

## การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย



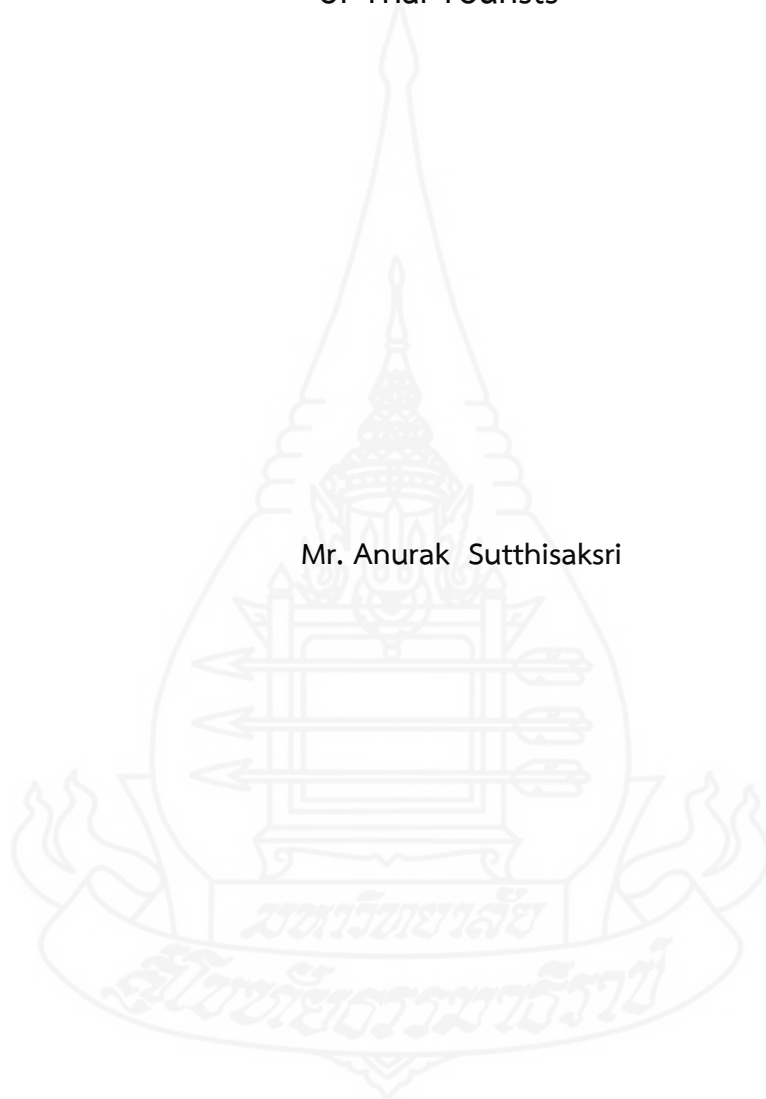
นายอนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2563

The Decision to use Accommodation in Amphawa Floating Market  
of Thai Tourists

Mr. Anurak Sutthisaksri



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management

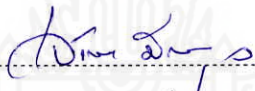
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

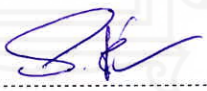
2020


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย  
ชื่อและนามสกุล นายอนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี  
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์ เข้มทอง)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **ค้นคว้าอิสระ** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ศึกษา นายอนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี รหัสนักศึกษา 2613003215

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ปีการศึกษา 2563

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย (2) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย (3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา และ (5) เปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักในตลาดน้ำอัมพวาภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยสูตรการคำนวณของ ทาโรยามาเน่ ได้ 400 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทและข้าราชการ และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมมีระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ (3) การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองผ่านระบบออนไลน์ ราคาที่พัก 1,001 – 1,500 บาท เลือกจองประเภทโฮมสเตย์ มีระยะเวลาการจองล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ ระยะเวลาในการพัก 1 คืน ทำการจองด้วยตนเอง และครอบครัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการจอง (4) การตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้านอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (5) การตัดสินใจมีความแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ** นักท่องเที่ยวชาวไทย การตัดสินใจเลือกที่พัก ตลาดน้ำอัมพวา

**Independent Study title:** The Decision to Use Accommodation in Amphawa Floating Market of Thai Tourists

**Author:** Mr. Anurak Sutthisaksri; **ID:** 26130023215;

**Degree:** Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meethawornkul, Associate Professor; **Academic year:** 2020

### Abstract

The objectives of this study were (1) to study personal factors of Thai tourists (2) to study the importance level of marketing mix factors towards the decision to use accommodations in Amphawa floating market of Thai tourists (3) to study the decision to use accommodation in Amphawa floating market of Thai tourists (4) to compare personal factors and decision to use accommodation in Amphawa floating market, and (5) to compare personal factors and decision to use accommodation in Amphawa floating market of Thai tourists.

This study was a survey research. The population was Thai tourists who used to stay at Amphawa floating market during last two years. The sample size was determined by using Taro Yamane calculation formula and obtained 400 samples with convenient sampling method. Research instrument employed a questionnaire for data collection. For data analysis used descriptive statistics such as frequency, mean, percentage and standard deviation. And inferential statistics used T-test, F-test and one-way ANOVA.

The results were found that: (1) most of samples were female, aged between 31-40 years old, single, no children, bachelor's degree as educational background, works as company employees or government officials and monthly income above 30,000 baht (2) an overview of marketing mix factors influencing the decision to use accommodation in Amphawa floating market of Thai tourists was at the highest level. The ordering ranked from service staff, product, physical evidence, service procedure and distribution, respectively (3) the decision to use accommodation in Amphawa floating market of Thai tourists, most of the samples reserved via Agoda website, priced range between 1,001-1,500 baht, homestay type, reserved for 1-2 weeks in advance and stay 1 night, made reservation by themselves and family influenced for reservation decisions (4) the decision differed according to personal factors such as age, marital status, number of children, professional, educational background and monthly in-come at statistically significant at 0.05 level, and (5) the decision to use accommodation in Amphawa floating market varied according to marketing mix factors such as product, price, promotion, service staff, service procedure and physical evidence at statistically significant at 0.05 level.

**Keywords:** Thai Tourists, The Decision to Use Accommodation, Amphawa Floating Market

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลักการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไข ตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ และได้ให้ความรู้ คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่คอยอบรมเลี้ยงดูและสนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้ศึกษาด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่าน ที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ขาดตกบกพร่อง ผู้ศึกษากราบขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี

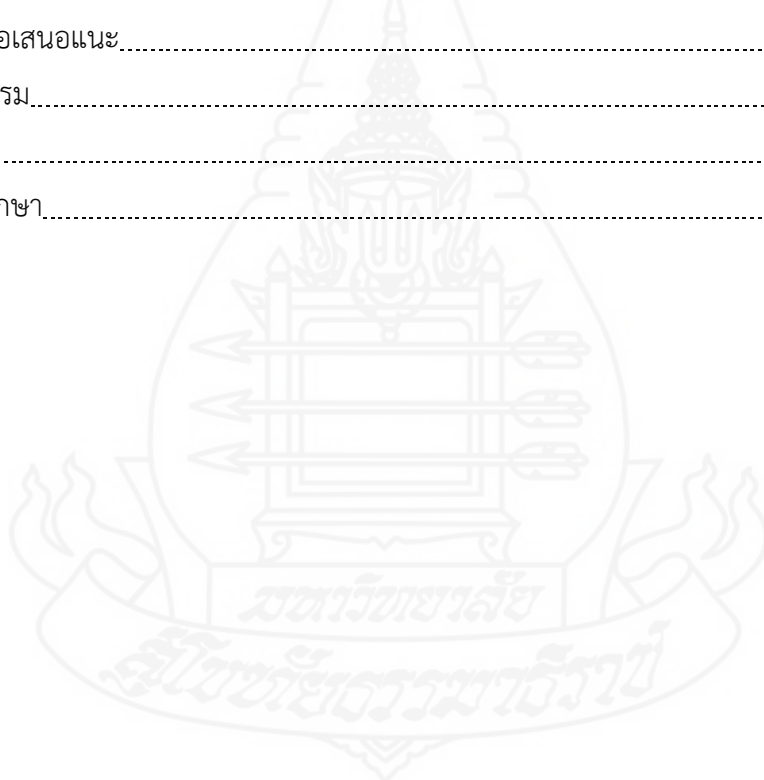
พฤศจิกายน 2564

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	49
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	59
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	67

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พัก ในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	72
ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พัก ในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	87
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
สรุปการศึกษา.....	103
อภิปรายผล.....	108
ข้อจำกัดการศึกษา.....	114
ข้อเสนอแนะ.....	114
บรรณานุกรม.....	117
ภาคผนวก.....	123
ประวัติผู้ศึกษา.....	132





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	56
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	57
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนบุตร.....	57
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	58
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	59
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด โดยภาพรวม.....	60
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	61
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านราคา.....	62
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	63
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	64
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ.....	65
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสม การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	66
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยมาพักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	67
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของราคาที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของประเภทที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	68
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	69
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการพักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	70
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ทำการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	71
ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ.....	73
ตารางที่ 4.26 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ.....	75
ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพสมรส.....	77
ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนบุตร.....	79
ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษา.....	81
ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพ.....	83

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	85
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์.....	87
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านราคา.....	90
ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านการจัดจำหน่าย.....	92
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94
ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ.....	96
ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านกระบวนการ/การให้บริการ.....	98
ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว ชาวไทยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	100



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory.....	13
ภาพที่ 2.2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
ภาพที่ 2.3 บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์.....	28
ภาพที่ 2.4 ธุรกิจที่พัก “ใบหยก” หันมาดันธุรกิจอาหารเต็มตัวในช่วงนี้.....	29
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่าง Gift Voucher .....	30
ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่าง Gift Voucher.....	31
ภาพที่ 2.7 หน้าเว็บโรงแรมที่สวยงาม ใช้งานง่าย ค้นหาได้ใน Google.....	33
ภาพที่ 2.8 สัญญาณอะไรบ้างที่แสดงว่าเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง.....	34
ภาพที่ 2.9 บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์.....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ที่มีความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังมีที่พักริมน้ำและโฮมสเตย์ไว้รองรับนักท่องเที่ยวอย่างมากมาย ประกอบกับชาวชุมชนอัมพวาเป็นชุมชนเล็กๆ ตั้งอยู่ริมน้ำและมีประวัติศาสตร์ความเป็นมาสืบทอดกันมาอย่างช้านาน แสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนอัมพวาในอดีต แม้จะลบลือนไปบ้างตามกาลเวลา แต่ชาวชุมชนแห่งนี้ก็ยังคงพยายามรักษาให้คงสภาพเดิมไว้ให้ได้มากที่สุด นักท่องเที่ยวที่ได้มาเที่ยวจะได้เห็นบรรยากาศของบ้านเรือนไม้ที่ยังคงสถาปัตยกรรมแบบบ้านเรือนไทยชานไปตามริมสองฝั่งคลองควบคู่ไปกับการค้าขายและการใช้ชีวิตอย่างเรียบง่าย พร้อมการรักษาวัฒนธรรมต่างๆ ของคนในชุมชนที่ปรากฏให้เห็นอย่างเด่นชัด นอกจากนี้ในตลาดน้ำยังมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้เลือกอีกไม่ว่าจะเป็นการนั่งเรือไปนมัสการสิ่งศักดิ์ตามวัดต่างๆ การล่องเรือชมหิ่งห้อยในยามค่ำคืน การชมโครงการอัมพวาชัชพัฒนาอนุรักษ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอย่างต่อเนื่อง และประชาชนในพื้นที่ไม่ได้ประกอบอาชีพค้าขายเองแต่ให้เช่าพื้นที่ในการประกอบอาชีพกับบุคคลภายนอก จึงทำให้ไม่ทราบถึงผลกระทบกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสังคมที่เกิดขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรมก็เป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่น่าอินเตอร์เน็ตมาพัฒนาธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกที่พักผ่านทางอินเตอร์เน็ต เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมนักท่องเที่ยวอาจมีการสำรองที่พักโดยตรงกับทางโรงแรม แต่ในปัจจุบันธุรกิจการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าวและจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดบริษัทที่ให้บริการเลือกที่พักผ่านทางเว็บไซต์หรือ Online Room Reservations เป็นจำนวนมาก ทั้งบริษัทที่เป็นบริษัทต่างชาติเช่น Expedia.com Priceline Travelocity.com Orbitz.com Booking.com Agoda.com Hotelsthailand.com Sawaddee.com Asia Web Direct และเว็บไซต์ของโรงแรมเอง ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านข้อมูลของโรงแรมและราคาห้องพักได้ตลอดเวลาไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเตอร์เน็ตได้ซึ่งระบบการเลือกที่พักออนไลน์นี้สามารถแจ้งสถานะได้ทันทีหรือ Instant

confirmation และโรงแรมสามารถปรับราคาและรายการส่งเสริมการขายได้ตามความต้องการของอุปสงค์ในขณะนั้นและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจได้ง่ายยิ่งขึ้น ที่พักออนไลน์ในเมืองไทยเริ่มมีการนำมาใช้อย่างจริงจังในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา โดยปัจจุบันโรงแรมที่พักของไทยตั้งแต่ระดับ 4 ดาวมีการปรับเปลี่ยนระบบจาก Agent และ Wholesales ในการจำหน่ายที่พัก จากเดิมที่กว่า 80% จะผ่านตัวแทนจำหน่ายจากทุกระดับ แต่หลังจากที่มีการขายผ่านออนไลน์โรงแรมสามารถขายที่พักตรงให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มากถึง 40% ทำให้ที่พักของไทยมีส่วนแบ่งกำไรที่มากขึ้นและยังมีแนวโน้มว่าสัดส่วนนี้จะเพิ่มมากขึ้นเป็น 60% ในอนาคตอันใกล้ (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ 2552) แสดงให้เห็นว่าความนิยมในการเลือกที่พักผ่านระบบออนไลน์จากลูกค้าโดยตรงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มช่องทางหลากหลายให้ผู้ประกอบการได้ใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ในช่วงที่ผ่านมานี้เว็บไซต์จองที่พักทั้งระดับโลกและระดับประเทศได้หันมาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการเลือกที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการเพิ่มเว็บไซต์ภาษาไทยเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ซึ่งเป็นหนึ่งบริษัทผู้ให้บริการเว็บไซต์ด้านที่พักที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยมีที่พักในเครือข่ายกว่า 100,000 แห่งและมีเว็บไซต์ที่ได้รับการแปลเป็นภาษาต่างๆ ถึง 38 ภาษา รวมทั้งภาษาไทยด้วยอีกทั้งผู้บริหารกลุ่มลูกค้ายังรักษาความสัมพันธ์อันดีกับที่พักพันธมิตรของโอโกต้าทั่วโลก พร้อมทั้งสร้างสรรค์รายการส่งเสริมพิเศษ และแผนการตลาดเพื่อช่วยให้โอโกต้าสามารถมอบข้อเสนอที่ดีที่สุดทางอินเทอร์เน็ตให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้เว็บไซต์โอโกต้ายังมีความรวดเร็วง่ายต่อการใช้งาน นอกเหนือจากประเภทสถานที่พักและห้องพักที่หลากหลายแล้ว โอโกต้ายังมีรีวิวโรงแรมที่มาจากลูกค้าตัวจริง 100 เปอร์เซ็นต์ หลายล้านรีวิวตลอดจนยินดีให้ความช่วยเหลือลูกค้าตลอดทุกวัน 24 ชั่วโมงและมุ่งมั่นที่จะมอบราคาที่ดีที่สุดให้ลูกค้าโดยมุ่งหวังที่จะช่วยให้ทุกคนเดินทางท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นในราคาที่ไม่แพง พร้อมทั้งสนุกสนานกับการเดินทางได้มากยิ่งขึ้น ดังที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า [www.agoda.com](http://www.agoda.com) ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวในการที่พัก โดยเฉพาะการเลือกที่พักในต่างประเทศ เช่น เกาหลี ฮองกง เป็นต้น เนื่องจากมีราคาถูกและมีให้เลือกหลากหลายและจากการเปิดสาขาในประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอัตราการเลือกที่พักภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

ตลาดน้ำอัมพวาจัดเป็นตลาดน้ำที่มีชื่อเสียงอันดับต้นๆของประเทศไทยและเป็นตลาดน้ำที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากในแต่ละสัปดาห์เนื่องจากเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม กระแสการท่องเที่ยวและการแข่งขันการตลาดที่เพิ่มขึ้นและรูปแบบการท่องเที่ยวที่แข่งขันกันในประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทางด้านตัดสินใจในการท่องเที่ยว อาทิเช่น เมื่อได้รับผลกระทบภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือการเกิดโรคระบาดที่ทำให้นักเที่ยว

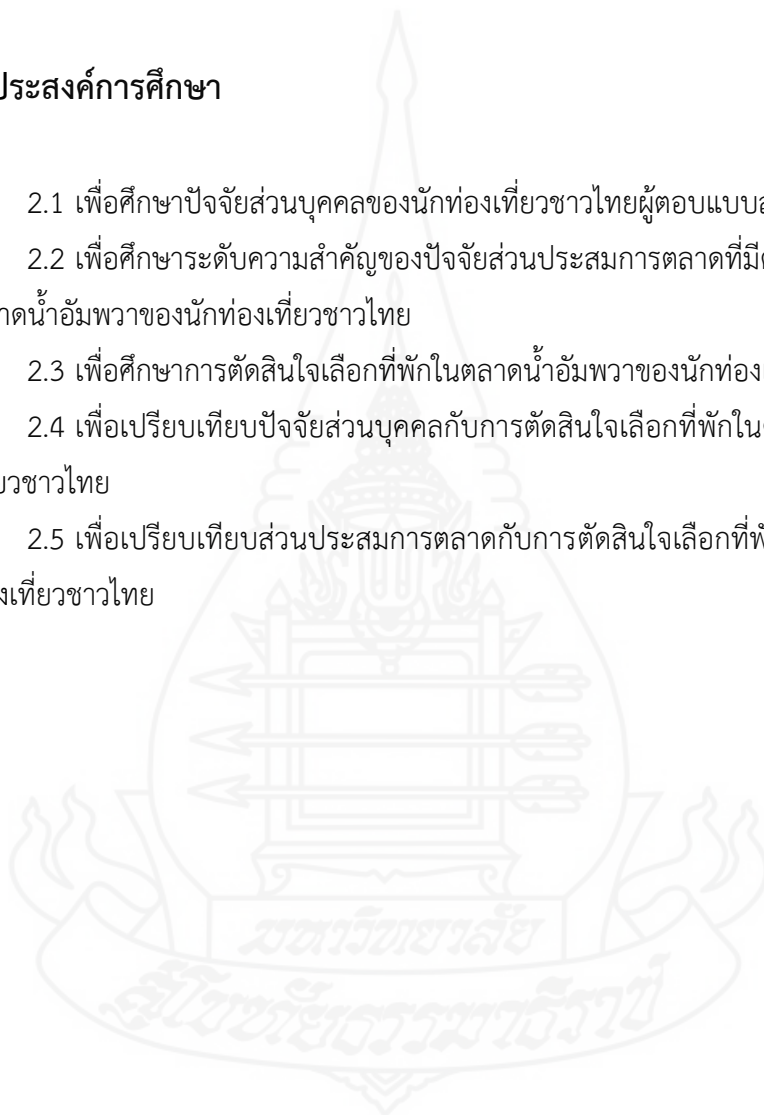
ชะลอการเดินทางไกล จึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้แทน โดยเลือกเดินทางภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น ข้อมูลกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬากล่าวถึงกระแสการท่องเที่ยวและการแข่งขันการตลาดที่เพิ่มขึ้นและรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายในประเทศ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำคุณกะลา ตลาดน้ำสีภาค ตลาดน้ำบางน้อย ตลาดน้ำดอนหวาย เป็นต้น ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวอาจจะเลือกตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวแทนตลาดน้ำอัมพวาได้ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบเดียวกันและอาจจะส่งผลทำให้มีผู้ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาลดน้อยลงได้ในอนาคต เช่น ตลาดน้ำไทยน้อย จะมีผลิตภัณฑ์ที่พร้อมตามเหมาะสมของที่ตั้ง คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ทัศนียภาพของตลาดน้ำไทรน้อย ความพอเพียงของสถานที่จอดรถ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึก ความสะดวกในการเข้าถึง ถนนกว้างขวาง สาธารณูปโภคพร้อมทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย

ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่สามารถเที่ยวได้ตั้งแต่เช้าจรดค่ำและเป็นตลาดน้ำกลางคืนแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีเสน่ห์บ้านเรือนเก่าแก่ แต่มีความร่วมสมัยด้วยศิลปะการตกแต่งมีของซื้อหลากหลาย สินค้าทำมือ สินค้าท้องถิ่นที่มีโอเคียเก้ๆ ขนมไทยโบราณ อาหารที่มีให้เลือกหลากหลาย จะนั่งชิลและซื้อปริ่มน้ำได้อย่างลงตัว รวมกันเป็นเสน่ห์ให้ผู้คนหลงรักอัมพวา เริ่มเปิดตั้งแต่เวลา 12.00 – 21.00 น. เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันชาวอัมพวายังคงรูปแบบการตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนได้อย่างสมบูรณ์ จนได้รับรางวัลเกียรติคุณด้านการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมจากองค์การยูเนสโกภูมิภาคพื้นทวีปเอเชียแปซิฟิกประจำปี 2551 ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นความท้าทาย โอกาส และอุปสรรค สำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ รีสอร์ท และโรงแรมที่ต้องหันมาใส่ใจเกี่ยวกับระบบออนไลน์เพื่อเตรียมพร้อมแก่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่หลังไหลเข้ามาในตลาดน้ำอัมพวา ทุกวันนี้สื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนการใช้ขึ้นอย่างต่อเนื่องและจากการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกที่ใช้บริการสื่อออนไลน์ส่วนมากพบว่าใช้หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ รวมทั้งการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นแหล่งข้อที่สำคัญสำหรับการวางแผนเดินทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก รวมถึงนักท่องเที่ยวในประเทศไทย อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวอย่างมากโดยมีสัดส่วนเกือบร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยที่ใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อวางแผนการเดินทางและตรวจสอบราคาเนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลโดยสามารถเปรียบเทียบบริการต่างๆ ได้จากผู้ให้บริการหลายๆ ราย เพื่อเลือกบริการที่เหมาะสมและตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างมากและนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายสินค้าและการให้บริการต่างๆ

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมานี้ ผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาความความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ายุคใหม่เป้าหมายในการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจและผู้อยู่ภายในธุรกิจประเภทนี้ ตลอดจนเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและตอบรับการแข่งขันในธุรกิจที่พักที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

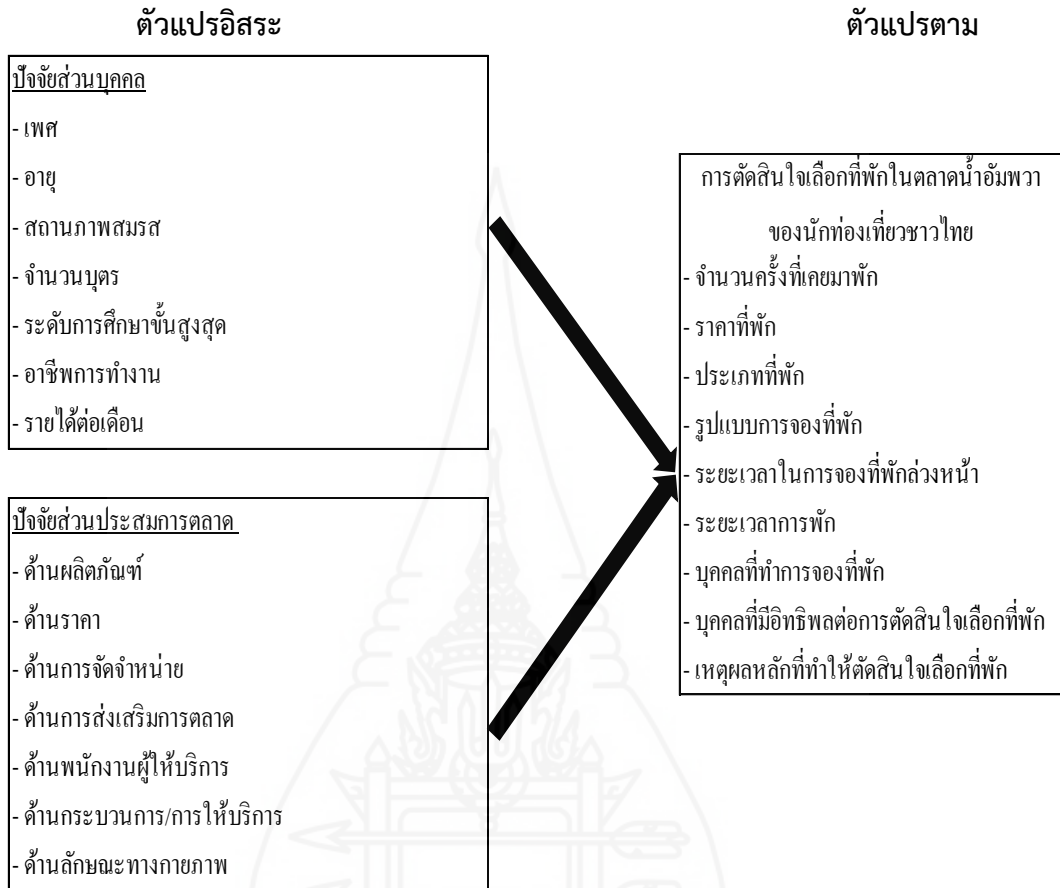
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- 2.5 เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย





### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

### 4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา** ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาพักในตลาดน้ำอัมพวา ระหว่างปี 2561-2562 โดยประมาณ 360,000 คน (ที่มา: ข้อมูลสำนักการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงคราม)

**4.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา** ครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คนที่เคยใช้บริการที่พักในตลาดน้ำอัมพวาในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

## 4.2 ขอบเขตด้านตัวแปร การศึกษานี้มุ่งศึกษาตัวแปรดังนี้

### 4.2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ/การให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

**4.2.2 ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า ระยะเวลาการพัก บุคคลที่ทำการจองที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พัก

**4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการศึกษา** ได้แก่ การตัดสินใจที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา** การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 แบ่งเป็น 1) การเตรียมการศึกษาเอกสาร/ทบทวนวรรณกรรม/การสร้างเครื่องมือ 6 สัปดาห์ 2) การเก็บข้อมูล 4 สัปดาห์ 3) การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล 2 สัปดาห์ 4) การนำเสนอผลการศึกษา 1 สัปดาห์ รวมทั้งสิ้น 12 สัปดาห์

**4.5 ขอบเขตด้านพื้นที่** การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตลาดน้ำอัมพวา ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

## 5. นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีดังนี้

**5.1 นักท่องเที่ยว** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาใช้บริการที่พักในตลาดน้ำอัมพวาผ่านระบบต่างๆ ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา

**5.2 ที่พัก** หมายถึง สถานที่พักในตลาดน้ำอัมพวา ตำบลอัมพวา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ เกสเฮ้าส์ อพาร์ทเมนท์ คอนโดให้เช่า เป็นต้น

**5.3 การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย

**5.4 ส่วนประสมการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

**5.5 ตลาดน้ำอัมพวา** เป็นตลาดน้ำตั้งอยู่ในจังหวัดสมุทรสงคราม ตั้งอยู่ใกล้วัดอัมพวันเจติยาราม เป็นตลาดน้ำที่มีมาแต่โบราณนับร้อยปีและได้เลิกรามาระยะหนึ่ง ต่อมาเทศบาลตำบลอัมพวาได้ฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นมาอีกครั้ง ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2547 นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศนิยมพิกค้ำคืนในเรือนแรม เวลาที่ทำการคือ วันศุกร์ เสาร์และอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ในช่วงเวลาเย็นตั้งแต่ช่วงเวลา 12.00–20.00 น. โดยมีร้านต่างๆ ที่เปิดขายเรียงรายอยู่ทั้งสองฝั่งคลอง เช่น อาหารหรือขนมบางอย่างเป็นสูตรโบราณ สินค้าที่ระลึกในรูปแบบย้อนยุค มีบริการล่องเรือชมวิว ชมชีวิตริมคลองอัมพวา และสถานที่สำคัญต่างๆ รวมทั้งการเฝ้าดูหิ่งห้อยส่องแสงรายรอบต้นลำพู

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างชัดเจน รวมถึงเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนในระยะยาว

6.2 เพื่อนำผลจากการศึกษาไปประยุกต์ใช้และพัฒนาสถานที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

6.3 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษามาพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและสร้างความพึงพอใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
3. ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

1.1 ความหมายของการตัดสินใจ มีผู้นิยามความหมายการตัดสินใจ (decision making) ไว้ ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาเหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจการหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสัน และอีวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

ติน ปรัชญพฤทธิ (2562, น. 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

- 1) การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

โดยสรุปการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลายๆทาง ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินเป็นอย่างดีแล้ว เพื่อเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายของบุคคลหรือองค์กร

**1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reeder)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้นๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่างๆ จำนวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบและความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์(Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่างๆถึง 3 ประเภทปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors) และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้

### 1.2.1 ปัจจัยดึง

1) เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมายหรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้าและ ผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

2) ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคม ในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

3) ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจและกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งที่มีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

4) นิสัยและขนบธรรมเนียมคือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดแล้ว สืบต่อกันด้วยประเพณีและถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

### 1.2.2 ปัจจัยหลัก

1) ความคาดหวังคือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติและกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับความคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2) ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้นๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้นๆ เนื่องจากเขาเชื่อว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

3) การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่างๆ นั้นเขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

### 1.2.3 ปัจจัยความสามารถ

1) โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

2) ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเอง ซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใดๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3) การสนับสนุน (Support) คือ สิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reeder) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคมดังนี้

- (1) ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคน ซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ
- (2) บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจหรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น
- (3) เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจและเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ
- (4) เหตุผลนั้นผู้ตัดสินใจเองตระหนักหรือให้นำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
- (5) เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นอาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะจากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการที่กล่าวมาแล้ว
- (6) อาจมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการหรืออาจจะมีไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส
- (7) กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้
- (8) ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน
- (9) สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคมจะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น
- (10) เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับ การให้นำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

### 1.3 การตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ ประกอบด้วย กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการ เมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

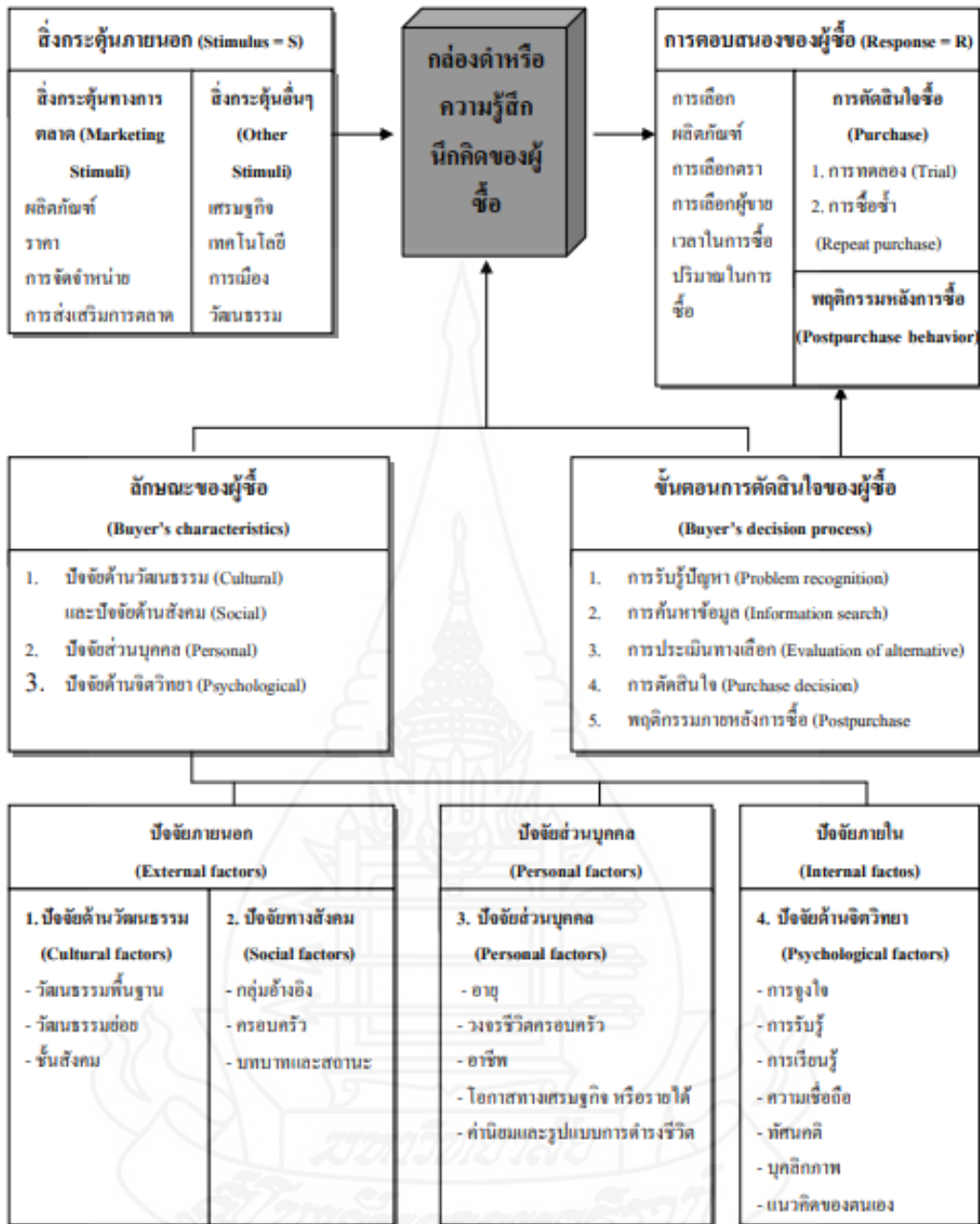
3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไป ผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง การประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

**1.4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)** เป็นการศึกษาถึง เหตุผลจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับ อิทธิพลลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546) ตามโมเดลภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 แบบจำลองโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Theory

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองอยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

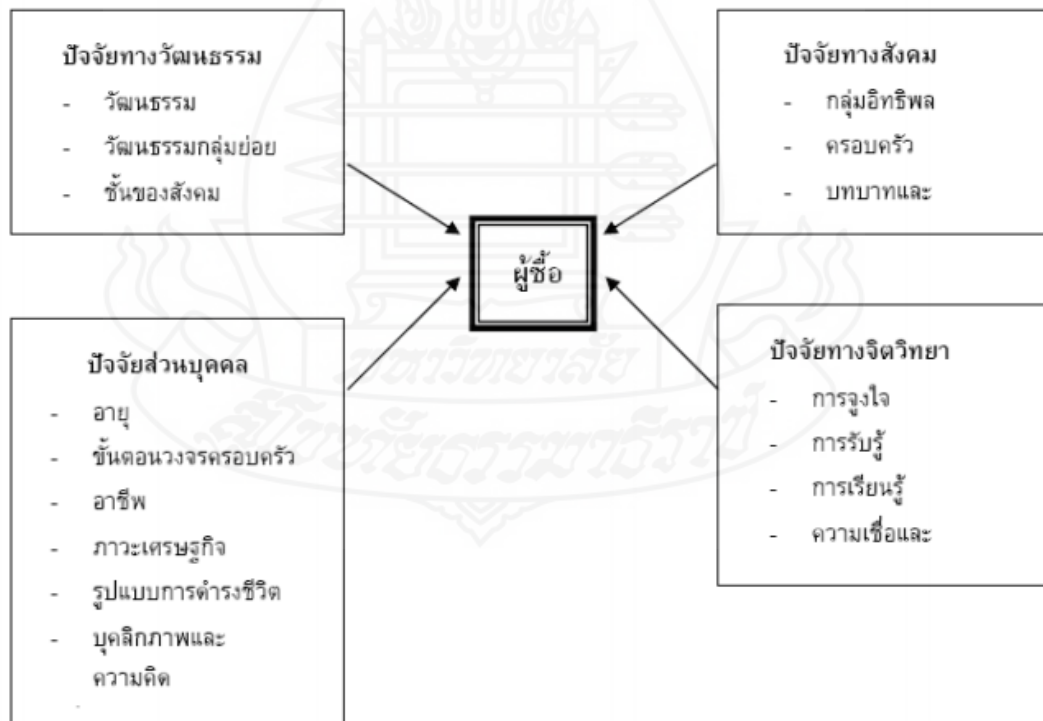
สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดใหม่ขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็น การกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลไปเหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรหรือบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอน เงินอัตโนมัติความสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดๆสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

**1.5 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา
- 2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ
- 3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนั้นการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อ การเลือกปริมาณในการซื้อ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมงานของนักการตลาดก็คือค้นหาลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากอะไรบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำมาจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2546) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแสดงดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสำคัญกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยให้เป็นคนรักอิสระ ชอบความสบาย

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วยกลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ ภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

(3) ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้น สังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิงองค์การและสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัวการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อโอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

(5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ในรูปของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions)

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรง บังคับให้บุคคลค้นหาวิธีมาตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางด้านร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในการจะแก้ไขปัญหา

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์

(3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสะสมไว้ เมื่อเกิดการเรียนรู้แล้วจะเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) ด้านพฤติกรรม (Behavioral)

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอทัศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

(6) บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกับทฤษฎีของฟรอยด์ พบว่า บุคคลไม่รู้สึกลึงถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์ พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด Id เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานโดยมิได้ขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ Ego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ Superego เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งดีควรยึดถือและประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นทฤษฎีที่แสดงให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม มาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา เพื่อพัฒนารูปแบบของแบบสอบถาม

