

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา
ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และข้อคิดต่างๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้การวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์คณิน อานันท์นະສຸວງສ໌ ที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งขอขอบพระคุณนายศิวชัย วงศ์วาน-รุ่งเรือง พี่ชายที่คอยให้คำปรึกษา และชี้แนะเกี่ยวกับการทำงานวิจัยในครั้งนี้เสมอมา นางสาวศิริอุมา ศิริกาญจนวงศ์ และนางสาววิภาดา ลีไพบูลย์ที่คอยให้ความช่วยเหลือมาตลอดระยะเวลาการทำงานวิจัย

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ที่ได้อบรมสั่งสอนและคอยสนับสนุนในด้านการเรียนมาโดยตลอด พี่ เพื่อน และน้องทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา อาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ และผู้ที่เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ช่วยเหลือจนทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง
ผู้วิจัย

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

THE RELATING FACTORS OF HOW BANGKOK METROPOLITAN REGION PEOPLE, WHOSE AGE BETWEEN 25-45 YEARS OLD, DECIDED TO STAY IN RESORTS AT CHACHOENGSAO

นภมณฑ์ วงศ์วานรุ่งเรือง 5850262

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., นุริม โอทกานนท์, M.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในด้านข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการรีสอร์ท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกเฉพาะผู้ที่เคยท่องเที่ยวภายในประเทศแบบมีการพักค้างคืน แล้วทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติอนุมาน เช่น การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (T - Test) การทดสอบความแปรปรวน (ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในทุกด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 0.1 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความสะอาด, ความปลอดภัย และการมี Wi-Fi ในรีสอร์ท) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ : โรงแรม / รีสอร์ท / นักท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	4
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	6
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	6
2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ	6
2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม	7
2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	7
2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม	9
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์	12
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	19
3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	19
3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
3.5 เทคนิคการให้คะแนนแบบสอบถาม	20
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	21
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน	22
3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	22
3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	22
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	27
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (7P's)	29
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน	36
บทที่ 5 อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	45
5.1 การอภิปรายผล	45
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	47
5.3 ข้อเสนอแนะ	48
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก	56
แบบสอบถาม	57
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	63
ประวัติผู้วิจัย	134



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
2	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
3	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	24
4	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	25
5	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	25
6	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	26
7	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูล ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว	27
8	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	27
9	จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว	28
10	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม การเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	29
11	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (ด้านราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือก ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	30
12	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
13	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการขาย) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	32
14	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านบุคคลหรือพนักงาน) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	33
15	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	34
16	ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการให้บริการ) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	35
17	การเปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	36
18	การเปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	37
19	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา	37
20	การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	37
21	ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา	38
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ	39
23	การเปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	39
24	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	40
25	การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดฉะเชิงเทรา	40
26	ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการ เลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
27	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ	42
28	การเปรียบเทียบสถานภาพกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทใน จังหวัดฉะเชิงเทรา	42
29	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา	43

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่		หน้า
1	เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The 7P's for Service Marketing)	10
2	แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จังหวัดฉะเชิงเทราหรือเมืองแปดริ้ว ถือเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปของจังหวัด ประกอบด้วย ที่ราบเชิงเขามีลักษณะเป็นที่ราบลูกฟูก และที่ราบลุ่มแม่น้ำบางปะกง ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความสมบูรณ์ต่อการเพาะปลูกและอุดมไปด้วยแหล่งน้ำ โดยมีแม่น้ำบางปะกงเป็นแม่น้ำสายสำคัญของจังหวัด ชาวบ้านจึงสร้างบ้านเรือนอยู่ริมแม่น้ำและริมลำคลองสาขาย่อย ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ พืชเศรษฐกิจของจังหวัดเช่น ข้าว มะม่วง มันสำปะหลัง นอกจากนี้จะมีจุดเด่นด้านการเกษตรแล้ว ทางด้านการอุตสาหกรรมก็นับเป็นแหล่งโรงงานและนิคมอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากการขยายการลงทุนมาสู่ภูมิภาคและปริมณฑลของภาครัฐ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา, ม.ป.ป.)