## 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ว่า คุณภาพการบริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้ากล่าวคือไม่ให้นักค้าที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้าสามารถจองที่พักผ่านระบบอินเทอร์เน็ตออนไลน์ มีสถานที่จอดรถกว้างขวางและสะดวก

2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมายให้ชัดเจน มีการใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายอธิบายได้อย่างถูกต้องและรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและคำติชมของผู้ใช้บริการพนักงานใช้คำพูดที่สุภาพไพเราะและให้เกียรติแก่ผู้มาใช้บริการอยู่เสมอ เป็นต้น

3) ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว เช่น พนักงานมีความรู้ และเชี่ยวชาญในการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการอย่างคล่องแคล่วว่องไว และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเป็นที่น่าพอใจของลูกค้า เป็นต้น

4) ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น มีวิจรรย์ญาณ ใช้ดุลพินิจพิจารณาไตร่ตรองปัญหาอย่างรอบคอบจริงใจ มีน้ำใจและเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานโรงแรมจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าที่อ่อนโยนและพูดจาสุภาพเรียบร้อย รวมถึงยินดีรับฟังความคิดเห็น เก็บกลิ่นอารมณ์และความรู้สึกได้ดีกับลูกค้าจู้จุกจิก เป็นต้น

5) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจด้วยความซื่อตรง ซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการโรงแรม พนักงานต้องให้บริการอย่างเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นต้น

6) ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้องตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมา เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ แก้ปัญหาและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันทีทันใดรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่างๆ ของโรงแรมพนักงานจะต้องให้ความสนใจกระตือรือร้นที่จะตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดในการให้บริการมีการแก้ไขปัญหาแนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ต้องปราศจากอันตรายความเสียหาย และปัญหาต่างๆ เช่น โรงแรมจัดเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยอำนวยความสะดวกดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

9) สร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการจะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ และบริเวณการให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่างๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

10) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า หมายถึง การค้นหาและทำความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานไม่พูดคุยกัน หรือคุยโทรศัพท์ส่วนตัวขณะปฏิบัติหน้าที่ เป็นต้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

### 2.1 ความหมายและองค์ประกอบเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการหรือองค์กรสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการหรือองค์กรจะต้องสร้างหรือจัดหาส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดมักใช้กลยุทธ์ “ส่วนประสมการตลาด” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ส่วนประสมการตลาดแล้วยังให้ความสำคัญกับอีก 3 บริบท ได้แก่ พนักงาน/บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ได้แก่

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของการให้บริการ ธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ในการสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น



2) ด้านราคา (Price) มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของสินค้าในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาหรือความรู้สึกของลูกค้ามีมูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ

3) ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ในธุรกิจการให้บริการทำเลที่ตั้งของธุรกิจเป็นปัจจัยที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เนื่องจากทำเลที่ตั้งที่เลือกจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ หากเลือกทำเลที่เหมาะสมก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้

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

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคลหรือองค์การ ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่างๆ สื่อเคลื่อนที่ต่างๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายและการบริหารทีมขาย

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทโดยผ่านสื่อ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การฝากข่าวประชาสัมพันธ์ขององค์กรไปกับสื่อต่างๆ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ซึ่งอาจต้องมีการซื้อพื้นที่โฆษณาเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนในการลงประชาสัมพันธ์ในเวลาต่อไปหรือการจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่และเชิญสื่อเข้าร่วมเพื่อนำไปเผยแพร่

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งนิยมใช้กับสื่อโฆษณาและการมอบผลประโยชน์พิเศษ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทันที ซึ่งสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ได้หลายช่องทาง เช่น สื่อสิ่งพิมพ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

(6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์โดยเน้นให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น งานแสดงสินค้าการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร (People) สำหรับธุรกิจการให้บริการ บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าและดึงดูดลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสนใจและต้องเตรียมความพร้อมของบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม และพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพเพียงพอในการให้บริการ

6) ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าหรือบริการย่อมต้องมีกระบวนการในการบริการ ตั้งแต่การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้าหรือบริการ การขาย การส่งมอบ การรับชำระเงิน การบริการหลังการขาย ล้วนแล้วแต่เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่ต้องสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ปัจจัยสำคัญของกระบวนการคือ ความเร็วและความถูกต้อง ซึ่งเกี่ยวข้องกับระบบหรือวิธีการ (Method) เครื่องมือ (Machine หรือ tools) และบุคคล (Men) หากธุรกิจสามารถบริหารทั้ง 3M ได้อย่างมีประสิทธิภาพย่อมส่งผลให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) การแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้ประทับใจ การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์ทั้งเครื่องมือและเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการบริการที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัยก็สามารถดึงดูดใจลูกค้าให้มองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของการบริการที่ต้องการส่งมอบ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 7P's

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับรูปแบบของหน้าเว็บไซต์ รายละเอียดแสดงข้อมูลที่ครบถ้วน ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน และความหลากหลายในการเลือกห้องพักสอดคล้องกับ วันชัย สุขสะพาน (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักออนไลน์ โดยพบว่าความรวดเร็วในการสื่อสารและครอบคลุมทั่วโลกของเว็บไซต์นั้น ส่งผลให้มีรายละเอียดของตัวเลือกในการจองที่พักมากขึ้นและเพิ่มความสะดวกในการจอง อีกทั้งบางเว็บไซต์มีการแนะนำถึงสถานที่ ท่องเที่ยวบริเวณโดยรอบที่พักส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักและสิ่งแวดล้อมโดยรอบอีกด้วย นอกจากนี้งานวิจัยของ นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรม

ในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลต่อการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่า ผู้ใช้บริการต้องการจองห้องพักในระบบที่ไม่ซับซ้อน เรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว สามารถใช้ได้ทุกเพศทุกวัย มีระบบการจัดการของการจองห้องพักที่ถูกต้องและแม่นยำ ซึ่งตรงกับ Zhang et al. (2015) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ในประเทศจีน พบว่า การจัดรูปแบบหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีข้อความครบถ้วน กระชับ ประกอบกับขั้นตอนการทำธุรกรรมที่มีภาพหรือข้อความที่เข้าใจง่ายและระบบสามารถรองรับข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามความต้องการของผู้ใช้งานได้ เช่น สถานที่ ราคา จำนวนคนพัก เป็นต้น รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับคุณภาพของระบบบริการตัวแทนนำเที่ยวออนไลน์ในประเทศจีน และงานวิจัยของ Cherdchamadol et al. (2017) ที่ศึกษาปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพของห้องพักเป็นปัจจัยหลักสำหรับนักเดินทางที่เข้าไปใช้บริการเพื่อพักผ่อนและติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่าสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สถานที่จอดรถ การบริการอินเทอร์เน็ต รวมทั้งชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจเช่นเดียวกัน

2) ปัจจัยด้านราคา (Price) นันธินี ทิพย์ประไพ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมในการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการจองห้องพักออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการดาวน์โหลดแอปพลิเคชันเพื่อเลือกจองห้องพัก การเรียกเก็บค่าบริการหรือค่าธรรมเนียมเพิ่มเติมจากตัวแทนออนไลน์ โดยผู้ให้บริการนั้นควรจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค ทั้งด้านบริการการจองที่พักหรือแม้แต่การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันของผู้ให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่พบว่าห้องพักที่มีราคาถูกและมีคุณภาพ สามารถเลือกจองห้องพักได้หลายระดับของช่วงราคาตามกำลังจ่ายของผู้ใช้บริการ และการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส บัตรเครดิต เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับสูงสุด นอกจากนี้ วรรณญา โพธิ์ไพฑ่อง (2556) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ พบว่า ปัจจุบันระบบออนไลน์มีความรวดเร็วและสะดวกสบายในการเปรียบเทียบราคาของสินค้าและบริการระหว่างร้านค้าต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบและค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคจากร้านค้าผ่านระบบออนไลน์ สอดคล้องกับ วันชัย สุขสะอาด (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้บริการที่ต้องการจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์จะคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญ คือ

ราคาของห้องพักว่ามีความเหมาะสมกับห้องพักที่ผู้บริโภคร้องการหรือไม่ โดยเทียบกับขนาดของที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องและงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ของ กนกวรรณ โสภักดี และคณะ (2559) พบว่า การกำหนดราคาที่พักที่ชัดเจนบนหน้าเว็บไซต์ การจำแนกประเภทของ คุณภาพที่พักและราคาได้อย่างเหมาะสมนั้นส่งผลต่อการเลือกจองห้องพักของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) งานวิจัยของ สุจิตรา ศรีศิริสกุลชัย และคณะ (2559) ศึกษาการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดกรณีศึกษา โรงแรมชัยพูนอินน์ พัทยา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากเกี่ยวกับเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในบริเวณใกล้เคียงสถานที่ตั้งของโรงแรม รองลงมาเป็นความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรมและมีพื้นที่ในการจอดรถ สอดคล้องกับผลงานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ของ จดิกา คุ่มเรือน (2559) ที่พบว่าการศึกษาเปรียบเทียบทางการแข่งขัน เช่น โรงแรมที่อยู่ใจกลางเมืองทำให้มีความสะดวกสบายในการเดินทางเพื่อซื้อของ และโรงแรมที่มีความสงบแต่อาจอยู่ไกลจากตัวเมือง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสงบเพื่อพักผ่อน และความเป็นส่วนตัว นอกจากนี้ ธีระวัฒน์ จันทิก และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับวิธีการจองห้องพักที่มีหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์แอปพลิเคชัน และตู้จองที่พักอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมต่างๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และทำได้ทุกที่ทุกเวลา ทั้งนี้ ช่องทางการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นระบบที่ใช้งานและสืบค้นได้ง่าย สอดคล้องกับ พนิดานันท์ อังคสกุลเกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของผู้หญิงจากร้านค้าในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากระบบออนไลน์สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วและรูปแบบการใช้งานง่าย ประกอบกับร้านค้าออนไลน์ได้นำเสนอสินค้าใหม่ที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมทั้ง วิฑิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า ช่องทางการให้บริการออนไลน์ควรให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงการใช้บริการจองที่พักได้อย่างสะดวกและเข้าใจง่าย โดยจัดทำหน้าเว็บไซต์ หรือระบบออนไลน์ที่เรียบง่าย มีข้อมูลชัดเจน และการทำงานที่ไม่ติดขัด อีกทั้งยังสามารถติดต่อการบริการผ่านคอลเซ็นเตอร์ได้โดยตรง ซึ่งเจ้าหน้าที่จะคอยให้ความช่วยเหลือในการให้คำปรึกษาและการแก้ไขต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวทันที

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์ (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับเรื่องสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้า แลกสินค้าด้วยแต้มสะสม ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เป็นต้น พร้อมทั้งของแถม ส่วนลดในการซื้อสินค้า และการให้บริการหลังการขาย อย่างการรับประกันสินค้า เมื่อสินค้ามีชำรุดหรือเสียหาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้น ส่งผลให้จำนวนลูกค้าหรือยอดขายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉูตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า การโฆษณาสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้าเว็บไซต์ของตัวแทนการจองห้องพักจำนวนมาก โดยสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้บริการจะได้รับ ได้แก่ การมอบส่วนลดที่พัก การเพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม เป็นต้น เช่นเดียวกับ วันชัย สุขสะพาน (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความนิยมในระดับมากเกี่ยวกับการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับการจองที่พักผ่านออนไลน์ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญหลักในด้านการส่งเสริมการขายของผู้ให้บริการ รวมถึงบุคคลอ้างอิงที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในการโฆษณาสินค้าและบริการ เช่น นักแสดง นักร้อง และบล็อกเกอร์ งานวิจัยของ Yu (2012) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ต่อการรับรู้ของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่าลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายของโรงแรมมากที่สุด 3 อันดับ คือ การให้ส่วนลดจากบัตรสะสมคะแนน (วีไอพี) การให้ส่วนลดจากการจองห้องพัก แบบออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกสำหรับความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการโรงแรมสามารถใช้ผลของงานวิจัยเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและวางแผนการตลาดที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dominici et al. (2010) ที่ศึกษาการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่บนเกาะ ชิซิลี ในประเทศอิตาลี พบว่าการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวออนไลน์ การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ โทรทัศน์ เพื่ออธิบายรายละเอียดของโรงแรมที่น่าสนใจ การเชิญผู้มีชื่อเสียงเข้ามาทดลองใช้บริการ เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึง การให้ความสำคัญกับลูกค้าและสร้างความภักดีเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการโรงแรม

5) ปัจจัยด้านบุคลากรและพนักงาน (People) ชลลดา เจริญลาภ และคณะ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษาของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี พบว่า ข้อมูลด้านการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงแบบหนึ่งต่อหนึ่ง เป็นสิ่งแรกที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ อีกทั้งร้านค้าสามารถทำการเก็บประวัติข้อมูลจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เยี่ยมชมและเลือกซื้อสินค้าและสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการและความเหมาะสมของผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างถูกต้อง ซึ่งตรงกับงานวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ของ วรัญญา โพธิ์ไพรทอง (2556) ที่พบว่าปัจจัยที่สำคัญในการให้บริการ ได้แก่ การเก็บประวัติข้อมูลส่วนตัว ประวัติการซื้อ และการเข้าชมสินค้าในแต่ละรายได้อย่างถูกต้องและปลอดภัย ซึ่งทางร้านค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายประเภทได้อย่างชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริทรัพย์ พันธุ์ช่างทอง (2555) พบว่า ปัจจัยที่สำคัญด้านการให้บริการ แต่ละบุคคล คือ การให้บริการหลังการขาย เนื่องจากเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้ามองเห็นถึงความแตกต่างในสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เช่น ติดตามการใช้งานของลูกค้า การรับประกันสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้สามารถรักษาลูกค้าเดิมและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในเฟสบุ๊คของสุภาพสตรีได้เร็วขึ้น

6) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น และงานวิจัยของ ดวงกมล ลาภกาญจนพงศ์ (2553) พบว่า ตัวแปรสำคัญที่ทำให้ระบบออนไลน์มีความน่าเชื่อถือและปลอดภัย คือ ระบบที่มีการป้องกันข้อมูลหลายชั้นและรักษาความลับที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของแต่ละบุคคลได้อย่างปลอดภัย ซึ่งมีการตรวจสอบและควบคุมด้วยมาตรการทางนโยบายอย่างเคร่งครัด ตรวจสอบภัยคุกคาม รวมถึงได้การรับรองด้วยมาตรฐานคุณภาพของระบบทำให้บุคคลอื่นไม่มีสิทธิ์ในการเข้าถึงข้อมูลของผู้ใช้บริการแต่ละรายได้โดยตรง ส่งผลให้ผู้ใช้บริการใช้งานได้อย่างมั่นใจ ลดความเสี่ยงที่จะถูกคุกคามข้อมูลที่เป็นความลับและตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางออนไลน์ในระดับที่พึงพอใจสูงสุด รวมถึงการบริการที่เสนอให้กับผู้ใช้บริการได้ถูกต้องและรวดเร็วและเกิดความประทับใจ

7) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นกิจกรรมทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรมโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม รูปแบบการให้บริการเน้นการสร้างคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อย สุภาพอ่อนโยน มีสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสม ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัย เป็นต้น

### 3. ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา

#### 3.1 ความรู้เกี่ยวกับตลาดน้ำอัมพวา

ตลาดน้ำอัมพวาเป็นตลาดน้ำที่สามารถเที่ยวได้ตั้งแต่เช้าจรดค่ำและเป็นตลาดน้ำกลางคืนแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีเสน่ห์บ้านเรือนเก่าแก่ แต่มีความร่วมสมัยด้วยศิลปะการตกแต่งมีของให้ซื้อหลากหลาย สินค้าทำด้วยมือ สินค้าท้องถิ่นที่มีโอเดียบเก๋ๆ ขนมไทยโบราณ อาหารที่มีให้เลือกลากหลาย ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงเป็นความท้าทายอย่างสูงที่มีทั้งโอกาสและอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ ห้องพักรายวัน ฯลฯ ที่ต้องหันมาใส่ใจเกี่ยวกับระบบออนไลน์เพื่อเตรียมพร้อมแก่นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่จะหลั่งไหลเข้ามานับตั้งแต่อดีตประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนอยู่หลายพื้นที่และมีการปลุกกระแสการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง หนึ่งในนั้นคือการท่องเที่ยวรูปแบบ “ตลาดน้ำ” (floating market) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมเป็นอย่างมากเพราะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนที่อยู่ริมน้ำอีกทั้งตลาดน้ำส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในกรุงเทพฯ หรือปริมณฑลทำให้สะดวกต่อการเดินทางท่องเที่ยว (อุดม เชยกิจวงศ์ 2552, น. 21) การท่องเที่ยวรูปแบบตลาดน้ำในปัจจุบันมีหลายแห่งและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวโดยปกติตลาดน้ำมักจะจัดขึ้นในเวลากลางวัน แต่มีตลาดแห่งหนึ่งที่จัดในเวลาเย็นจนถึงพลบค่ำ โดยจะจัดในช่วงวันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 15.00-22.00 น. สำหรับวันเสาร์และวันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 12.00-22.00 น. เป็นตลาดน้ำยามเย็นที่ตั้งอยู่ในอำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม หรือที่เรียกว่า “ตลาดน้ำอัมพวา” ปัจจุบันตลาดแห่งนี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากนักท่องเที่ยว ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 2 ล้านกว่าคน (สำนักข่าวสารออนไลน์ 2559) แม้สถานการณ์การท่องเที่ยวในปี 2560 มีแนวโน้มในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อบรรเทาความเสี่ยงและมุ่งเน้นเพิ่มสัดส่วนรายได้มากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีแห่งโลกดิจิทัลในปัจจุบันนี้คงปฏิเสธไม่ได้ว่าพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ ทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตหรือ Online เพราะมีความสะดวกสบายรวดเร็วและสามารถทำได้ทุกที่ที่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ธุรกิจตัวกลางให้บริการด้านการจองห้องพัก รวมถึงบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ หรือ Online Travel Agents (OTAs) ได้รับความนิยมมาก อันเนื่องมาจากเป็นธุรกิจที่ให้บริการให้สมาชิกได้เจอกับผู้ให้บริการที่พัก ตัวเครื่องบิน บริการท่องเที่ยวต่างๆ และจัดการจองที่พักโรงแรมให้ โดยนำเสนอสิทธิพิเศษและราคาสุดพิเศษให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังทำการตลาดออนไลน์และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีการหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาของที่พักก่อนตัดสินใจจองเพื่อให้ได้ราคาที่ดีที่สุดที่สามารถยอมรับได้ รวมถึง

ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น เพราะไม่เพียงช่วยให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ที่สำคัญยังช่วยกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้เกิดการจับจ่ายเม็ดเงินออกมาได้ฐานลูกค้าและขยายตลาดใหม่ๆ ได้ทั่วโลก ซึ่งในส่วนของ Online Travel Agents (OTAs) ที่ได้รับความนิยมของการให้บริการจองห้องพัก อาทิ Agoda, Booking, TripAdvisor, Expedia และ Airbnb โดยการสำรวจและวิเคราะห์ตลาดเกี่ยวกับช่องทางของการจองห้องพักออนไลน์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการในแต่ละประเทศของ Phocuswright พบว่า ในปี 2016 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย เยอรมนี รัสเซีย จีน และบราซิล มีแนวโน้มใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ในอัตราที่สูงกว่าการจองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม



ภาพที่ 2.3 บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์

### 3.2 ความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ณ ปัจจุบันการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นไม่ใช่สิ่งใหม่แต่อย่างใด โดยในต่างประเทศมีเว็บไซต์จองห้องพักมาแล้วมากกว่า 30 ปี แต่ในเมืองไทยนั้นได้เริ่มมีการใช้อย่างจริงจังในช่วง 10 ปี ที่ผ่านมา โดยปัจจุบันโรงแรมตั้งแต่ระดับ 2 ดาวขึ้นไป รีสอร์ท โฮมสเตย์ ห้องพักรายวัน และอีกมากมาย มีการปรับเปลี่ยนจากระบบเอเจนต์และโฮลล์เซลส์ในการจำหน่ายห้องพักจากเดิมกว่า 80% ลดลงเหลือ 40% หลังจากที่มีการขายผ่านระบบออนไลน์และยังมีแนวโน้มว่าจะเพิ่มมากขึ้นเป็น 70% ในอนาคตอันใกล้ นั้นหมายความว่าความนิยมในการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์จากลูกค้าชาวไทยโดยตรงจะเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงขึ้นในอนาคต ซึ่งจะเพิ่มช่องทางหลากหลายให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ไปสู่ตลาดทั่วโลกได้เป็นอย่างดี ในช่วงที่ผ่านมานี้เว็บไซต์จองห้องพักทั้งระดับโลกและระดับประเทศ เช่น Agoda, Booking, Expedia, Traveloka, Ibooking, Asia Travel และอื่นๆ ได้หันมาเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการจองห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยการเพิ่มเว็บไซต์ภาษาไทย เจ้าหน้าที่รับสายภาษาไทย รวมถึงเปิดสำนักงานออฟฟิศในประเทศไทย นับตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคม 2020 เป็นต้นมา การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019



หรือ COVID-19 (โควิด-19) เข้าสู่ระดับรุนแรงไปทั่วโลก กลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและการบริการ ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม และการโดยสารได้รับผลกระทบเต็มที่ เนื่องจากผู้คนงดเว้นการเดินทางเคลื่อนที่ เพื่อลดการพบปะผู้คนซึ่งอาจนำไปสู่การติดเชื้อหรือแพร่กระจายเชื้อโรค

ประเทศไทยที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งผลิตเม็ดเงินเข้ากระเป๋าคนในประเทศ เจ้าของธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องหาทางรับมือตั้งแต่ต้น แต่อย่างที่ทราบ ว่า ผู้ประกอบการยังต้องพึ่งพาตัวเองอย่างมาก ประเด็นที่ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องต้องครุ่นคิดกันตลอดแน่นอนว่าจะทำอย่างไรให้ผ่านพ้นช่วงเวลานี้ไปได้แบบไม่ต้องปิดกิจการทางเลือกและทางรอดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมที่น่าศึกษาดังต่อไปนี้

### 3.2.1 จากบริการสู่การขาย



ภาพที่ 2.4 ธุรกิจที่พัก “ใบหยก” หันมาดันธุรกิจอาหารเต็มตัวในช่วงนี้

โรงแรมส่วนใหญ่มีครัวใหญ่ของตัวเอง มีเครื่องมือ แหล่งซื้อวัตถุดิบ พ่อครัว แม่ครัว พนักงานเสิร์ฟประจำ ในช่วงเวลานี้ สามารถปรับตัวเองเป็นร้านอาหารเฉพาะทำส่งหรือเดลิเวอรี่ตามพื้นที่ใกล้เคียงปรับการใช้พนักงานที่มีมาทำงานรูปแบบอื่น เพราะพนักงานส่วนใหญ่มีศักยภาพมากกว่างานที่ทำอยู่ๆ แล้ว เช่น พนักงานเสิร์ฟที่ขับซีเรียมมอเตอร์ไซค์หรือรถยนต์ได้ให้ใช้ยานพาหนะส่งอาหารให้ลูกค้า พนักงานต้อนรับให้มาดูแลช่องทางออนไลน์ของโรงแรม เช่นเพจ ไลน์ของโรงแรม เพื่อประชาสัมพันธ์การขายอาหาร และรับออเดอร์สั่งอาหารจากลูกค้า พนักงานทำกราฟิกและระบบไอทีให้ปรับเว็บไซต์ของบริษัทให้ประชาสัมพันธ์การปรับธุรกิจนี้อย่างเต็มตัว ฯลฯ เครือโรงแรมใบหยก คือ ตัวอย่างธุรกิจที่พักที่หันมาทำอาหารส่งเดลิเวอรี่อย่างเต็มรูปแบบ แต่เดิมเคยทำเป็นบุฟเฟต์ก็เปลี่ยนมารับส่งอาหารตามบ้านพร้อมจัดรายการเพื่อส่งเสริมการขาย



ภาพที่ 2.5 ตัวอย่าง Gift Voucher

ภาวะโรคระบาดจะมีวันหายไปในวันหนึ่ง ผู้ประกอบการทุกคนทราบข้อเท็จจริงนี้ดี การขายโอกาสในอนาคตอย่างวอชเชอร์ (Voucher) จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจโรงแรม การเดินทางที่จะเก็บเงินสดมาไว้ในเวลานี้

การขายวอชเชอร์สามารถขายได้ทั้งที่พัก ที่พักพร้อมแพ็คเกจทัวร์ หรือแม้แต่ร้านอาหารในที่พัก ผู้ประกอบการจะควรตั้งราคาขายวอชเชอร์ที่ต่ำกว่าราคาขายปกติในระดับที่น่าสนใจและกำหนดระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถใช้อวชเชอร์ได้ โดยระยะเวลาที่คาดว่าสถานการณ์จะกลับสู่สภาวะปกติคืออีกประมาณ 1 ปี จากนั้นหรือแสดงความเข้าใจให้ลูกค้าทราบว่า พร้อมจะปรับกรอบเวลาให้ลูกค้าได้ใช้บริการตามสะดวกที่สุด หากสถานการณ์ข้างหน้าเปลี่ยนแปลงไป เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อวอชเชอร์

ก่อนจะถึงเวลานั้น หากโรงแรมหรือที่พักที่ตัดสินใจขายวอชเชอร์มีเงินสดในมือไว้ใช้ ควรนำเงินไปบริหารงานส่วนอื่นให้สร้างรายได้ดอกเบี้ย (เช่น การขายอาหารแบบข้อแรก) และในเวลาเดียวกันก็เตรียมสถานที่ อุปกรณ์และเจ้าหน้าที่ให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาที่วอชเชอร์มีผลด้วย

การปรับกลยุทธ์ข้อนี้หลายโรงแรมที่พักเริ่มทำกันแล้วอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในช่วงมหกรรม “ไทยเที่ยวไทย” เมื่อช่วงต้นเดือนมีนาคมที่ผ่านมา ซึ่งถึงแม้งานใหญ่จะผ่านไปแล้ว แต่โรงแรมก็สามารถใช้วิธีการขายผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊ก เว็บไซต์ขายทัวร์ หรือแม้แต่แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เช่น Lazada, Shopee ก็ได้

### 3.2.2 ทำ CSR ธุรกิจโรงแรม

**บริการที่พักสำหรับบุคลากรทางการแพทย์**

ขอเป็นอีกแรงเล็กๆ  
ที่เราจะช่วยเหลือได้ในเวลานี้

เพื่ออำนวยความสะดวกและความสบายให้บุคลากร  
ทางการแพทย์ที่กำลังเหนื่อยต่อสู้กับวิกฤต COVID-19  
โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

**The Quarter Residence** ที่พักขนาดเล็ก  
150 เมตร จาก BTS พญาไท (4 ห้อง 15 เตียง)  
ขอเปิดห้องพักให้บุคลากรทางการแพทย์มาอาบน้ำ  
นอนพัก จะไม่ต้องเหนื่อยเดินทางไกลกลับบ้าน

สอบถามและจองที่พัก  
LINE: @QuarterResidence  
Ins. 092-279-9972  
www.TheQuarterBangkok.com

  
Website

  
Map

  
THE QUARTER RESIDENCE





ภาพที่ 2.6 ภาพตัวอย่าง Gift Voucher

หลายธุรกิจโรงแรมดำเนินกิจการแบบเรียบง่ายไม่ค่อยได้ทำกิจกรรมอะไรพิเศษ นอกจากขายบริการที่ตัวเองมี ในจังหวัดพิเศษแบบนี้หลายธุรกิจสามารถจัดกิจกรรมเพื่อสังคมหรือ Corporate Social Responsibility (CSR) ได้มากมาย เช่น โรงแรมหลายแห่งอาสาจัดห้องพัก โรงแรมเป็นที่พักเพื่อแพทย์และพยาบาล ทำอาหารแจกบุคคลยากไร้ วิธีนี้ช่วยให้ธุรกิจของเรามี กิจกรรม CSR ที่มีประโยชน์ต่อสังคมจริงๆ และช่วยประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักได้ดีและ ในด้านที่ดีด้วย

หากธุรกิจโรงแรมที่พักเลือกทำ CSR ประเภทนี้ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ จัดทำ ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ให้ครบและเป็นไปในแนวทางเดียวกัน นำเสนอขั้นตอนและความคืบหน้าของโครงการในทุกชั้นเท่าที่จะทำได้ ทั้งนี้หาก ภาพประกอบหรือ คลิปวิดีโอถ้ามี รวมถึงตอนจบงาน เช่น ถ้าให้บุคลากรทางการแพทย์เข้าพัก หรือเปิดสถานที่เป็นที่พัก ผู้ป่วยก็ควรจัดทำความสะอาดฆ่าเชื้อครั้งใหญ่เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้เข้าพัก และมอบความช่วยเหลือ ให้ตามที่แจ้งกับสังคมจริงๆ

### 3.3.3 ตัดลดค่าใช้จ่าย

เมื่อการจองเข้าพักโรงแรมรีสอร์ทลดลง เจ้าของธุรกิจต้องเตรียมพร้อมรับการลดลงของรายรับ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการตัดลดค่าใช้จ่ายเพื่อให้สภาพคล่องไปต่อได้ ธุรกิจยังมีโอกาสไปเก็บเกี่ยวกำไรในวันข้างหน้าโดยการตัดลดงบประมาณมัดตักที่ส่วนของค่าใช้จ่ายระยะสั้นที่ตัดได้ เช่น ค่าจ้างพนักงานชั่วคราว ซึ่งวิธีนี้จำเป็นต้องเน้นที่การวางแผนงบการเงินและการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้เจ้าหน้าที่เข้าใจและมีกำลังใจในการทำงานต่อ

### 3.3.4 เตรียมตัวกลับมาเดินหน้าธุรกิจโรงแรมตามปกติ

ทุกเหตุการณ์มีเข้ามา มีเกิดขึ้นและมีวันจบลง เช่นกันกับสภาวะไวรัสระบาด ครั้งนี้ที่จะมีจุดสิ้นสุด ซึ่งอาจจะเป็นการพบวัคซีนป้องกันไวรัส ยารักษาผู้ป่วย ฯลฯ

ธุรกิจโรงแรมที่ตัดสินใจหรือสามารถประกอบตัวเองให้ไปต่อไหว eHotelier ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาธุรกิจโรงแรมด้วยบุคลากรมองว่า โรงแรมและที่พักควรจัดสรรเวลานี้ในการประเมินธุรกิจตัวเองว่าควรปรับปรุง เพิ่มเติมการบริการอะไรบ้าง ควรจัดอบรมบุคลากรหรือแม้แต่เปลี่ยนวิธีการทำงานใหม่ยกชุดหรือไม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่ยังไม่ปรับตัวเข้าหาออนไลน์ ไม่สร้างช่องทางโซเชียลมีเดียให้แข็งแกร่ง ไม่มีเว็บไซต์เป็นระบบหลังบ้านของตัวเอง เวลานี้เหมาะสมที่สุดในการปรับเปลี่ยนตัวเอง เว็บไซต์โรงแรมที่ให้มากกว่าพื้นที่จองห้องพัก เพราะเราคือ Hotel Solutions ระบบจัดการห้องพักโรงแรมแบบครบวงจร ที่ช่วยเพิ่มรายได้ให้โรงแรมมากที่สุดและอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด รวมถึงขั้นเด็ดที่โรงแรมต้องการ

- 1) Professional web design หน้าเว็บโรงแรมสวยงาม ใช้งานง่าย ค้นหาได้ง่ายใน Google
- 2) Online booking engine ระบบจองห้องพักออนไลน์บนเว็บโรงแรม ที่เก็บข้อมูลทำรายงานการจองห้องทั้งหมดและส่งอีเมลแจ้งเตือนลูกค้าอัตโนมัติเมื่อทำการจองห้องพัก
- 3) Channel manager ระบบจัดการช่องทางขายห้องพักอัจฉริยะ อัปเดตข้อมูลการขายในทุกช่องทางแบบ real-time ทั้งเว็บ, OTA, โซเชียลมีเดีย ฯลฯ
- 4) Dynamic pricing ระบบกำหนดราคาที่ช่วยสร้างกำไรต่อห้องพัก เคลื่อนไหวตามความต้องการจองของลูกค้า
- 5) Customer service คอยดูแลช่วยเหลือลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.7 หน้าเว็บโรงแรมที่สวยงาม ใช้งานง่าย ค้นหาได้ใน Google

ทางองค์กรมีเวลามากพอที่จะเตรียมตัวในส่วนนี้และวิกฤตที่คาดไม่ถึงได้สอนเรื่อง ความสำคัญของการวางแผนทางการเงินสำหรับเหตุการณ์ไม่คาดฝันให้มากขึ้น บริษัทอาจต้องปรับแผนการลงทุนใหม่ในหลายๆ ธุรกิจนอกจากโรงแรม เพื่อให้มีทางเลือกทางรอดในการสร้างรายได้ มาลงทุนหรือเติมเต็มธุรกิจที่ขาดสภาพคล่อง (แนะนำว่าจัดคอร์สอบรมด้านการเงินให้พนักงานมีสภาพการเงินที่มั่นคงด้วยก็จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรด้วยเช่นกัน)

### 3.3.5 สัญญาณอะไรบ้างที่แสดงว่าเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง

คำถามที่ว่า “อีกนานแค่ไหนกว่าสถานการณ์โควิด-19 จะหาย” หรือ “หลังจากโรคระบาดหมดไปต้องใช้เวลาเท่าไรถึงจะกู้เศรษฐกิจกลับมา” อาจเป็นเรื่องที่หาคำตอบได้ยาก เพราะต้องดูหลายปัจจัยประกอบกัน เว็บไซต์การเงินส่วนบุคคล GO Banking Rates ได้ทำสำรวจผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐกิจการเงินถึง สัญญาณที่บ่งบอกว่าเศรษฐกิจจะกลับมาฟื้นตัวอีกครั้งคือ สัญญาณอะไรบ้าง ซึ่งสัญญาณหลักที่น่าสนใจมาดังนี้

1) อัตราการว่างงานลดลง สำหรับในประเทศไทย มาตรการของภาครัฐมีส่วนอย่างมากต่ออัตราการจ้างงาน เนื่องจากการประกาศเคอร์ฟิวเพื่อควบคุมการเคลื่อนที่ของผู้คน กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ หากภาครัฐมอบมาตรการการดำเนินธุรกิจที่ไม่ก่อให้เกิดการเสี่ยงแพร่เชื้อโรคให้ผู้ประกอบการนำไปปฏิบัติ จะช่วยให้การจ้างงานกลับมาเพิ่มมากขึ้น ผู้คนมีโอกาสปรับตัวต่อวิถีชีวิตใหม่หรือ New Normal มากขึ้น ซึ่งเป็นวิถีชีวิตปกติของมนุษย์ที่รัฐบาลไทยควรให้การสนับสนุนอย่างเร่งด่วน

2) ผู้บริโภคกลับมาใช้จ่ายอย่างสบายใจมากขึ้น ไม่ว่าเศรษฐกิจจะดีหรือร้าย ผู้คนยังคงใช้จ่าย แต่การใช้จ่ายที่เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจมากกว่าการใช้จ่ายในช่วงภาวะวิกฤตคือ การใช้จ่ายแบบที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้มากขึ้น รู้สึกสบายใจในการใช้เงิน ไม่ใช้จ่ายแบบอื่นเอาไว้ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อหลายอุตสาหกรรมและเศรษฐกิจโดยรวม



ภาพที่ 2.8 สัญญาณอะไรบางอย่างที่แสดงว่าเศรษฐกิจกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง

3) ภาคธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) กลับมารุ่งเรืองหรือดำเนินได้ปกติอีกครั้ง ช่วงวิกฤตการณ์ที่ธุรกิจบางรายล้มไป ไม่เพียงแต่กระทบกับลูกจ้าง แต่ยังกระทบต่อซัพพลายเออร์ (Supplier) ด้วยการที่ธุรกิจที่มีคู่ค้าแนว B2B กลับมามีลูกค้ามากเท่าเดิมหรือมีความคึกคักกันเหมือนเดิม สะท้อนถึงการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ เพราะนั่นหมายถึงการกลับมาจ้างงานอีกครั้งด้วย

4) มีวัคซีนหรือหนทางรักษาโควิด-19 วิธีรักษาหรือยับยั้งเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่นี้เป็นหนทางสำคัญที่จำเรียกความเชื่อมั่นกลับมาได้เต็มที่ ซึ่งตามหลักการทางการแพทย์ วัคซีนจะสามารถนำออกมาใช้รักษาคนได้จริง หลังจากการคิดค้นทดลองไปแล้ว 12 – 18 เดือน หรือนานกว่านั้น แต่อย่างไรก็ดี สิ่งที่ทุกคนทำได้คือ รักษาสุขภาพให้แข็งแรง เพราะเชื้อไวรัสชนิดนี้อาจจะอยู่ในร่างกายของเราและหายไปเองเพราะภูมิคุ้มกันที่แข็งแรงของร่างกายมนุษย์เช่นกัน (ที่มา: เว็บไซต์ธุรกิจโรงแรม 2020 WOW (WE ON WEB))

### 3.3 แนวคิดเกี่ยวกับระบบการจองที่พัก

ข้อมูลเบื้องต้นพบว่าที่พักส่วนใหญ่ใช้การติดต่อสื่อสารเพื่อจองห้องพักเพียงโทรศัพท์ และ e-mail เพื่อติดต่อสอบถามเกี่ยวกับการให้บริการห้องพักและยังพบข้อมูลการให้บริการที่พักได้มาจากเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลซึ่งยังมีไม่มากนัก (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และคณะ 2552) ได้ศึกษาปัญหาการจัดการที่พบว่า แหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อเดินทางมาพักมาจาก 6 แหล่ง ได้แก่ เพื่อนแนะนำร้อยละ 37.0 หนังสือพิมพ์/วารสาร ท่องเที่ยวร้อยละ 29.5 บริษัทนำเที่ยวร้อยละ 11.0 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ร้อยละ 11.0 วิทยุ/โทรทัศน์ ร้อยละ 10.5 และ อื่นๆ (ญาติ พี่น้อง) ร้อยละ 1.0

ในการเดินทางมาท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่ทราบข้อมูลจากเพื่อนแนะนำและจากเว็บไซต์ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะเลือกและจองที่พักก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ นำเที่ยวทางบริษัทนำเที่ยวจะเป็นผู้จองให้ล่วงหน้าก่อน ส่วนในกรณีที่รับทราบข้อมูลจากหนังสือพิมพ์ วารสารท่องเที่ยว วิทยุ และโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวอาจยังไม่ได้จองห้องพักไว้ล่วงหน้าแต่จะใช้วิธีขับรถ ตระเวนหาเพื่อเลือกที่พักที่ถูกใจภายหลัง โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ใน ด้านการตลาดคือ การให้ความสำคัญของการติดต่อขอข้อมูลเกี่ยวกับที่พักและการท่องเที่ยวทาง โทรศัพท์และพบว่านักท่องเที่ยวมีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการบริการแตกต่างกัน ได้แก่ การติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทราบข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทราบข้อมูลผ่านวิทยุ ทราบ ข้อมูลผ่านโทรทัศน์ ทราบข้อมูลผ่านแผ่นพับและรูปเล่ม ทราบข้อมูลผ่านจดหมาย มีการแนะนำ บอกต่อ มีรายชื่อในคู่มือการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยว มีเว็บไซต์แนะนำที่พักและบริการ และมีการ จัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี โดยเฉพาะมีความคาดหวังสูงกว่าระดับความพึงพอใจใน ประเด็นการติดต่อจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีเว็บไซต์และนำที่พักรักษาและบริการ (ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และขวัญกมล ดอนขวา 2552, น. 50) และในขณะที่ในการจัดการที่พักยังขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการจัดการด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากขาดงบประมาณ ขาดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะและประสบการณ์ และจากผลการประชุมเชิงปฏิบัติการ พบว่า ชุมชนที่เป็นแหล่ง ท่องเที่ยวต้องการมีสื่อทางเว็บไซต์โดยตรงอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ในปัจจุบันได้ทำแผ่นพับแสดง รายละเอียดของชุมชน (นิธิเดชน์ เขิดพุทธ 2555, น. 102) แต่จากการศึกษาเว็บไซต์ที่ให้บริการ ข้อมูลที่พบบทว่า กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา ได้พัฒนาเว็บไซต์ชื่อ <http://homestaythai.net/> เพื่อใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักกับผู้สนใจทั่วไป โดย พบว่าในเว็บไซต์มีข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแต่ยังขาดรายละเอียดเพื่อใช้ในการตัดสินใจเข้าพัก หรือเดินทาง ไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ยิ่งข้อมูลรายละเอียดห้องพักซึ่งนักท่องเที่ยวจะต้องติดต่อไปยัง ผู้รับผิดชอบหากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม และยังพบว่าข้อมูลบางหน้ากำลังอยู่ในระหว่าง การจัดทำอยู่ นอกจากนี้ ยังมีเว็บไซต์ที่ให้บริการจากผู้ที่มีประสบการณ์ได้เล่าประสบการณ์ท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์ เช่น <http://tripsthailand.com>, <http://www.moohin.com> เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์เหล่านี้ยังไม่มีรูปแบบการให้บริการจองห้องพัก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่นักท่องเที่ยวใช้ในการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่อย่างใด จากสภาพดังกล่าวพบว่า ปัญหาอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ต้องการเลือกการท่องเที่ยวและพักคือ ความไม่สะดวกในการใช้บริการ ทั้งนี้ เพราะนักท่องเที่ยวไม่ สามารถตรวจสอบห้องพัก สถานที่พัก รวมถึงข้อมูลการให้บริการต่างๆ และกิจกรรมของชุมชนเพื่อใช้ ประกอบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การพัฒนาระบบสารสนเทศจองห้องพักและข้อมูลโฮมสเตย์ จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลสารสนเทศที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้ บริการ และยังเป็นประโยชน์ต่อชุมชนในการนำเสนอกิจกรรมและข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อ

นักท่องเที่ยวในการใช้ข้อมูลเพื่อเป็นทางเลือกในการเข้าพัก และยังเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกของชุมชนอีกด้วย งานวิจัยเรื่อง การพัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน จะเป็นการพัฒนารูปแบบการใช้งานระบบสารสนเทศของบ้านพักของชุมชนเพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการที่พักแบบเชิงรุกโดยการประชาสัมพันธ์ และการจองที่พักในระบบเดียวกันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและช่วยขับเคลื่อน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชุมชน และยกระดับสู่สากล กระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างหนึ่ง

### 3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์

**3.4.1 ผู้ใช้บริการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์**ยังคงมีความเต็มใจจ่ายต่อก็ต่อเมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลประโยชน์หรือบริการพิเศษเพิ่มเติมที่ได้จากการจอง เนื่องจากความคาดหวังที่ได้ตั้งไว้ เช่น อพเกรดห้องพัก บริการรับ-ส่งสนามบิน คະแนนสะสม เป็นต้น แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยความคาดหวังด้านราคาและปัจจัยส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยหลักส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักของผู้ใช้บริการ และผู้ใช้บริการไม่เต็มใจที่จะจ่ายหากเว็บไซต์มีการเรียกเก็บค่าบริการเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ระบุไว้ ดังนั้น ในแบบสอบถามควรระบุผลประโยชน์ (Benefit) และค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายเพิ่มให้ชัดเจนและครอบคลุม



ภาพที่ 2.9 บริษัทตัวกลางที่ให้บริการด้านการจองที่พักออนไลน์

**3.4.2 ธุรกิจการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์**ต้องการที่จะให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเว็บไซต์ของตน เหนือกว่าคู่แข่งต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และด้านความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล เพื่อให้บริการที่ครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้มากที่สุดและรายละเอียดต่างๆ ควรมีการระบุให้ชัดเจนถูกต้องครบถ้วนบนเว็บไซต์



## 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.1 งานวิจัยในประเทศที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศ เลือกใช้บริการโรงแรมโดยเห็นถึงความสำคัญปัจจัยในด้านราคาห้องพัก และคุณภาพของห้องพักมากที่สุด ในด้านของระดับการให้บริการลูกค้ามีการเลือกปัจจัยทางด้านความสะดวกสบายในเรื่องของทำเลที่ตั้งสามารถค้นหาที่พักได้สะดวก การอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว การให้บริการต้อนรับของพนักงาน มูลค่าของห้องพัก คุณภาพ ความสะดวกของห้องพัก และการดูแลความปลอดภัยของโรงแรม เป็นต้น

ชนิษฐา แจ่มประจักษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว: กรณีศึกษา สามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจะเป็นผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัท มีรายต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในระดับมาก ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน ทราบข้อมูลจากการบอกเล่า มีความถี่ในการท่องเที่ยวเดือนละ 1 ครั้ง นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เป็นครอบครัว ไม่จำเป็นต้องมีการค้างคืน สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดและข้อมูลประชากรศาสตร์ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวตลาดสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี

จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้การศึกษาเป็น ผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์จำนวน 423 ชุด มาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง สามารถแบ่งได้เป็นเพศชายร้อยละ 45.86 และเพศหญิงร้อยละ 54.14 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 -35 ปี ร้อยละ 43.97 สถานภาพสมรสร้อยละ 51.30 ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าร้อยละ 60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 40.43 และรายได้กลุ่มตัวอย่างอยู่ระหว่าง 25,000- 35,000 บาทมากที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะ ในการให้บริการพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากธุรกิจที่พักเป็นธุรกิจการให้บริการดังนั้นการที่บุคลากรซึ่งเป็นบุคคล

ที่มีปฏิสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีความสามารถในการให้บริการที่ดี จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจจนเกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำได้และการส่งเสริมการขายต่างๆ จะช่วยจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักนั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา ห้องพักรมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ขนาดใหญ่ เครื่องเสียง มินิบาร์ อินเทอร์เน็ต) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และห้องพักรมการตกแต่งสวยงาม (ความหรูหรา ความทันสมัย) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักรมความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง เว็บไซต์ เอเจนซี่) และเว็บไซต์ของโรงแรมสามารถจองได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และโรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก ไปทั่วโลก เป็นต้น อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนลดในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการโดยรวม

มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรก พบว่า พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีในการให้บริการและพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ความสะอาดโดยรอบโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และโรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73 ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีการให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

จิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่า การส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้าเว็บไซต์ของตัวแทนการจองห้องพักจำนวนมาก โดยสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเพิ่มเติม ได้แก่ การมอบส่วนลดที่พัก การเพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม บริการรถรับ-ส่ง เมนูอาหารพิเศษ โปรแกรมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ เป็นต้น

ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด ระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2552 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน โดยเฉลี่ยเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง/ปี เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการคือเพื่อพักผ่อน และบริการห้องพักคือ บริหารห้องพัก ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการเลือกโรงแรมเอง ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งมีมูลค่ามากกว่า 2,500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านราคาของลูกค้าเข้าใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการทุกด้าน อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการทุกด้าน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมช่วงเวลาที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการในช่วงเดือนพฤศจิกายน-เมษายน และเดือน พฤษภาคม-ตุลาคม มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร เหตุผลที่ใช้บริการ บริการของโรงแรมที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน

นิยม เจริญศิริ (2558) ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 10,001-30,000 บาท ซึ่งปัจจัยด้านการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากันคือ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการคมนาคมขนส่งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านกลุ่มอ้างอิง กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนประเมินที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือ ขั้นตอนที่ 5 ด้านพฤติกรรมหลังการพักแรม (ความพึงพอใจ) และขั้นตอนที่ 1 จุดประสงค์หลักในการเข้าพักแรม ซึ่งทุกปัจจัยอยู่ในระดับสำคัญมาก

นฤมล บัวจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ และ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ำที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลงานวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และค้างแรม 1 คืน โดยจะพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม จากทำเลที่ตั้งมากที่สุด 2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัยแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติคเชียงใหม่ 11 แห่ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/ พักผ่อน เมื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติคแห่งอื่น คำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามต้องการและมีการจองห้องพักล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาผ่านพบปะประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือ ตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) การเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน วิธีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และราคาห้องพักของโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่

ที่ใช้บริการ 1,501-3,000 บาท และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวนาง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นชาวไทยจำนวน 253 ราย และชาวต่างชาติ 147 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เมื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า จำนวนครั้งที่เคยมาอ่าวนางที่ตอบมากที่สุดคือ ไม่เคย ร้อยละ 50.0 ต้องการห้องต่อคืนราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 28.3 ระยะเวลาที่ต้องการพักมากที่สุดคือ ระยะเวลา 3 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาด้วยกันมากที่สุดคือ เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 44.8 ประเภทของสถานที่พักมากที่สุด คือ โรงแรม ร้อยละ 46.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านสินค้าและบริการ คือ ความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การสามารถจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/พนักงาน คือ การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือ ความสะอาดโดยรอบโรงแรม ด้านกระบวนการ คือ การบริการมีคุณภาพ แนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาในการปรับปรุง วางแผนดำเนินธุรกิจด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพัก ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาของที่พักให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการทำโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับทางบริษัททัวร์ต่างๆ ในราคาพิเศษ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการบริหารบุคลากร ตั้งแต่เริ่มคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน

ด้านลักษณะทางกายภาพควรคำนึงถึงการจัดบรรยากาศโดยรอบโรงแรมให้มีความร่มเย็น รวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่มีความเป็นไทยด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งบริการที่มีคุณภาพต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ

ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก มีระบบการสำรองและการคิดค่าใช้จ่ายที่แม่นยำ ถูกต้อง เชื่อถือได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ในด้านการให้บริการที่รวดเร็ว ให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า รองลงมาคือ มีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้บริการด้านต่างๆ อย่างชัดเจน

มาลิน เมธิยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนากิจการโรงแรมสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 133 คน

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

3) ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตพัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครพบว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต การมีพนักงานแนะนำ/เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีกริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่และอำนวยความสะดวกให้การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือกในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทางและมีบริการค้ำค่ากับเงินที่เสียไป และโรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนาพบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการและมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านพนักงาน

ลลิตา ยุรยาตร์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ตในอำเภอหัวหิน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท โดยภาพรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านที่ตั้ง ซึ่งชอบในรีสอร์ตที่มีความสวยงามเป็นธรรมชาติ และด้านการให้บริการ การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ทั้งหมดมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์ จากการที่เว็บไซต์ จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลนั้น ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีรายละเอียดให้มากที่สุด ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาของที่พักคุ้มค่า มีความเหมาะสม ผู้ให้บริการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับที่พัก ไม่สูงหรือต่ำจนเกินไป ควรมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ปัจจุบันและต้องมีการประเมินคู่แข่งกันไปในเวลาเดียวกันด้วย ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการ



ส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การวางแผนส่งเสริมการขายและการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ มีการส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการต่อยอด และมีความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ได้แก่ ความสะดวก สบาย รวดเร็วในการจองที่พักแบบออนไลน์ ดังนั้นเราจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าโดยการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

วาสิตา คลองตาล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-test

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่คือ ท่องเที่ยวพักผ่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากกว่า 1 ครั้งโดยจำนวนที่เข้าพักมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ใช้ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน และพักห้องพักในรูปแบบ Standard/ Superior Room ใช้วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และชำระด้วยเงินสด ในด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคลเป็นด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านราคาตามลำดับ

## 4.2 งานวิจัยในต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง

Chow, Garretson และ Kurtz (2014) การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมรวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาวินิจฉัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีที่ต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐหรือประมาณ 620,000 บาทต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double Bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของโรงแรมโดยตรง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำเสนอประสบการณ์ตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical Evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนประสบการณ์ตลาดในธุรกิจโรงแรมได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งไปสู่การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากศึกษา คือ ทางโรงแรม ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy: Customer Relationship Management Strategy) และกลยุทธ์ การบริหารคุณภาพรวม (TQM Strategy: Total Quality Management Strategy) โดยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าของโรงแรม มีการ

ทำการตลาดให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาสนับสนุน ส่วนกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม คือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการบริการให้ดีขึ้นในส่วน ทุกๆแผนกของโรงแรม รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจในสินค้าและการบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะๆ ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความประทับใจเกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้า สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรม สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กับมาใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอีกครั้ง สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าและแนะนำจากลูกค้าเก่าได้ ทั้งหมดนี้นำไปสู่การสร้างความรักภักดีที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาดที่เติบโตขึ้น

Jiju (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศไทยอังกฤษ โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยใช้กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมในประเทศไทยอังกฤษในบริเวณที่ต่างกัน 6 แห่ง ซึ่งการประมวลผลคุณภาพบริการนี้ทำโดยการปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990 อ้างถึงใน Jiju 2014) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้บริการเข้าเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือนี้ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

Kang, Okamoto และ Donovan (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและผลกระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษาโรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่า คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้หมายถึงลักษณะที่พักแบบพิเศษ คือการพักแรมเพียงคืนเดียว (One-Night Stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็น

ที่น่าสนใจว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ

Wang, Law, Denizci-Guillet, Hung & Chio-Fong (2015) ศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ของโรงแรมบนความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ (Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อถือกับลูกค้าอาจได้รับการพัฒนาโดยการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรม รูปแบบการวิจัยที่ประกอบด้วยเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพความน่าเชื่อถือและความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ที่วางอยู่ข้างหน้าซอฟต์แวร์ AMOS 20.0 ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเสนอตัวแปรผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของ eTrust ซึ่งก็ยิ่งใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์และผู้บริโภคมีความตั้งใจจองออนไลน์ผลกระทบถูกนำเสนอสำหรับผู้ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของผลการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Question) โดยกำหนดตัวเลือกของคำถามไว้เรียบร้อยแล้ว การเลือกเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้วิธีดำเนินการศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยเขตที่เคยเข้ามาพักใน ตลาดน้ำอัมพวา ระหว่างปี 2561-2562 โดยประมาณ 360,000 คน (ที่มา: ข้อมูลสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสมุทรสงครามปี 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพักภายใน 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 360,000 คน ผู้ศึกษาจึงกำหนดตัวอย่างอ้างอิงสูตร ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยมีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้ 5%

โดยที่

N คือ ประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อแทนค่าจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$\frac{360,000}{1+360,000(0.05)^2}$$

$$= 400 \text{ คน (ราย)}$$

จากการคำนวณตามสูตรข้างต้นพบว่าจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อนำมาอ้างอิงเป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมดเท่ากับ 400 คน

**1.3 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-Probability sampling) จะใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยทางออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามผ่านทางหน้าจอบริษัทมือถือ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต เป็นต้น โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) นำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แบบสถิติเชิงพรรณนา เชิงอนุมาน โดยหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1.1 การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตการศึกษาและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.2 นำข้อมูลที่ได้รับมาสร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อการตรวจสอบความถูกต้อง ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่น

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบมาทำการแก้ไขและปรับปรุงให้สมบูรณ์

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

2.1.5 นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาทำการปรับปรุงรูปแบบแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษา

2.1.6 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

## 2.2 เครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำเป็นแบบสอบถามออนไลน์เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบคำถามผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์ โดยมีคำถามชนิดเลือกตอบ (คำถามปลายปิด) ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสร้างขึ้นเองจากการศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำราเอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นลักษณะคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน ในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตราแบบบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร/พนักงาน (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ/การบริการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของงลิเคิร์ต (Likert's) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อ 5 ระดับ ดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญมาก
- 3 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษาจึงกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ย สำหรับใช้ในการแปลความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายการศึกษาระดับความสำคัญของส่วน  
ประสมการตลาด โดยการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ที่เคยเข้าพักตลาดน้ำอัมพวา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรา  
นามบัญญัติ (Norminal Scale) แบ่งคำถามเป็น 9 ข้อ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก  
ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า ระยะเวลาการพัก บุคคลที่  
ทำการจองที่พัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือก  
ที่พัก

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ศึกษามีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

**3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ข้อมูลในส่วนนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)  
เป็นเครื่องมือโดยจัดทำแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Forms ซึ่งเป็นโปรแกรมการสร้าง  
แบบสอบถามออนไลน์ โดยขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายเมื่อวันที่ 15  
กันยายน ถึงวันที่ 15 ตุลาคม 2563 ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาพักในตลาดน้ำอัมพวา



ในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างใช้ความสะดวกและได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (LINE) อีเมล (E-Mail) เป็นต้น เนื่องจากเป็นวิธีที่มีต้นทุนการดำเนินงานได้ง่ายและสามารถเข้าถึงข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างรวดเร็ว จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจนครบ 400 คน จัดหมวดหมู่ของข้อมูล และนำข้อมูลจากแบบสอบถามดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