ในภาพรวมเศรษฐกิจของจังหวัดฉะเชิงเทรามีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2559 คาดว่าจะขยายตัวจากปี 2558 อยู่ที่ร้อยละ 3.5 ตามภาวะการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในประเทศและเศรษฐกิจโลกที่มีทิศทางดีขึ้น ประกอบกับปัญหาทางการเมืองในประเทศที่ชัดเจนขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการภาคเอกชนทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความเชื่อมั่นที่จะลงทุนในประเทศและจังหวัดฉะเชิงเทราพร้อมทั้งขยายกำลังการผลิตที่มีฐานการผลิตเดิมอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา (สำนักงานคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา, มีนาคม 2559) นอกจากนี้ ในด้านการท่องเที่ยว จังหวัดฉะเชิงเทรายังมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ในปี 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยทั้งหมด 532,353 คน จากปี 2557 ที่มีจำนวน 508,623 คน เติบโตขึ้นคิดเป็น 4.67% (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ไม่ไกลกรุงเทพฯ อีกทั้งได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์จากทางจังหวัดในการจัดกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี จึงทำให้ในภาคของการท่องเที่ยวของเติบโตเป็นอย่างมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด เช่น การนมัสการหลวงพ่อบุญพระพุทธรูปโสธรซึ่งเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมือง

ของชาวแปดริ้ว การล่องเรือชมแม่น้ำบางปะกง ทานกุ้งแม่น้ำและปลากระพงสดๆ ชมหิ่งห้อยยามค่ำคืน
 ดูดาว ณ หอดูดาวเฉลิมพระเกียรติ 7 รอบพระชนมพรรษา เขียมชมฟาร์มควายนมแห่งแรกในประเทศไทย
 ไทยที่มีนิมูร่าห์ฟาร์ม ทานมะม่วงขึ้นชื่อ เทียวอุทยานพระพิฆเนศคลองเขื่อน นอกจากนี้ยังมีแหล่ง
 ท่องเที่ยว Unseen เช่น ประติมากรรมทรายที่ใหญ่ที่สุดในโลก ณ บันทรายโลก พระพิฆเนศปางนอน
 สวยสุขที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ณ วัดสมานรัตนาราม ริมแม่น้ำบางปะกง และพระอุโบสถสีทองที่
 เดียวในประเทศไทย ณ วัดปากน้ำโจ้โล้ อำเภอบางคล้า (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์, 2554)

จากจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยของจังหวัดฉะเชิงเทราที่เติบโตขึ้นตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น
 ทำให้ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เติบโตขึ้นตามมาเรื่อยๆ โดยปี 2558 จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว
 ภายในประเทศระบุว่า มีจำนวนห้องพักในจังหวัดฉะเชิงเทราทั้งหมด 1,501 ห้อง ในขณะที่ปี 2554 มี
 จำนวนห้องพักทั้งหมด 1,176 ห้อง (กรมการท่องเที่ยว, 2559) ซึ่งเติบโตขึ้น 27.64% ภายในระยะเวลา 4
 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันรุนแรงยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)
 โดยเฉพาะรีสอร์ทในจังหวัดซึ่งมีอยู่หลายแห่ง เนื่องจากฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่มีแม่น้ำบางปะกงไหล
 ผ่านและมีทำเลที่ใกล้ขีดธรรมชาติ ซึ่งในแต่ละที่มีจุดเด่น รูปแบบและบรรยากาศที่แตกต่างกันไป แต่ใน
 สถานะที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาวิธีที่จะสามารถตอบสนองความต้องการ
 ของนักท่องเที่ยวที่มาพักให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้เพื่อธุรกิจให้สามารถอยู่รอดในสถานะการ
 แข่งขันดังกล่าวได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทใน
 จังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในช่วงอายุ 25-45 ปี ซึ่งมีจำนวน
 21,018,332 คน จากประชากรทั้งหมด 65,729,098 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)
 หรือคิดเป็น 31.98% จากจำนวนประชากรทั่วประเทศ ถือเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ
 ในการท่องเที่ยว เพราะเป็นวัยที่มีรายได้จากการทำงานและมักมีการท่องเที่ยวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อน
 และคนรัก (เบญจวรรณ อุซุงศ์อมร, 2552) การศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่
 ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มคนดังกล่าว และให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภทรีสอร์ทใน
 จังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับกลยุทธ์และพัฒนาธุรกิจได้ เพื่อให้สอดคล้องกับ
 ความต้องการของนักท่องเที่ยว อันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักและส่งผลให้ธุรกิจเติบโต
 รายได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างไร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร
3. กลุ่มคนอายุ 25–45 ปี มีพฤติกรรมการหาข้อมูลในการเลือกรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา เมื่อนักท่องเที่ยวมีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25–45 ปี

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยข้างต้นมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25–45 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงครั้งเดียวเท่านั้น

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มคนอายุ 25–45 ปี หรือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2514-2534 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยในที่นี้จะทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการพักค้างคืน เนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) และใช้สูตรของ Taro Yamane คำนวณได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

พื้นที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมประเภทรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำเอาผลการวิจัยไปปรับใช้กับธุรกิจของตน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาพักและรายได้ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น
2. นักท่องเที่ยว หากรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรามีการปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการได้มากยิ่งขึ้น นักท่องเที่ยวที่มาพักก็จะได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความรู้สึกดีและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ.2547, 2547)

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักตากอากาศที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ใกล้ชายหาด ภูเขา ทะเลสาบ ให้นักท่องเที่ยวที่มาพักได้พักผ่อนสัมผัสธรรมชาติอย่างแท้จริง โดยส่วน

ใหญ่แล้วมักมาพักเพราะสิ่งดึงดูดใจภายนอก (เชษฐินี เชื้อวานาวิน, 2553) ในที่นี้จะหมายถึงรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่พักอาศัยของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราว อาจมีการค้างคืนตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป หรือไม่ค้างคืนก็ได้ ซึ่งเป็นการเดินทางไปโดยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยว หรือใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักค้างคืนเนื่องจากการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการจากทางเลือกที่มีอยู่เสมอ ซึ่งจะพิจารณาจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ลฎาภา พูลเกษม (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดจากหลายสิ่งที่มีอยู่ โดยสิ่งที่เลือกนั้นต้องตอบสนองความต้องการของตัวเองให้มากที่สุดด้วย

ทิพย์วัลย์ สีจันทร์ (2546) ให้ความหมายการตัดสินใจซื้อไว้ว่าเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีหลายๆทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำทางเลือกที่มีมาเปรียบเทียบกันเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการแก้ปัญหา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

จากความหมายข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกทั้งหมดที่มี โดยใช้ข้อมูลต่างๆและเหตุผลในการพิจารณาเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะมีขั้นตอนเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม

2.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษางานวิจัยของนนุช ไชยโพธิ์ (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและขนาดของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านดังนี้

เพศ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามเพศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องราคาที่พักเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นร้อยละ 69.2 และ 64.7 ตามลำดับ ในขณะที่ชาวต่างชาติเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพห้องพักมากที่สุด อยู่ที่ร้อยละ 37.5 และเพศหญิงใช้ปัจจัยด้านราคาที่พักเป็นประการหลักในการตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 26.2 (กฤษฎีกา กฤษฎีกา, 2541) และจากงานวิจัยของนนุช ไชยโพธิ์ (2547) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและขนาดของโรงแรม ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่าเพศมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำปัจจัยเรื่องเพศมาประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อายุ

เมื่อได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามเพศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าในแต่ละช่วงอายุมีการให้ความสำคัญในปัจจัยต่างๆของโรงแรมแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น ในกลุ่มอายุต่ำกว่า 25 ปี ชาวไทยจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาที่พักมากที่สุด แต่ถ้าเป็นชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านความสะดวกสบายและราคาที่พักเท่าๆกัน ในกลุ่มช่วงอายุ 22-25 ปี ชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านที่พักเป็นอันดับแรก ส่วนชาวต่างชาติจะเน้นในเรื่องคุณภาพการบริการและความปลอดภัยเป็นหลัก (กฤษฎีกา กฤษฎีกา, 2541) และเมื่อศึกษาวิจัยของนนุช ไชยโพธิ์ (2547) พบว่าอายุมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำปัจจัยเรื่องอายุมาประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) ได้กล่าวไว้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงมักจะมีแนวโน้มในการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ และเมื่อได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดใหญ่ที่จังหวัดอยุธยา พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาก็เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดใหญ่ (ชาตรี คุปตะวานิชและคณะ, 2545) ผู้วิจัยจึงเห็นว่าปัจจัยด้านรายได้ควรนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วย

อาชีพ

อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักธุรกิจต้องซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อภาพลักษณ์ ในขณะที่ข้าราชการต้องซื้อชุดทำงานสุภาพ ดังนั้นจึงต้องจำเป็นต้องศึกษาเพื่อหารูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของอาชีพต่างๆได้อย่างเหมาะสม (กฤษฎี กัญจนกิตติ, 2541) จากการศึกษางานวิจัยของนนุช ไชยโพธิ์ (2547) พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำปัจจัยเรื่องอาชีพมาประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วย

รายได้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมจำแนกตามรายได้ พบว่ารายได้ที่แตกต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่แตกต่างกันไป คือกลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะยิ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยข้างต้นมากกว่ากลุ่มอื่นๆที่มีรายได้สูงกว่า (ศศิกาญจน์ สุรินทร์ดี, 2548) ศึกษาของชาตรี คุปตะวานิชและคณะ (2545) พบว่ารายได้มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมขนาดใหญ่ จากข้อสรุปงานวิจัยทั้งสองงาน ทางผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำปัจจัยเรื่องรายได้มาประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