**3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิด และทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้แก่ หนังสือบทความ งานวิจัย จุลสาร วารสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

**4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Package for Social Science: SPSS) มาทำการวิเคราะห์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัจจัยในการศึกษานี้ โดยนำความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัวแปรที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระจากกันด้วยการวิเคราะห์แบบ Independent Sample (t-test) และในส่วนของ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA (F-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของระดับความสำคัญของผู้เลือกใช้บริการชาวไทยที่มีลักษณะบุคคลและการเลือกที่พักที่แตกต่างกัน โดยมีตัวแปรมากกว่า 2 ตัว

#### 4.2 สถิติที่ใช้

การศึกษาครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพการทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจที่พักในตลادن้าอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ/ การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลادن้าอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการวิเคราะห์ ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลادن้าอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการเปรียบเทียบโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Independent-samples (t-test) และค่า Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลادن้าอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) และทดสอบด้วยค่าสถิติแบบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมได้จำนวน 400 ตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์ โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมาย ที่ตรงกัน จึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ t หรือ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F หรือ F-distribution
df	แทน	ค่าองศาของคามอิสระ (Degree of freedom)
p-value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ค่าสถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (Significances)

การศึกษาเรื่อง “การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย” มี 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวยชาวไทย โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และเป็นเพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	9	2.3
21- 30 ปี	74	18.5
31-40 ปี	157	39.2
41-50 ปี	127	31.7
51-60 ปี	24	6.0
มากกว่า 60 ปี	9	2.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	203	50.8
สมรส/หย่าร้าง	197	49.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาและสมรส/หย่าร้าง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนบุตร

จำนวนบุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	220	55.0
1 -2 คน	152	38.0
3 คนขึ้นไป	28	7.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่ไม่มีบุตร จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมามีบุตร 1- 2 คน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และมีบุตร 3 คนขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	2.8
มัธยมศึกษา	42	10.5
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	56	14.0
ปริญญาตรี	235	58.7
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ ปวช./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และประถมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	17	4.3
พ่อบ้านหรือแม่บ้าน	7	1.7
อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	96	24.1
พนักงานบริษัท/ข้าราชการ	277	69.2
ว่างงาน/เกษียณ	3	0.7
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ข้าราชการ จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงอาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 พ่อบ้านหรือแม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และว่างงาน/เกษียณ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	10	2.5
5,000 – 10,000 บาท	22	5.5
10,001 – 20,000 บาท	103	25.8
20,001 – 30,000 บาท	84	21.0
มากกว่า 30,000 บาท/ เดือน	181	45.2
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัยได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ/การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 – 4.15 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	0.51	มากที่สุด
- ด้านราคา	4.08	0.55	มาก
- ด้านการจัดจำหน่าย	4.29	0.51	มากที่สุด
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	0.65	มาก
- ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	4.46	0.57	มากที่สุด
- ด้านกระบวนการให้บริการ	4.38	0.55	มากที่สุด
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.38	0.52	มากที่สุด
รวม	4.23	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 และด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- ห้องพักรับแขกมีหลากหลายรูปแบบ ในการให้บริการ	4.21	0.69	มากที่สุด
- ห้องพักรับแขกสะอาดและปลอดภัย	4.69	0.59	มากที่สุด
- ห้องพักรับแขกมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์	4.26	0.66	มากที่สุด
- ห้องพักรับแขกมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสมกับระดับของที่พักรับ (โทรทัศน์ เครื่องเสียง มินิบาร์ อินเทอร์เน็ต)	4.46	0.71	มากที่สุด
รวม	4.40	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านห้องพักรับแขกสะอาดและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 ห้องพักรับแขกมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พักรับ (โทรทัศน์ เครื่องเสียง มินิบาร์ อินเทอร์เน็ต) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ห้องพักรับแขกมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และห้องพักรับแขกมีหลากหลายรูปแบบในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของที่พัก	4.30	0.71	มากที่สุด
- ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการ การได้รับบริการ	4.37	0.67	มากที่สุด
- ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับ ที่อื่นในระดับเดียวกัน	4.25	0.65	มากที่สุด
- ที่พักมีการมัดจำเงินล่วงหน้าก่อนเข้าพัก	3.28	0.97	มาก
รวม	4.08	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการได้รับบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของที่พักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และราคาที่พักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่อื่นในระดับเดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านที่พักมีการมัดจำเงินล่วงหน้าก่อนเข้าพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- ที่ตั้งของที่พักรสามารถเดินทางไปได้ง่าย และสะดวก	4.41	0.67	มากที่สุด
- ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ร้านสะดวกซื้อ/ โรงพยาบาล/แหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.71	มาก
- มีแผนที่ในการเดินทางหรือ ป้ายบอกทางเข้าที่พักรชัดเจน	4.25	0.65	มากที่สุด
- ขั้นตอนการจองที่พักรเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าใจง่าย	4.35	0.61	มากที่สุด
- มีทางเลือกในการชำระเงินหลากหลาย	4.31	0.68	มากที่สุด
รวม	4.29	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วน  
ประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้าน  
ที่ตั้งของที่พักรสามารถเดินทางไปได้ง่ายและสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ขั้นตอนการจองที่พักรเป็นไป  
อย่างรวดเร็วและเข้าใจง่ายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 มีทางเลือกในการชำระเงินหลากหลายมีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.31 และมีแผนที่ในการเดินทางหรือป้ายบอกทางเข้าที่พักรชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25  
และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านใกล้แหล่งชุมชน/ร้านสะดวกซื้อ/โรงพยาบาล/แหล่ง  
ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- การโฆษณาที่พิกผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ คอนเทนต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น	3.78	0.89	มาก
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่พิก เช่น เข้าร่วมจัดนิทรรศการ สปอนเซอร์งานบุคคล การออกบูธงานท่องเที่ยว เป็นต้น	3.64	0.88	มาก
- การทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิก ส่วนลดช่วงเทศกาล สะสมแต้ม เป็นต้น	4.30	0.75	มากที่สุด
- มีบริการเสริมพิเศษ เช่น เมนูอาหารเช้า รถรับ-ส่ง แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยว Welcome drink เป็นต้น	4.40	0.74	มากที่สุด
- มีพนักงานขายเสนอขายพิกโดยตรง	3.05	1.31	มาก
รวม	3.83	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านมีบริการเสริมพิเศษ เช่น เมนูอาหารเช้า รถรับ-ส่ง แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยว Welcome drink เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และการทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิก ส่วนลดช่วงเทศกาล สะสมแต้ม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านการโฆษณาที่พิกผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ คอนเทนต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่พิก เช่น เข้าร่วมจัดนิทรรศการ สปอนเซอร์งานบุคคล การออกบูธงานท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และมีพนักงานขายเสนอขายพิกโดยตรงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านพนักงานผู้ให้บริการ

ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญและ ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	4.22	0.80	มากที่สุด
- เจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตร	4.65	0.59	มากที่สุด
- เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อย สะอาด	4.50	0.67	มากที่สุด
รวม	4.46	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านเจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อย สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความชำนาญและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- มีการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถ จดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	3.94	0.87	มาก
- ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่าย ในการบริการ	4.61	0.63	มากที่สุด
- มีข้อปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ชัดเจนและ สามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	4.58	0.63	มากที่สุด
รวม	4.38	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 มีข้อปฏิบัติ สำหรับเจ้าหน้าที่ชัดเจนและสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และให้ ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของ ลูกค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
- มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลาง ในการใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น	4.27	0.63	มากที่สุด
- ที่พักมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน	4.20	0.62	มาก
- มีระบบรักษาความปลอดภัยในที่พัก เช่น กล้องวงจรปิด ยาม เป็นต้น	4.67	0.59	มากที่สุด
รวม	4.38	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยในที่พัก เช่น กล้องวงจรปิด ยาม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางในการใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านที่พักมีป้ายสัญลักษณ์ ต่างๆ ที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของ นักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ดังแสดงผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.16 – 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่เคยมาพักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนครั้งที่เคยพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	259	64.8
2 ครั้ง	81	20.3
3 ครั้ง	31	7.8
4 ครั้ง	9	2.3
5 ครั้ง	10	2.5
มากกว่า 5 ครั้ง	10	2.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จำนวนครั้งที่เคยมาพักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่จำนวนครั้งที่เคยมาพัก จำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 259 คน  
คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาจำนวน 2 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จำนวน 3 ครั้ง  
จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 จำนวน 5 ครั้ง มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5  
และจำนวน 4 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของราคาที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ราคาที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	17	4.3
501 – 1,000 บาท	100	25.0
1,001 – 1,500 บาท	175	43.8
1,501 – 2,000 บาท	89	22.3
มากกว่า 2,000 บาท	19	4.8
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ราคาที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกราคาที่พัก ราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ราคา 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ราคาสูงกว่า 2,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และราคา ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของประเภทที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทที่พักในตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	40	10.0
รีสอร์ท	162	40.5
โฮมสเตย์	188	47.0
เกสเฮ้าส์	6	1.5
อพาร์ทเมนท์	3	0.8
คอนโดให้เช่า	1	0.3
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4.18 พบว่า ประเภทที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกประเภทโฮมสเตย์ จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ประเภท รีสอร์ท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ประเภทโรงแรม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ประเภทเกสเฮ้าส์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ประเภทอพาร์ทเมนท์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และประเภทคอนโดให้เช่า จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของรูปแบบการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

รูปแบบการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Agoda	145	36.3
Booking	77	19.3
Expedia/Hotel.com	4	1.0
Traveloka	23	5.8
Airbnb	2	0.5
เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม	14	3.5
Line@	18	4.5
Facebook	39	9.8
โทรจองกับที่พัก	78	19.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า รูปแบบการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทย ส่วนใหญ่เลือกจอง Agoda จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 โทรจองกับที่พัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 Booking จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 Facebook จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 Traveloka จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 Line@ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Expedia/Hotel.com จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ Airbnb จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า ในตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 สัปดาห์	98	24.5
1 – 2 สัปดาห์	164	41.0
2 – 3 สัปดาห์	72	18.0
3 – 4 สัปดาห์	33	8.3
1 เดือน	20	5.0
มากกว่า 1 เดือน	13	3.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระยะเวลาการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าในตลาดน้ำอัมพวา 1 – 2 สัปดาห์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ไม่เกิน 1 สัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระยะเวลา 2 – 3 สัปดาห์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ระยะเวลา 3 – 4 สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และมากกว่า 1 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาการพักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระยะเวลาการพักในตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	254	63.5
2 คืน	125	31.3
3 คืน	16	4.0
มากกว่า 3 คืน	5	1.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระยะเวลาการพักในตลادن้าอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพักในตลادن้าอัมพวา 1 คืน จำนวน 254 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.5 ระยะเวลา 2 คืน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ระยะเวลา 3 คืน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 3 คืน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ทำการจองที่พักในตลادن้าอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่ทำการจองที่พักในตลادن้าอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	222	55.5
ครอบครัว	100	25.0
เพื่อน	49	12.3
คนรัก	29	7.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.22 พบว่า บุคคลที่ทำการจองที่พักในตลادن้าอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นตัวเอง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 ครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และคนรัก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลادن้าอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในตลادن้าอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	83	20.8
ครอบครัว	198	49.5
เพื่อน/คนรัก	111	27.8
บล็อกเกอร์/ดารา/นักร้อง	8	2.1
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.23 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นครอบครัว จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตัวเอง เพื่อน/คนรัก จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ตัวเอง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และบล็อกเกอร์/ดารา/นักร้อง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 จำนวนและร้อยละของเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พัก ในตลาดน้ำอัมพวา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาและสภาพของที่พัก	229	57.3
การส่งเสริมการขายด้วยการให้สิทธิพิเศษ	48	12.0
ความสะดวกสบายของที่พัก	39	9.8
บรรยากาศของที่พัก	59	14.8
การเขียนรีวิวในโลกโซเชียล	25	6.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกราคาและสภาพของที่พัก จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 บรรยากาศของที่พัก จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 การส่งเสริมการขายด้วยการให้สิทธิพิเศษ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ความสะดวกสบายของที่พัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และการเขียนรีวิวในโลกโซเชียล จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples (t-test) และ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 – 4.31 ดังนี้

#### 4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านเพศ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	เพศ	N	Mean	SD	t	Sig
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ชาย	124	2.40	0.59	-0.23	0.81
	หญิง	276	2.42	0.54		
ราคาที่พัก	ชาย	124	2.40	0.59	-0.23	0.81
	หญิง	276	2.42	0.54		
ประเภทที่พัก	ชาย	124	2.40	0.59	-0.23	0.81
	หญิง	276	2.42	0.54		
รูปแบบการจองที่พัก	ชาย	124	2.40	0.59	-0.23	0.81
	หญิง	276	2.42	0.54		
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ชาย	124	2.40	0.59	-0.23	0.81
	หญิง	276	2.42	0.54		
ระยะเวลาการพัก	ชาย	124	2.40	0.59	-0.23	0.81
	หญิง	276	2.42	0.54		

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักใน ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า Sig = 0.81 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้ระบบจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน

สรุปผลข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักคือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พัก ล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

#### 4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	12.74	5	2.54	1.95	0.08	2.33
	ภายในกลุ่ม	514.25	394	1.30			
	รวม	527.25	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	7.769	5	1.55	1.88	0.09	2.55
	ภายในกลุ่ม	325.10	394	0.82			
	รวม	332.87	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	9.792	5	1.95	3.66	0.00*	2.98
	ภายในกลุ่ม	210.38	394	0.53			
	รวม	220.17	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	182.32	5	36.46	3.40	0.00*	2.43
	ภายในกลุ่ม	4225.25	394	10.72			
	รวม	4407.57	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.26	5	0.05	0.03	0.99	4.09
	ภายในกลุ่ม	631.98	394	1.60			
	รวม	632.24	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	9.48	5	1.89	4.96	0.00*	2.39
	ภายในกลุ่ม	150.55	394	0.38			
	รวม	160.04	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.08 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.09 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักแตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.99 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักแตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคย ราคาที่พัก และระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า



### 4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสถานภาพสมรส

การตัดสินใจ เลือกที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่ เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.08	1	0.08	0.06	0.79	2.3
	ภายในกลุ่ม	526.91	398	1.32			
	รวม	527.00	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.80	1	1.80	2.17	0.14	4.27
	ภายในกลุ่ม	331.06	398	0.83			
	รวม	332.87	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.01	1	0.01	0.02	0.87	4.27
	ภายในกลุ่ม	220.16	398	0.55			
	รวม	220.17	399				
รูปแบบ การจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	58.96	1	58.96	5.39	0.02*	3.56
	ภายในกลุ่ม	4348.61	398	10.92			
	รวม	4407.57	399				
ระยะเวลา ในการจองที่พัก ล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.51	1	0.51	0.32	0.57	2.55
	ภายในกลุ่ม	631.73	398	1.58			
	รวม	632.24	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.39	1	0.39	0.98	0.32	3.20
	ภายในกลุ่ม	159.64	398	0.40			
	รวม	160.04	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักที่ต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.79 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.14 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.87 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกั น มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.02 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.57 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.32 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกั น มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พัก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรสที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

#### 4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีจำนวนบุตรต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนบุตร

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.82	2	0.41	0.31	0.73	2.55
	ภายในกลุ่ม	526.17	397	1.32			
	รวม	527.00	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.16	2	1.08	1.30	0.27	2.85
	ภายในกลุ่ม	330.71	397	0.83			
	รวม	332.87	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.70	2	0.85	1.54	0.21	3.07
	ภายในกลุ่ม	218.47	397	0.55			
	รวม	220.17	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	191.94	2	95.97	9.03	0.00*	3.04
	ภายในกลุ่ม	4215.63	397	10.61			
	รวม	4407.57	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.27	2	0.63	0.40	0.67	2.75
	ภายในกลุ่ม	630.96	397	1.58			
	รวม	632.24	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.60	2	0.80	2.00	0.13	2.55
	ภายในกลุ่ม	158.43	397	0.26			
	รวม	160.04	399	0.39			

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า จำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.73 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.27 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.21 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.67 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก พบว่าค่า sig = 0.13 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าจำนวนบุตรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกับระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พัก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนบุตรที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

#### 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระดับการศึกษา

การตัดสินใจ เลือกที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่ เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	20.58	4	5.14	4.01	0.00*	3.90
	ภายในกลุ่ม	506.42	395	1.28			
	รวม	527.00	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	39.18	4	9.79	13.17	0.00*	3.56
	ภายในกลุ่ม	293.69	395	0.74			
	รวม	332.87	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	10.95	4	2.73	5.16	0.00*	4.27
	ภายในกลุ่ม	209.22	395	0.53			
	รวม	220.17	399				
รูปแบบ การจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	724.36	4	181.09	19.42	0.00*	4.09
	ภายในกลุ่ม	3683.21	395	9.32			
	รวม	4407.57	399				
ระยะเวลา ในการจองที่พัก ล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	10.38	4	2.59	1.65	0.16	2.36
	ภายในกลุ่ม	621.85	395	1.57			
	รวม	632.24	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	18.70	4	4.67	13.06	0.00*	2.37
	ภายในกลุ่ม	141.33	395	0.35			
	รวม	160.04	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักแตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักแตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักแตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.16 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก พบว่าค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักแตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

#### 4.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอาชีพ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.37	4	0.34	0.25	0.90	3.57
	ภายในกลุ่ม	525.62	395	1.33			
	รวม	527.00	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	6.15	4	1.53	1.85	0.11	3.24
	ภายในกลุ่ม	326.72	395	0.82			
	รวม	332.87	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	5.64	4	1.41	2.59	0.03*	3.20
	ภายในกลุ่ม	214.53	395	0.54			
	รวม	220.17	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	15.30	4	3.82	0.34	0.84	3.34
	ภายในกลุ่ม	4392.27	395	11.12			
	รวม	4407.57	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	4.10	4	1.02	0.64	0.63	3.13
	ภายในกลุ่ม	628.13	395	1.59			
	รวม	632.24	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.83	4	0.45	1.14	0.33	3.83
	ภายในกลุ่ม	158.21	395	0.40			
	รวม	160.04	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.90 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.11 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.03 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักแตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.84 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.63 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.33 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พัก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก รูปแบบการจองที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก



4.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน  
มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 การทดสอบค่าสถิติของการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจ เลือกที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้ง ที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	15.11	4	3.77	2.91	0.02*	2.44
	ภายในกลุ่ม	511.88	395	1.29			
	รวม	527.00	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	64.10	4	16.02	23.55	0.00*	2.39
	ภายในกลุ่ม	268.77	395	0.68			
	รวม	332.87	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	8.15	4	2.03	3.79	0.00*	2.36
	ภายในกลุ่ม	212.02	395	0.53			
	รวม	220.17	399				
รูปแบบ การจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	623.53	4	155.88	16.27	0.00*	2.37
	ภายในกลุ่ม	3784.04	395	9.58			
	รวม	4407.57	399				
ระยะเวลา ในการจองที่พัก ล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	5.48	4	1.37	0.86	0.48	2.45
	ภายในกลุ่ม	626.75	395	1.58			
	รวม	632.24	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	20.93	4	5.23	14.86	0.00*	2.33
	ภายในกลุ่ม	139.10	395	5.35			
	รวม	160.04	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.02 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักแตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักแตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักแตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.48 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักแตกต่างกัน

สรุปผลปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

สรุปโดยภาพรวม ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลได้ดังนี้ การตัดสินใจมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านอายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

## ส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้สถิติแบบ F-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงผลการศึกษาตามตารางที่ 4.32 – 4.38 ดังนี้

### 5.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.71	5	0.54	2.07	0.68	4.45
	ภายในกลุ่ม	103.43	394	0.26			
	รวม	106.15	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.48	4	0.12	0.45	0.77	4.68
	ภายในกลุ่ม	105.66	395	0.26			
	รวม	106.15	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.59	5	0.11	0.26	0.81	4.34
	ภายในกลุ่ม	105.55	394	0.26			
	รวม	106.15	399				

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

การตัดสินใจ เลือกที่พัก	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
รูปแบบ การจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.50	8	0.56	2.16	0.02*	4.48
	ภายในกลุ่ม	101.64	391	0.26			
	รวม	106.15	399				
ระยะเวลา ในการจองที่พัก ล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.55	5	0.31	1.17	0.32	4.37
	ภายในกลุ่ม	104.59	394	0.26			
	รวม	106.15	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.85	3	0.28	1.07	0.35	4.44
	ภายในกลุ่ม	105.29	396	0.26			
	รวม	106.15	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.68 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.77 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.81 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.02 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า  $\text{sig} = 0.32$  ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าผลผลิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า  $\text{sig} = 0.35$  ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าผลผลิตที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พัก สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก



## 5.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.11	5	0.42	1.35	0.23	4.11
	ภายในกลุ่ม	122.96	394	0.31			
	รวม	125.08	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.18	4	0.29	0.94	0.43	3.98
	ภายในกลุ่ม	123.90	395	0.31			
	รวม	125.08	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.76	5	0.95	3.11	0.00*	4.35
	ภายในกลุ่ม	120.32	394	0.30			
	รวม	125.08	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.17	8	0.27	0.86	0.54	4.13
	ภายในกลุ่ม	122.91	391	0.31			
	รวม	125.08	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.47	5	0.29	0.93	0.45	4.04
	ภายในกลุ่ม	123.61	394	0.31			
	รวม	125.08	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3	0.13	0.41	0.74	4.06
	ภายในกลุ่ม	124.69	396	0.31			
	รวม	125.08	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า ราคาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.23 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าราคาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.43 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักแตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.54 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.45 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.74 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าราคาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พัก สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่ไม่มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก รูปแบบการจองที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

### 5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการจัดจำหน่าย

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.50	5	0.10	0.38	0.86	4.28
	ภายในกลุ่ม	104.03	394	0.26			
	รวม	104.54	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.86	4	0.21	0.82	0.51	4.25
	ภายในกลุ่ม	103.67	395	0.26			
	รวม	104.54	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.70	5	0.54	2.08	0.06	4.35
	ภายในกลุ่ม	101.84	394	0.25			
	รวม	104.54	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.50	8	0.18	0.71	0.68	4.28
	ภายในกลุ่ม	103.04	391	0.26			
	รวม	104.54	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.82	5	0.16	0.62	0.68	4.46
	ภายในกลุ่ม	103.71	394	0.26			
	รวม	104.54	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	0.98	3	0.32	0.26	0.29	4.32
	ภายในกลุ่ม	103.55	396	0.26			
	รวม	104.54	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า การจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.86 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.51 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.06 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.68 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.68 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.29 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

#### 5.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	9.06	5	1.81	4.37	0.00*	3.75
	ภายในกลุ่ม	163.13	394	0.41			
	รวม	172.19	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	10.78	4	2.69	6.59	0.00*	3.91
	ภายในกลุ่ม	161.41	395	0.40			
	รวม	172.19	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	8.04	5	1.60	3.86	0.00*	4.22
	ภายในกลุ่ม	164.14	394	0.41			
	รวม	172.19	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	15.57	8	1.94	4.86	0.00*	3.64
	ภายในกลุ่ม	156.61	391	0.40			
	รวม	172.19	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	2.60	5	0.52	1.21	0.30	4.20
	ภายในกลุ่ม	169.58	394	0.43			
	รวม	172.19	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	16.64	3	5.55	14.12	0.00*	4.02
	ภายในกลุ่ม	155.54	396	0.39			
	รวม	172.19	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพักที่แตกต่างกัน โดย สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักแตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักแตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักแตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.30 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักแตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

### 5.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสบการณ์ตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.82	5	0.56	1.70	0.13	4.49
	ภายในกลุ่ม	130.14	394	0.33			
	รวม	132.96	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.72	4	0.18	0.54	0.70	4.43
	ภายในกลุ่ม	132.24	395	0.33			
	รวม	132.96	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.98	5	0.19	0.58	0.70	4.45
	ภายในกลุ่ม	131.98	394	0.33			
	รวม	132.96	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	3.61	8	0.45	1.36	0.21	4.11
	ภายในกลุ่ม	129.35	391	0.33			
	รวม	132.96	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.11	5	0.22	0.66	0.65	4.50
	ภายในกลุ่ม	131.85	394	0.33			
	รวม	132.96	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	3.24	3	1.08	3.30	0.02*	4.10
	ภายในกลุ่ม	129.71	396	0.32			
	รวม	132.96	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า พนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.13 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.70 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.70 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.21 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.65 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.02 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักแตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพัก สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

5.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสบการณ์ตลาดด้านกระบวนการ/การให้บริการที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการ/การให้บริการ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.21	5	0.44	1.44	0.20	4.56
	ภายในกลุ่ม	120.77	394	0.30			
	รวม	122.98	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	0.13	4	0.03	0.11	0.97	4.55
	ภายในกลุ่ม	122.84	395	0.31			
	รวม	122.98	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.93	5	0.38	1.26	0.28	4.65
	ภายในกลุ่ม	121.05	394	0.30			
	รวม	122.98	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	6.39	8	0.79	2.67	0.00*	4.80
	ภายในกลุ่ม	116.59	391	0.29			
	รวม	122.98	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	0.86	5	0.17	0.55	0.73	4.92
	ภายในกลุ่ม	122.12	394	0.31			
	รวม	122.98	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	2.07	3	0.69	2.26	0.08	4.89
	ภายในกลุ่ม	120.91	396	0.30			
	รวม	122.98	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า กระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.20 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่ากระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.97 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่ากระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.28 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่ากระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.00 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่ากระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.73 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่ากระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 0.08 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่ากระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ/การให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พัก สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ/การให้บริการที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

### 5.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านลักษณะทางกายภาพ

การตัดสินใจเลือกที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	Ms	F	Sig	$\bar{X}$
จำนวนครั้งที่เคยมาพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.58	5	0.31	1.17	0.32	4.41
	ภายในกลุ่ม	106.38	394	0.27			
	รวม	106.38	399				
ราคาที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	1.91	4	0.48	1.78	0.13	4.32
	ภายในกลุ่ม	106.04	395	0.26			
	รวม	107.96	399				
ประเภทที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	2.64	5	0.52	1.97	0.08	4.40
	ภายในกลุ่ม	105.32	394	0.26			
	รวม	107.96	399				
รูปแบบการจองที่พัก	ระหว่างกลุ่ม	4.61	8	0.57	2.18	0.02*	4.18
	ภายในกลุ่ม	103.34	391	0.26			
	รวม	107.96	399				
ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	ระหว่างกลุ่ม	1.39	5	0.27	1.03	0.39	4.46
	ภายในกลุ่ม	106.57	394	0.27			
	รวม	107.96	399				
ระยะเวลาการพัก	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	0.36	1.36	1.36	4.03
	ภายในกลุ่ม	106.85	396	0.27			
	รวม	107.96	399				

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักที่แตกต่างกัน โดยสรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านดังนี้

จำนวนครั้งที่เคยมาพัก มีค่า sig = 0.32 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพักไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พัก มีค่า sig = 0.13 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคาที่พักไม่แตกต่างกัน

ประเภทที่พัก มีค่า sig = 0.08 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านประเภทที่พักไม่แตกต่างกัน

รูปแบบการจองที่พัก มีค่า sig = 0.02 ( $p < 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พักแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า มีค่า sig = 0.39 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้าไม่แตกต่างกัน

ระยะเวลาการพัก มีค่า sig = 1.36 ( $p > 0.05$ ) นั้นแสดงว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านระยะเวลาการพักไม่แตกต่างกัน

สรุปผลส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านรูปแบบการจองที่พัก สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ จำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า และระยะเวลาการพัก

สรุปโดยภาพรวม ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก  
ในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปผลการ  
เปรียบเทียบของส่วนประสมการตลาดได้ดังนี้ การตัดสินใจมีความแตกต่างตามปัจจัยส่วนประสม  
การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ/การ  
ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักใน ตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย 3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักใน ตลาดน้ำ อัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย และ 5) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจ เลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม ออนไลน์ และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. สรุปการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาสรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

##### 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

##### 1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญ มากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการ/ การให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และมีระดับความสำคัญมากได้แก่ ด้านราคา และด้าน การส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านดังนี้

**1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ห้องพักสะอาดและปลอดภัย ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ เครื่องเสียง มินิบาร์ อินเทอร์เน็ต) ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์ และห้องพักมีหลากหลายรูปแบบในการให้บริการ

**1.2.2 ด้านราคา** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการได้รับบริการ ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของที่พัก ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่อื่นในระดับเดียวกัน และระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่พักมีการมัดจำเงินล่วงหน้าก่อนเข้าพัก

**1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งของที่พักสามารถเดินทางไปได้ง่ายและสะดวก ขั้นตอนการจองที่พักเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย มีแผนที่ในการเดินทางหรือป้ายบอกทางเข้าที่พักชัดเจนและระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ร้านสะดวกซื้อ/โรงพยาบาล/แหล่งท่องเที่ยว

**1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการเสริมพิเศษ เช่น เมนูอาหารเช้า รถรับ-ส่ง แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยว Welcome drink เป็นต้น การทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลดบัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิก ส่วนลดช่วงเทศกาล สะสมแต้ม เป็นต้น และระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาที่พิกผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ คอนเทนต์ โซเชียลมีเดีย เป็นต้น การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่พัก เช่น เข้าร่วมจัดนิทรรศการ สปอนเซอร์งานการกุศล การออกบูธงานท่องเที่ยว เป็นต้น มีพนักงานขายเสนอขายที่พักโดยตรง

**1.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ เจ้าหน้าที่อภัยยศดี เป็นมิตร เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อย สะอาด และเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

**1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการ มีข้อปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ชัดเจนและสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ มีการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้

**1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** ในภาพรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีระบบรักษาความปลอดภัยในที่พัก เช่น กล้องวงจรปิด ยาม เป็นต้น มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางในการใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น และระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มีที่พักมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน

### **1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่เคยมาพัก 1 ครั้ง ราคาที่พัก 1,001–1,500 บาท ประเภทโฮมสเตย์ จองผ่าน Agoda ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 1–2 สัปดาห์ ระยะเวลาในการพัก 1 คืน บุคคลที่ทำการจองที่พักคือ ตัวเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คือ ครอบครัว และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พัก คือ ราคาและสภาพที่พัก

### **1.4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน ใช้สถิติ Independent-samples (t-test) และค่า Pearson Chi-Square

**1.4.1 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

**1.4.2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าอายุที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านอายุที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก

**1.4.3 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านสถานภาพสมรสที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการจองที่พัก

**1.4.4 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านจำนวนบุตรของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าด้านจำนวนบุตรที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านจำนวนบุตรที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการจองที่พัก

**1.4.5 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก

**1.4.6 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านอาชีพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทที่พัก

**1.4.7 การเปรียบเทียบปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่เคยมาพัก ราคาที่พัก ประเภทที่พัก รูปแบบการจองที่พัก และระยะเวลาการพัก

**1.5 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า การวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการ/การให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ในแต่ละด้านมีดังนี้



**1.5.7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย** จะเห็นได้ว่าลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน หมายความว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรูปแบบการจองที่พัก

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ เพื่อแสดงความสอดคล้องได้ดังนี้

**2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร จบการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าใช้บริการโรงแรมบูติคเชียงใหม่ 11 แห่ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 30,000-40,000 บาท

**2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**2.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อห้องพักสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ห้องพัก ควรมีความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพักมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ชลธิชา เตชวีชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ห้องพักมีความสะอาดและปลอดภัย



**2.2.2 ด้านราคา** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการได้รับบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า ราคาของที่พักต้องคุ้มค่า มีความเหมาะสม ผู้ให้บริการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับที่พัก ไม่สูง หรือต่ำจนเกินไป

**2.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อที่ตั้งของที่พักสามารถเดินทางไปได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิยม เจริญศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเห็นถึงความสำคัญ ด้านความสะดวกสบายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สามารถค้นหาที่พักได้สะดวก การอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

**2.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการมีบริการเสริมพิเศษ เช่น เมนูอาหารเช้า อาหารเช้า-ส่ง แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยว Welcome drink เป็นต้นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิตาภรณ์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่าการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้าเว็บไซต์ของตัวแทนการจองห้องพักจำนวนมาก โดยสิทธิพิเศษที่ผู้ใช้บริการจะได้รับเพิ่มเติม ได้แก่ การมอบส่วนลดที่พัก การเพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม บริการอาหารเช้า เมนูอาหารพิเศษ โปรแกรมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ เป็นต้น เช่นเดียวกับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก ประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เศรษฐกิจอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ บริการเสริม เช่น อาหารเช้า รถนำเที่ยว เป็นต้น

**2.2.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อเจ้าหน้าที่อภัยาศัยดี เป็นมิตร มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ยุธยาตร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**2.2.6 ด้านกระบวนการ/การให้บริการ** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก มีระบบการสำรองและการคิดค่าใช้จ่ายที่แม่นยำถูกต้อง เชื่อถือได้

**2.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ** การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อมีการมีระบบรักษาความปลอดภัยในที่พัก เช่น กล้องวงจรปิด ยาม เป็นต้น มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษณี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ายชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเห็นถึงความสำคัญด้านการดูแลความปลอดภัยของโรงแรม

### 2.3 การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยส่วนใหญ่ เคยมาพัก 1 ครั้ง ราคาที่พัก 1,001–1,500 บาท ประเภทโฮมสเตย์ จองผ่าน Agoda ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 1–2 สัปดาห์ ระยะเวลาในการพัก 1 คืน บุคคลที่ทำการจองที่พักคือ ตัวเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมากที่สุด คือ ครอบครัว และเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พัก คือ ราคาและสภาพที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการมากที่สุด ได้แก่ ผู้ที่ให้บริการสำรองที่พักผ่านเว็บไซต์จากการที่เว็บไซต์ จากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลนั้น ผู้ให้บริการควรมีการให้ข้อมูลที่หลากหลาย และมีรายละเอียดให้มากที่สุด ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านราคา ได้แก่ ราคาของที่พักคุ้มค่า มีความเหมาะสม ผู้ให้บริการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับที่พัก ไม่สูง หรือต่ำจนเกินไป ควรมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ปัจจุบันและต้องมีการประเมินคู่แข่งกันไปในเวลาเดียวกันด้วย ความสำคัญต่อปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การวางแผนส่งเสริมการขายและการวางแผนทางการตลาด ดังนั้นผู้ให้บริการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเป็นประจำ มีการใช้รายการส่งเสริมการขายในเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการตอกย้ำ และความสำคัญต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านขั้นตอนในการจองที่พัก ได้แก่ ความสะดวก สบาย รวดเร็วในการจองที่พักแบบออนไลน์ ดังนั้นเราจึงต้องสร้าง

ความเชื่อมั่นจากลูกค้าโดยการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ดังนั้นจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นจากลูกค้าโดยการให้บริการด้วยความรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายมากที่สุด และมีความผิดพลาดน้อยที่สุด

## 2.4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย

**2.4.1 ด้านอายุ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยไม่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าเพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์ต่อการการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

**2.4.2 ด้านอายุ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด พบว่าอายุที่ต่างกันของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรม

**2.4.3 สถานภาพสมรส** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิยม เจริญศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพสมรส

**2.4.4 จำนวนบุตร** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า จำนวนบุตรที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษากการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าจำนวนบุตรที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

**2.4.5 ระดับการศึกษา** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จันทิมา รักมันเจริญ (2558) ได้ทำการศึกษาผู้ที่เคยใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่าระดับ

การศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายมากที่สุด

**2.4.6 อาชีพ** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด พบว่าอาชีพที่ต่างกันของลูกค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรม

**2.4.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน** การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน จากผลการทดสอบมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลธิชา เตชะชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์มากที่สุด

## **2.5 การเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

**2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ห้องพัก ควรมีความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพักมากที่สุด

**2.5.2 ปัจจัยด้านราคา**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบ พบว่าด้านราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วราภรณ์ ไทยดำรงเดช (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าราคาของที่พักต้องคุ้มค่า มีความเหมาะสม ผู้ให้บริการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับที่พัก ไม่สูง หรือต่ำจนเกินไป

**2.5.3 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบ พบว่าด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นิยม เจริญศิริ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเห็นถึงความสำคัญ ด้านความสะดวกสบายในเรื่องของทำเลที่ตั้ง สามารถค้นหาที่พักได้สะดวก การอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

**2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบพบว่าด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิฑิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ พบว่าการส่งเสริมการตลาด ในด้านการโฆษณาสิทธิพิเศษบนเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม สามารถดึงดูดความสนใจให้ผู้ใช้บริการเข้าเว็บไซต์ของตัวแทนการจองห้องพักจำนวนมาก โดยสิทธิพิเศษที่ผู้ให้บริการจะได้รับเพิ่มเติม ได้แก่ การมอบส่วนลดที่พัก การเพิ่มจำนวนวันที่เข้าพักแต่จ่ายในราคาเท่าเดิม บริการรถรับ-ส่ง เมนูอาหารพิเศษ โปรแกรมการท่องเที่ยวราคาพิเศษ

**2.5.5 ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบ พบว่าด้านพนักงานผู้ให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ลลิตา ยूरยาตร์ (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ทในอำเภอหัวหิน ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

**2.5.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ/การให้บริการ**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบ พบว่าด้านกระบวนการ/การให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภาสกร อักกะโชติกุล (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกในการหาข้อมูลที่พัก มีระบบการสำรองและการคิดค่าใช้จ่ายที่แม่นยำ ถูกต้อง เชื่อถือได้

**2.5.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**ต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการทดสอบ พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าชาวไทยและชาวต่างประเทศเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเห็นถึงความสำคัญด้านการดูแลความปลอดภัยของโรงแรม