สถานภาพสมรส

นางนุช ไชยโพธิ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง พบว่าสถานภาพสมรสมีผลต่อผลิตภัณฑ์ (ขนาดห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก ความปลอดภัย บริการอาหาร) ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพโสดมักเลือกห้องพักที่เป็นห้องเดี่ยว ในขณะที่ผู้ที่มีสถานภาพสมรสมักจะเลือกห้องพักที่เป็นเตียงคู่ หรือถ้ามีลูกมาด้วยก็จะเลือกห้องที่กว้างและมีการตกแต่งดี มีความปลอดภัย และมีบริการที่ครบถ้วน และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดอยุธยา พบว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรนำปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมาใช้ประกอบการวิจัยด้วย

2.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจโรงแรม

Booms และ Bitner's (1981) อ้างถึงใน Mohammed and Pervaiz, 1995) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้เนื่องจากเกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's แต่สำหรับในในธุรกิจบริการ จะมีเพิ่มมาอีก 3 ด้านคือ บุคคล (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางการภาพ (Physical evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)



ภาพที่ 1: เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The 7P's for Service Marketing)
ที่มา: Booms, B. & Bitner, M. J. (1981) Marketing of Services

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) ว่ามีทั้งหมด 7 ด้าน (7P's) อันประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์/บริการ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด (5) บุคคล/พนักงาน (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ (7) กระบวนการ โดยทั้งหมดนี้เพื่อส่งมอบบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) กล่าวว่าส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย 7 ด้านดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับในธุรกิจท่องเที่ยว นั้น สินค้าจะหมายถึงลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวหลัก เช่น โรงแรม แหล่งท่องเที่ยว ทัวร์เหมาจ่ายหรือการขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งจะรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ของลักษณะสินค้านั้นด้วย

2. ราคา (Price) ราคาเป็นตัวบ่งบอกลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี โดยจะเป็นสิ่งที่สร้างการรับรู้ถึงระดับของสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับชื่อ ภาพลักษณ์และลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยว

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ด้วยความสะดวก ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงแล้วก็จะเข้าถึงสินค้าทางการท่องเที่ยว แต่จะรวมไปถึงจุดขาย (Point of sale) ที่นักท่องเที่ยวสามารถจะซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวได้ เช่น การจองโรงแรมได้โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความสะดวก ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายด้วย

4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ประกอบไปด้วย โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้งานพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยมีเป้าหมายคือพยายามกระตุ้นและเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้ที่คาดว่าจะซื้อสินค้า (Prospective buyer) ให้กลายเป็นผู้ซื้อสินค้า (Actual buyer) ให้ได้

5. บุคลากร (People) ในที่นี้จะหมายถึงพนักงานทุกระดับที่มีบทบาทในการให้บริการกับนักท่องเที่ยว ทั้งในธุรกิจโรงแรม สายการบิน บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหารและอื่นๆ เนื่องจากโดยธรรมชาติของธุรกิจการท่องเที่ยวนั้นการให้บริการเป็นหลัก ดังนั้นจึงต้องมีบุคลากรในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และต้องมีการอบรมการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่างๆ

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) หมายถึงการใช้สื่อที่เป็นรูปธรรม มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยส่วนใหญ่แล้วจะหมายถึงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เช่น เคนเตอร์การให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้นักท่องเที่ยวจะใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของสินค้าทางการท่องเที่ยว และนำมาใช้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ (กนกพรรณ สุขฤทธิ, 2557)

7. กระบวนการจัดบริการ (Process) หมายถึงการจัดวิธีการและการปฏิบัติในบริการให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น บุคลากร ลักษณะการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับการบริการที่ถูกต้อง รวดเร็วและเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้าน ผู้วิจัยจึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อใช้วิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของรีสอร์ทที่ทำให้เกิดแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์

Schiffman และ Kanuk (1994 อ้างในศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542) ได้อธิบายถึงการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ที่เป็นขั้นตอนหนึ่งที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นแล้ว ก็จะเริ่มหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ โดยจะมีทั้งแหล่งข้อมูลภายใน เช่น ประสบการณ์ และความจำเกี่ยวกับสินค้าที่เคยได้รับรู้ และแหล่งข้อมูลภายนอก จากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการค้นหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการทำนายการตัดสินใจซื้อออนไลน์ (วงศกร ปลื้มอารมย์และคณะ, 2554) และเมื่อศึกษาผลกระทบจากการรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจของโรงแรมและความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับและเชื่อข้อมูลทางด้านลบก่อนเป็นอย่างแรก โดยเฉพาะถ้ารีวิวโดยส่วนใหญ่เป็นไปทางด้านลบ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางด้านบวกและการให้ Rating ที่ดีก็จะส่งผลให้การตัดสินใจของโรงแรมและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น จากผลการวิจัยแนะนำว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมิน โรงแรมต่างๆ ผ่านการรีวิวมากขึ้น และความน่าเชื่อถือก็จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อมีการรีวิวด้านบวกในเรื่องการให้บริการของ โรงแรม (Sparks และ Browning, 2010) และจากการศึกษางานของชนิดา พัฒนกิจติวรกุล (2553) พบว่าผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน เพื่อพิจารณาทั้งสามงานวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การหาข้อมูลที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์ คือเพื่อหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เพื่อหาข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาข้อมูลในเรื่องความนิยมในผลิตภัณฑ์ และเพื่อเปรียบเทียบราคาจากหลายๆแหล่ง

นอกจากนี้เมื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าในด้านความถี่ของการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การหาข้อมูลออนไลน์ทุกวัน ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การหาข้อมูลออนไลน์น้อย

กว่า 2 วัน ต่อสัปดาห์ (วรรณรัตน์ ชันจินา, 2557) จากที่ได้ศึกษาข้างต้นมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะนำพฤติกรรมกรหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในด้านแหล่งข้อมูล วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูล และความถี่ในการหาข้อมูลมาประกอบในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ของชาติรี คุปตะวานิช และคณะ (2545) พบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านความแตกต่าง (ทัศนียภาพและบรรยากาศ ความหลากหลายของการบริการอาหาร สถานที่จอดรถ ความสามารถด้านภาษาของบุคลากร และภาพลักษณ์ของโรงแรม) ล้วนมีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมให้สร้างและรักษาคุณภาพของการให้บริการ เพื่อการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นในตลาด รวมถึงสร้างความประทับใจให้แก่ผู้มาพักเพื่อให้เกิดการบอกต่อคนรู้จัก ในด้านความแตกต่าง ควรหาคุณลักษณะที่โดดเด่นเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของโรงแรม เช่น ทัศนียภาพและบรรยากาศที่สวยงาม เป็นต้น

นางนุช ไชยโพธิ์ (2547) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการและขนาดของโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง พบว่ามีความแตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างกลุ่ม โดยการจำแนกตามปัจจัยด้านสภาพสมรสของนักท่องเที่ยว และพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับการเลือกใช้บริการโรงแรม แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการเลือกขนาดของโรงแรม พบว่ามีเพียงด้านอาชีพ รายได้ และสภาพสมรสเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด) ปัจจัยด้านความแตกต่าง (ทัศนียภาพและบรรยากาศ สถานที่จอดรถ และภาพลักษณ์) รวมถึงปัจจัยด้านสังคม ล้วนมีผลทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญต่อการเลือกขนาดของโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง

พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) มีการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ใน

ด้านอายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศและการศึกษานั้น ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่าปัจจัยทุกด้านมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคอร์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ในส่วนปัจจัยทางด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคอร์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และมีการควบคุมความสะอาดออกเพื่อความปลอดภัย ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของการที่เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นได้ง่าย รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยรอบเกสต์เฮาส์ ที่รวมถึงการเข้าถึงการบริการของธนาคาร เช่น ตู้ATM ได้ง่าย นอกจากนี้เรื่องการเดินทางมายังสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ได้สะดวกและง่ายก็เป็นอีกประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

Chu และ Choi (2000) ได้ศึกษาปัจจัยในการเลือกโรงแรมที่ Hong Kong โดยใช้ Importance - Performance Analysis (IPA) หรือเครื่องมือในการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านผลงานในการบริการ (Performance) และลำดับความสำคัญก่อนหลัง (Importance) โดยมีทั้งหมด 6 ปัจจัยที่ศึกษา คือ คุณภาพของบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ความคุ้มค่า ห้องพักและส่วนต้อนรับของ โรงแรม อาหารและการพักผ่อนในโรงแรม และความปลอดภัย ตาราง IPA แสดงผลที่ได้คือ ในปัจจัยด้านความคุ้มค่า ตกอยู่ในคุณลักษณะ Concentrate Here หมายถึงเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว แต่ยังไม่ได้รับการบริการหรือตอบสนองอย่างดีเพียงพอ ในส่วนของคุณภาพของบริการ ห้องพักและส่วนต้อนรับของ โรงแรม และความปลอดภัย อยู่ในคุณลักษณะ Keep up the good work คือ ปัจจัยดังกล่าวสามารถตอบสนองได้อย่างดีเลิศในประเด็นที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวก และอาหารและการพักผ่อนในโรงแรม ตกอยู่ในคุณลักษณะ Low Priority คือปัจจัยที่ตอบสนองความต้องการในระดับที่ต่ำและไม่ค่อยมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยว นัก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยการเลือกโรงแรมที่ Hong Kong ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ คุณภาพของบริการ ความคุ้มค่า