### 3. ข้อจำกัดการศึกษา

เนื่องจากเป็นช่วงโรคโควิด 19 ระบาดในการศึกษาคั้งนี้ โดยผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่ามีผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอนาคตอย่างแน่นอน ซึ่งอาจจะมีแพลตฟอร์มใหม่ๆ เกิดขึ้นมาอย่างรวดเร็ว ภายใต้การใช้ชีวิตแบบวิถีใหม่ New Normal

### 4. ข้อเสนอแนะ

#### 4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้ศึกษาได้เสนอแนะดังนี้

**4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล** โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด ไม่มีบุตร การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการศึกษาคั้งนี้ไปวางแผนการเลือกเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และพัฒนาที่พักให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนและถูกต้องยิ่งขึ้น

#### 4.1.2 ส่วนประสมการตลาด

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อห้องพักสะอาดและปลอดภัยมากที่สุด ดังนั้นที่พักควรรักษามาตรฐานและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก พร้อมทั้งลงข้อมูลรายละเอียด ได้แก่ รูปภาพหรือคลิปวิดีโอในสื่อออนไลน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ให้ลูกค้าทราบและรับรู้สิ่งที่พักได้จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า

2) **ด้านราคา** นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการได้รับบริการมากที่สุด ดังนั้นที่พักควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับห้องพักไม่สูงเกินไปหรือต่ำเกินไป จนลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจ ควรมีการพิจารณาถึงสถานการณ์ของราคาที่พัก ณ ปัจจุบันและต้องมีการประเมินการตั้งราคาของคู่แข่งในพื้นที่ด้วย

3) *ด้านการจัดจำหน่าย* นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อที่ตั้งของที่พักรสามารถเดินทางไปได้ง่ายและสะดวกมากที่สุด ดังนั้นที่พักรควรพัฒนาระบบการให้ข้อมูลการค้นหาค่าแห่งที่พักร เส้นทางการเดินทาง ได้หลากหลายช่องทาง ไม่มีความซับซ้อน บ้ายไฟหรือป้ายที่พักรสังเกตเห็นได้ง่าย ตัวอักษรชัดเจน อ่านได้เข้าใจ ทุกเพศทุกวัย ตลอดจนเจ้าหน้าที่มีความแม่นยำสำหรับการให้ข้อมูลลูกค้า

4) *ด้านการส่งเสริมการตลาด* นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีบริการเสริมพิเศษ เช่น เมนูอาหารเช้า รถรับ-ส่ง แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยว Welcome drink เป็นต้น มากที่สุด ดังนั้นที่พักรอาจจะต้องวิเคราะห์การส่งเสริมการขายตามช่วงเวลาที่เหมาะสมหรือบริการเสริมเพิ่มเติม เช่น ส่วนลดในกิจกรรมภายในที่พักร การแจกคู่มืออาหารหรือสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง การให้ส่วนลดสำหรับการจองห้องพักติดต่อกันเป็นเวลาหลายวัน รถบริการ เป็นต้น รวมถึงที่พักรควรศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบให้เป็นประโยชน์ เริ่มจากมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง มีสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Email, Facebook, Instagram, Official Line เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้การใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น Agoda, Tripadvisor, Hotelscombined, Booking, Traveloka, Expedia เป็นต้น เว็บไซต์จองที่พักรต่างๆ ว่ามีเงื่อนไขในการฝากขายห้องพักอย่างไร เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสียของเว็บไซต์เหล่านี้ และเลือกให้เหมาะสมกับที่พักรของตัวเอง

5) *ด้านพนักงานผู้ให้บริการ* นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเจ้าหน้าที่อัยาศัยดี เป็นมิตรมากที่สุด ดังนั้นที่พักรควรมั่นให้เจ้าหน้าที่ได้รับการอบรมความรู้เพิ่มเติม ทักษะการให้บริการที่ดี ทั้งในสถานที่และนอกสถานที่ ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งเนื่องจากถ้าลูกค้าเกิดปัญหาหรือข้อสงสัย เจ้าหน้าที่ต้องมีหน้าที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้ ด้วยความเต็มใจและยินดีให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม

6) *ด้านกระบวนการ/การให้บริการ* นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการมากที่สุด ดังนั้นที่พักรควรมีระบบหรือกระบวนการคำนวณค่าใช้จ่ายที่ได้มาตรฐาน เจ้าหน้าที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เจ้าหน้าที่ต้องมีการเรียนรู้และอัปเดตข้อมูลใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

7) *ด้านลักษณะทางกายภาพ* นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการมีระบบรักษาความปลอดภัยในที่พักร เช่น กล้องวงจรปิด ยาม เป็นต้น มากที่สุด ดังนั้นที่พักรควรรใส่ใจดูแลรักษาระบบความปลอดภัย การใช้งานกล้องวงจรปิด ไม่ให้เกิดการเสียหายสามารถใช้งานได้ตลอดเวลา และปรับปรุงระบบให้เหมาะสมเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่ที่ดีเพิ่มเข้ามา ซึ่งต้องพิจารณาว่าคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ เพื่อสร้างความอุ่นใจและเชื่อมั่นให้ลูกค้า ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีของที่พักร

**4.1.3 ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีส่วนช่วยผู้ประกอบการได้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว** ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและตอบรับการแข่งขันธุรกิจที่พักที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลังจากนี้เมื่อสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 เริ่มระบาดน้อยลง ผู้ประกอบการจึงควรพร้อมรับมือกับพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกที่พักในแบบวิถีใหม่

## **4.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

4.2.1 ควรทำการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4.2.2 ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตพื้นที่ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านต่างๆ ให้มีการพัฒนาที่ดีและยั่งยืนยิ่งขึ้นในอนาคต

4.2.3 ควรเพิ่มการศึกษาประเภทเชิงคุณภาพ เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยอีกรูปแบบหนึ่ง เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวก่อนและหลังการเลือกที่พักที่มีความสอดคล้องกันมากน้อยเพียงใด ตรงกับความคาดหวังหรือไม่

4.2.4 การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ดังนั้นหากต้องการข้อมูลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายและมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้น อาจเปลี่ยนวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กนกวรรณ โสภักดี และธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์. *วารสารวิชาการ*, 9(2).
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤษติกา คงสมพงษ์. (2554). ข้อมูลการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว 2551 จัดขึ้นโดยสวนดุสิตโพล. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2563 จาก สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2553: ออนไลน์.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ชนิษฐา แจ่มประจักษ์. (2554). ปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- จติกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยดุสิตธานี, กรุงเทพมหานคร.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และคณะ. (2551). ส่วนประสมการตลาด 7P's. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตพื้นที่การท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ อำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ชลลดา เจริญลาภ และคณะ. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ฐิตาภัทร์ ทรัพย์เจริญกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยผ่านตัวแทนบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชาวอคิด (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, กรุงเทพมหานคร.
- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2559). *ปัจจัยความคาดหวังที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกจองห้องพักในระบบอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- นฤมล บัวจันทร์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- นันทินี ทิพย์ประไพ. (2558). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมในการใช้แอปพลิเคชันของกลุ่มอาชีพพนักงานสำนักงานที่ส่งผลการจองที่พักผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนซ้ำในครั้งถัดไป (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิติเดชน์ เชิดพุทธ. (2555). *การบริการข้อมูลเว็บไซต์กรมการท่องเที่ยวกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา*. สืบค้นเมื่อ 22 มกราคม 2563 จาก <http://homestaythai.net/>.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). *ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ไพศาล ทองคำ. (2551). *พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.

- ภาสกร อักกะโชติกุล. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมรายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- มาลิน เมธียนนท์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา*. มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ลิตา ยุธยาตร์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักรีสอร์ตในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, ปทุมธานี.
- วรารณ ไทยดำรงเดช. (2552). *พฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ในการสำรองที่พักของนักท่องเที่ยว* (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- วันชัย สุขสะพาน. (2558). อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 1-13.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนนทบุรี*. *รายงานการวิจัย*, วิทยาลัยราชพฤกษ์.
- วาสิตา คลองตาล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา และขวัญกมล ดอนขวา. (2552). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *Surnae J. Soc.*, 3(1), 36-53.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). *ความนิยมในการจองที่พักผ่านระบบออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://www.research-system.siam.edu>.
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม และคณะ. (2552). การจัดการโฮมสเตย์ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงกรณีศึกษาอำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารร่วมพฤกษ์*, 25(2), 145.

- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม. (2563). ข้อมูลนักท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. สืบค้นเมื่อ 26 กุมภาพันธ์ 2563 จาก <https://samutsongkhram.prd.go.th>.
- สุจิตรา ศรีศิริสกุลชัย และคณะ. (2558). การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาโรงแรม ชัยพูนอินน์ พัทยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.
- สุภาวดี รัตนพงศ์พันธ์. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่ม (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- สุวีรย์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของคอตเลอร์ S-R Theory (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุดม เขยกิจวงศ์. (2552). ตลาดน้ำอัมพวาวิถีชีวิตของชุมชนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาสร้างสรรค์.
- Agoda. (2563). เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.agoda.com>.
- Booking. (2563). เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.booking.com>.
- Cherdchamadol, Paphada, and Jittaporn Sriboonjit. "The Factors Influencing Customer Satisfaction with Chain Budget Hotels in Bangkok by Each Traveler Segment." *International Journal of Information, Business and Management* 9, 1(February, 2017), 214-230.
- Chow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1995). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Expedia. (2563). เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.expedia.co.th>.
- Jiju, A. (2004). Six Sigma in the UK service organizations: Results from a pilot survey. *Managerial Auditing Journal*, 19(8), 1006-1013.

- Kang, Sung-sook, Okamoto, Nobuyuki & Donovan, H. A. (2004). "Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioral intentions: Hotel and ryokan guests in Japan". *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 190-202.
- Lau, Pei Mey; Abdolali, Khatibi Akbar and Yong Gun Fie, David. "Service Quality: A Study of the Luxury Hotels in Malaysia." *The Journal of American Academy of Business*, 7(September 2005), 46 – 55.
- Reeder, W. William (1971). *Partial Theories from 25 Years Research Program on Directive Factors in Believer and Social Action*. New York: Mc Grow Hill.
- Schiffman and Kanuk, (2000). *Consumer Behavior, Upper Saddle River*. N.S., Prentice – Hill International.
- Semenik, (2002). *Behavior Analysis: a years of research and application*. Prentice – Hall, Englewood Cliffs, N.J.
- Stanton and Futrell. (1987). *Inside Marketing*. New York: Mc Graw – Hill.
- Traveloka. (2563). เว็บไซต์การจองที่พักออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.traveloka.com>.
- Tschanz, Nico and Klein, Stefan. (1996). *Internet Strategy Development in Tourism – The Concept and Case Study*. University of St. Gallen, Switzerland.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., & Fong, D.K.C. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 47(2015), 286-302.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “การตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช วัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวาของนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด และจะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องนี้เท่านั้น ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วนและขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

#### 1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

#### 2. อายุ

- ( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี ( ) 2. 21-30 ปี  
( ) 3. 31-40 ปี ( ) 4. 41-50 ปี  
( ) 5. 51-60 ปี ( ) 6. มากกว่า 60 ปี

#### 3. สถานภาพสมรส

- ( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส/หย่าร้าง

#### 4. จำนวนบุตร

- ( ) 1. ไม่มีบุตร ( ) 2. 1-2 คน  
( ) 3. 3 คนขึ้นไป



**5. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ประถมศึกษา          | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. ปวช./ปวส./อนุปริญญา | <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี  |
| <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า |  |

**6. อาชีพ**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา               | <input type="checkbox"/> 2. พ่อบ้านหรือแม่บ้าน                  |
| <input type="checkbox"/> 3. อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัท/ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. วางงาน/เกษียณ                   |   |

**7. รายได้ต่อเดือน**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5,000 บาท       | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 – 10,000 บาท  |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 – 20,000 บาท      | <input type="checkbox"/> 4. 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป |   |



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียว

ระดับความสำคัญ	ความสำคัญมากที่สุด (5)	ความสำคัญมาก (4)	ความสำคัญปานกลาง (3)	ความสำคัญน้อย (2)	ความสำคัญน้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีจำนวน 4 ข้อ</b>					
ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบในการให้บริการ					
ห้องพักสะอาดและปลอดภัย					
ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์					
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ เครื่องเสียง มินิบาร์ อินเทอร์เน็ต)					

ระดับความสำคัญ	ความสำคัญมากที่สุด (5)	ความสำคัญมาก (4)	ความสำคัญปานกลาง (3)	ความสำคัญน้อย (2)	ความสำคัญน้อยที่สุด (1)
<b>2. ด้านราคา (Price) มีจำนวน 4 ข้อ</b>					
ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของที่พัก					
ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับการได้รับบริการ					
ราคาห้องพักมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับที่อื่นในระดับเดียวกัน					
ที่พักมีการมัดจำเงินล่วงหน้าก่อนเข้าพัก					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวน 5 ข้อ</b>					
ที่ตั้งของที่พักสามารถเดินทางไปได้ง่ายและสะดวก					
ที่ตั้งใกล้แหล่งชุมชน/ร้านสะดวกซื้อ/โรงพยาบาล/แหล่งท่องเที่ยว					
มีแผนที่ในการเดินทางหรือป้ายบอกทางเข้าที่พักชัดเจน					
ขั้นตอนการจองที่พักเป็นไปอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย					
มีทางเลือกในการชำระเงิน					

ระดับความสำคัญ	ความสำคัญมากที่สุด (5)	ความสำคัญมาก (4)	ความสำคัญปานกลาง (3)	ความสำคัญน้อย (2)	ความสำคัญน้อยที่สุด (1)
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีจำนวน 5 ข้อ</b>					
การโฆษณาที่พิกผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา โทรทัศน์ วิทยุ คอนเทนต์ โซเชียล มีเดีย เป็นต้น					
การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ที่พิก เช่น เข้าร่วมจัดนิทรรศการ สปอนเซอร์งานบุคคล การออกบูธงานท่องเที่ยว เป็นต้น					
การทำรายการส่งเสริมการขาย เช่น ให้ส่วนลด บัตรเครดิตหรือบัตรสมาชิก ส่วนลดช่วงเทศกาล สะสมแต้ม เป็นต้น					
มีบริการเสริมพิเศษ เช่น เมนูอาหารเข้ารถรับ-ส่ง แนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยว Welcome drink เป็นต้น					
มีพนักงานขายเสนอขายที่พิกโดยตรง					
<b>5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีจำนวน 3 ข้อ</b>					
เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความชำนาญและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว					
เจ้าหน้าที่อัธยาศัยดี เป็นมิตร					
เจ้าหน้าที่แต่งกายเรียบร้อย สะอาด					

ระดับความสำคัญ	ความสำคัญมากที่สุด (5)	ความสำคัญมาก (4)	ความสำคัญปานกลาง (3)	ความสำคัญน้อย (2)	ความสำคัญน้อยที่สุด (1)
<b>6. ด้านกระบวนการ/การให้บริการ(Process) มีจำนวน 3 ข้อ</b>					
มีการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้					
ความถูกต้องในการคิดค่าใช้จ่ายในการบริการ					
มีข้อปฏิบัติสำหรับเจ้าหน้าที่ชัดเจนและสามารถให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
<b>7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) มีจำนวน 3 ข้อ</b>					
มีการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ส่วนกลางในการใช้สอยได้อย่างลงตัว เช่น ห้องอาหาร สวนพักผ่อน เป็นต้น					
ที่พักมีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ชัดเจน					
มีระบบรักษาความปลอดภัยในที่พัก เช่น กล้องวงจรปิด ยาม เป็นต้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเข้าพัก  
ตลาดน้ำอัมพวา

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าคำตอบที่เป็นจริงมากที่สุด

1. จำนวนครั้งที่เคยมาพักในตลาดน้ำอัมพวา

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 2 ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 3. 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 4 ครั้ง         |
| <input type="checkbox"/> 5. 5 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 5 ครั้ง |

2. ราคาที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 500 บาท   | <input type="checkbox"/> 2. 501 – 1,000 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 3. 1,001 – 1,500 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 1,501 – 2,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 2,000 บาท |   |

3. ประเภทที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. โรงแรม      | <input type="checkbox"/> 2. รีสอร์ท      |
| <input type="checkbox"/> 3. โฮมสเตย์    | <input type="checkbox"/> 4. เกสเฮ้าส์    |
| <input type="checkbox"/> 5. อพาร์ทเมนท์ | <input type="checkbox"/> 6. คอนโดให้เช่า |

4. รูปแบบการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. Agoda             | <input type="checkbox"/> 2. Booking               |
| <input type="checkbox"/> 3. Expedia/Hotel.com | <input type="checkbox"/> 4. Traveloka             |
| <input type="checkbox"/> 5. Airbnb            | <input type="checkbox"/> 6. เว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม |
| <input type="checkbox"/> 7. Line@             | <input type="checkbox"/> 8. Facebook              |
| <input type="checkbox"/> 9. โทรจองกับที่พัก   |   |

## 5. ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

- ( ) 1. ไม่เกิน 1 สัปดาห์ ( ) 2. 1 – 2 สัปดาห์  
 ( ) 3. 2 – 3 สัปดาห์ ( ) 4. 3 – 4 สัปดาห์  
 ( ) 5. 1 เดือน ( ) 6. มากกว่า 1 เดือน

## 6. ระยะเวลาในการพักในตลาดน้ำอัมพวา

- ( ) 1. 1 คืน ( ) 2. 2 คืน  
 ( ) 3. 3 คืน ( ) 4. มากกว่า 3 คืน

## 7. บุคคลใดที่ทำการจองที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

- ( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. ครอบครัว  
 ( ) 3. เพื่อน ( ) 4. คนรัก

## 8. บุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

- ( ) 1. ตัวเอง ( ) 2. ครอบครัว  
 ( ) 3. เพื่อน/คนรัก ( ) 4. บล็อกเกอร์/ดารา/นักร้อง

## 9. เหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจเลือกที่พักในตลาดน้ำอัมพวา

- ( ) 1. ราคาและสภาพที่พัก ( ) 2. การส่งเสริมการขายด้วยการให้สิทธิพิเศษ  
 ( ) 3. ความสะดวกสบายของที่พัก ( ) 4. บรรยากาศของที่พัก  
 ( ) 5. การเขียนรีวิวในโลกโซเชียล

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอนุรักษ์ สุทธิศักดิ์ศรี
วัน เดือน ปีเกิด	25 มกราคม 2522
สถานที่เกิด	อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม
สถานที่ติดต่อ	90/625 หมู่ 5 ซอย 13 ถนนรัตนานิเบศร์ ตำบลท่าอิฐ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา พ.ศ. 2548
สถานที่ทำงานและ ตำแหน่ง	บริษัท ไทยโตชิบา ไลท์ติ้ง จำกัด 2564-ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายขายตัวแทนจัดจำหน่าย บริษัท เฟโลซีลวานเนีย (ประเทศไทย) จำกัด 2562-2563 ผู้จัดการฝ่ายขายร้านค้า บริษัท จีอี ไลท์ติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด 2546-2561 ฝ่ายขายงานโครงการ บริษัท จีอี ไลท์ติ้ง (ประเทศไทย) จำกัด