ห้องพักและส่วนต้อนรับของโรงแรม และความปลอดภัย โดยปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือ ความปลอดภัยของที่พัก

Beverley และ Victoria (2010) ได้ศึกษาผลกระทบจากการรีวิวออนไลน์ต่อการตัดสินใจจองโรงแรมและความน่าเชื่อถือ พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับและเชื่อข้อมูลทางด้านลบก่อนเป็นอย่างแรก โดยเฉพาะถ้ารีวิวโดยส่วนใหญ่เป็นไปทางด้านลบ อย่างไรก็ตามข้อมูลทางด้านบวกและการให้ Rating ที่ดีก็จะส่งผลให้การตัดสินใจจองโรงแรมและความน่าเชื่อถือสูงขึ้น จากผลการวิจัยแนะนำว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินโรงแรมต่างๆผ่านการรีวิวมากขึ้น และความน่าเชื่อถือก็จะเพิ่มสูงขึ้นเมื่อมีการรีวิวด้านบวกในเรื่องการให้บริการของโรงแรม



2.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 2: แสดงกรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัยไว้เป็น ส่วนๆ ดังนี้

1. ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. วิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม
7. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล
8. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.1 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ กลุ่มคนอายุ 25-45 ปี หรือ ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2514-2534 ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจากข้อมูลสถิติ พบว่ามีจำนวนทั้งสิ้น 3,453,378 คน (กรมการปกครอง, 2558)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (1967) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 90 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนทั้งหมด ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{3,453,378}{[1 + (3,453,378 \times 0.10^2)]}$$

$$n = 100$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 จำนวนได้เท่ากับ 100 ตัวอย่าง แต่ในที่นี้จะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 25-45 ปี ที่เคยท่องเที่ยวภายในประเทศแบบมีการพักค้างคืน และอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้ดำเนินการเก็บแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถามอย่างละเอียด

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงโอกาสความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่เคยท่องเที่ยวภายในประเทศแบบมีการพักค้างคืนเท่านั้น
2. ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลผ่านให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้

3.3 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

โดยข้อมูลที่ใช้ในการทำวิจัยในครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลเบื้องต้น 2 แหล่งประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลที่ได้จากการที่กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพแล้ว ซึ่งเป็นเครื่องมือในการดำเนินการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าหาข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งในและต่างประเทศ เอกสารบทความ สิ่งตีพิมพ์วิทยานิพนธ์ วารสารต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดและออกแบบคำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม โดยแบบสอบถามการศึกษาวิจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 บั้จจัยส่วนบุคคล ใช้คำถามปลายปิด (Closed-end questions)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกกรีสอร์ท ใช้คำถามปลายปิด (Closed-end questions)

ตอนที่ 3 บั้จจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งคำถามในส่วนนี้ได้มีการทบทวนวรรณกรรมมาจากการงานวิจัยของชาติรี คุปตะวานิช และคณะ (2545) ที่ศึกษาบั้จจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และงานวิจัยของนนุช ไชยโพธิ์ (2547) ที่ศึกษาบั้จจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และขนาดของโรงแรม (ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง โดยได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบชุดคำถาม

ตอนที่ 4 แนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions)

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้นักวิชาการช่วยพิจารณา และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งสำหรับค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Content Validity Index หรือ CVI) เท่ากับ 0.962 โดยค่า CVI ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ คือ 0.80 ซึ่งอ้างอิงจากตำราทางการวิจัยของ Polit and Hungler (1999)

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 20 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 11.5 ในการหาความเชื่อมั่น ใช้สูตรคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ได้ค่า Cronbach's Alpha อยู่ที่ 0.92 ซึ่งตามที่ Jum (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์การยอมรับว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสูงไว้ดังนี้

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic research)

ค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important research)

3.5 เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด และในส่วนของคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีรายละเอียดดังนี้

ข้อคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ใช้เกณฑ์ 4 ระดับของ Likert หรือเรียกว่า Likert Scale โดยแบ่งระดับตามนี้

4 หมายถึง ระดับสำคัญมาก

3 หมายถึง ระดับค่อนข้างสำคัญ

2 หมายถึง ระดับไม่ค่อยสำคัญ

- 1 หมายถึง ระดับไม่สำคัญ
 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการวีรเซอร์ทที่เดอะเช็งเทรา ใช้เกณฑ์ 4
 ระดับของ Likert เช่นกัน โดยแบ่งระดับดังนี้
- 4 หมายถึง ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
 3 หมายถึง ระดับเห็นด้วย
 2 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วย
 1 หมายถึง ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านทางช่องทางออนไลน์ ในขั้นแรกจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะมีคำถามเบื้องต้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยท่องเที่ยวภายในประเทศแบบมีการพักค้างคืนเท่านั้น จากนั้นจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 ชุด

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมดมีการตอบคำถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ โดยได้ดำเนินการกับแบบสอบถามที่รวบรวมดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และคัดเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์เท่านั้น
2. ทำการลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษามารหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในลักษณะต่างๆ

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

3.8.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาจะใช้การแสดงผล การวิเคราะห์ในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการอธิบายลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

3.8.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน จะใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent Two Samples T - Test) การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปร (Pearson Correlation)



บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากกรอบแนวคิดทางการวิจัยและวิธีดำเนินการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)
- ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	46	23.0
หญิง	154	77.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 200 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.0 ละเป็นเพศชาย ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 2 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 - 35 ปี	158	79.0
35 - 45 ปี	42	21.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามจากทั้งหมด 200 คน อยู่ในช่วงอายุ 25 - 35 ปี ร้อยละ 79.0 และอายุ 35 - 45 ปี ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	8.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111	55.5
ปริญญาโท	73	36.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 55.5 ระดับปริญญาโท ร้อยละ 36.5 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.0
เจ้าของกิจการ	39	19.5

พนักงานบริษัทเอกชน	137	68.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	7.5
อื่นๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 เจ้าของกิจการ ร้อยละ 19.5 รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 7.5 อื่นๆ ร้อยละ 2.5 และนักเรียนนักศึกษา ร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	2.5
10,001-30,000 บาท	80	40.0
30,001-50,000 บาท	59	29.5
50,001-70,000 บาท	31	15.5
70,001-100,000 บาท	15	7.5
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	5.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 40.0 รายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 29.5 รายได้ 50,001-70,000 บาท ร้อยละ 15.5 รายได้ 70,001-100,000 บาท ร้อยละ 7.5 รายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	103	51.5
มีแฟน	62	31.0
สมรส	35	17.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด ร้อยละ 51.5 มีแฟน ร้อยละ 31.0 และสมรส ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ



ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
คนในครอบครัว	30	15.0
เพื่อนและคนรู้จัก	105	52.5
สื่อออนไลน์ต่างๆ	186	93.0
โทรทัศน์ หนังสือและนิตยสาร	29	14.5
อื่นๆ	2	1.0
รวม	352	

(จำนวนร้อยละรวมเกิน 100% เพราะตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 7 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีแหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ร้อยละ 93.0 จากเพื่อนและคนรู้จัก ร้อยละ 52.5 จากคนในครอบครัว ร้อยละ 15.0 จากโทรทัศน์ หนังสือและนิตยสาร ร้อยละ 14.5 และอื่นๆ ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ความถี่ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า 5 ครั้งต่อทริป	82	41.0
3 - 5 ครั้งต่อทริป	83	41.5
1 - 2 ครั้งต่อทริป	33	16.5
ไม่ได้หาข้อมูล	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่าง 3 - 5 ครั้งต่อทริป ร้อยละ 41.5 มากกว่า 5 ครั้งต่อทริป ร้อยละ 41.0 ระหว่าง 1 - 2 ครั้งต่อทริป ร้อยละ 16.5 และไม่ได้หาข้อมูล ร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
หาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของของรีสอร์ท	138	69.0
ศึกษาประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาพัก	150	75.0
หาข้อมูลเรื่องความนิยมที่มีต่อรีสอร์ท	90	45.0
เปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง	142	71.0
อื่นๆ	1	0.5
รวม	521	

(จำนวนร้อยละรวมเกิน 100% เพราะตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 9 แสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาพัก ร้อยละ 75.0 เพื่อเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง ร้อยละ 71.0 เพื่อหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของของรีสอร์ท ร้อยละ 69.0 เพื่อหาข้อมูลเรื่องความนิยมที่มีต่อรีสอร์ท ร้อยละ 45.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ตารางที่ 10 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านผลิตภัณฑ์) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ					3.38	0.33	สำคัญมาก
ด้านผลิตภัณฑ์					3.18	0.69	ค่อนข้าง สำคัญ
ขนาดของห้องพัก	40 (20.0)	114 (57.0)	42 (21.0)	4 (2.0)	2.95	0.70	ค่อนข้าง สำคัญ
รูปแบบและการตกแต่ง ห้องพัก	75 (37.5)	102 (51.0)	23 (11.5)	0 (0.0)	3.26	0.65	สำคัญมาก
สิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก	96 (48.0)	92 (46.0)	11 (5.5)	1 (0.5)	3.42	0.62	สำคัญมาก
ความสะอาดของห้องพัก	184 (92.0)	16 (8.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.92	0.27	สำคัญมาก
การรักษาความปลอดภัย	158 (79.0)	40 (20.0)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.78	0.44	สำคัญมาก
มีอาหารและเครื่องดื่ม บริการ	47 (23.5)	92 (46.0)	52 (26.0)	9 (4.5)	2.89	0.82	ค่อนข้าง สำคัญ
มีห้องจัดเลี้ยงบริการ	6 (3.0)	34 (17.0)	77 (38.5)	83 (41.5)	1.82	0.82	ไม่ค่อย สำคัญ
มีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ต ฟรีในห้องพัก	118 (59.0)	60 (30.0)	18 (9.0)	4 (2.0)	3.46	0.74	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน ตลาด	41 (20.5)	103 (51.5)	45 (22.5)	11 (5.5)	2.87	0.80	ค่อนข้าง สำคัญ
มีสถานที่จอดรถอย่าง เพียงพอ	106 (53.0)	74 (37.0)	17 (8.5)	3 (1.5)	3.42	0.71	สำคัญมาก

จากตารางที่ 10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับ ค่อนข้างสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.18) โดยเห็นว่าความสะอาดของห้องพัก การรักษาความปลอดภัย การมีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และรูปแบบและการตกแต่งห้องพัก เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.92, 3.78, 3.46, 3.42, 3.42 และ 3.26 ตามลำดับ) ในเรื่องขนาดของห้องพัก การมีอาหารและเครื่องดื่มบริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชนหรือตลาด เป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความสำคัญกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.95, 2.89 และ 2.87 ตามลำดับ) ส่วนการมีห้องจัดเลี้ยงบริการ เป็นเรื่องที่ไม่ค่อยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 1.82)

ตารางที่ 11 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (ด้านราคา) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านราคา					3.36	0.36	สำคัญมาก
ราคาห้องพักเหมาะสม	149 (74.5)	49 (24.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.74	0.47	สำคัญมาก
มีห้องพักให้เลือกหลายราคา	91 (45.5)	82 (41.0)	21 (10.5)	6 (3.0)	3.29	0.77	สำคัญมาก
การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน	173 (86.5)	26 (13.0)	1 (0.5)	0 (0.0)	3.86	0.36	สำคัญมาก
สามารถต่อรองราคาได้	41 (20.5)	79 (39.5)	59 (29.5)	21 (10.5)	2.70	0.91	ค่อนข้างสำคัญ
ราคาอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	82 (41.0)	82 (41.0)	28 (14.0)	8 (4.0)	3.19	0.82	ค่อนข้างสำคัญ

จากตารางที่ 11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยเห็นว่า การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน และการมีห้องพักให้เลือกหลายราคา เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.86 และ 3.29 ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม และสามารถต่อรองราคาได้ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความสำคัญกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.19 และ 2.70 ตามลำดับ)

ตารางที่ 12 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ไม่ ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					3.44	0.45	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทที่เดินทางไปมาได้สะดวก	122 (61.0)	70 (35.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	3.57	0.59	สำคัญมาก
การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากพนักงานเมื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางช่องทางต่างๆ	135 (67.5)	59 (29.5)	5 (2.5)	1 (0.5)	3.64	0.56	สำคัญมาก
การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line	102 (51.0)	73 (36.5)	22 (11.0)	3 (1.5)	3.37	0.74	สำคัญมาก
สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้	110 (55.0)	67 (33.5)	19 (9.5)	4 (2.0)	3.42	0.75	สำคัญมาก
มีบริการรับจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง	85 (42.5)	76 (38.0)	32 (16.0)	7 (3.5)	3.20	0.83	ค่อนข้าง สำคัญ

จากตารางที่ 12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.44) โดยเห็นว่าการได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากพนักงานเมื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางช่องทางต่างๆ ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ท เดินทางไปมาได้สะดวก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และการติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.64, 3.57, 3.42 และ 3.37 ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องการมีบริการรับจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง เป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความสำคัญกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.20)

ตารางที่ 13 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านการส่งเสริมการขาย) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ไม่ ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการส่งเสริมการขาย					3.23	0.53	ค่อนข้าง สำคัญ
การให้ส่วนลดราคาห้องพัก	109 (54.5)	74 (37.0)	14 (7.0)	3 (1.5)	3.45	0.69	สำคัญมาก
การให้ส่วนลดราคาอาหาร	59 (29.5)	78 (39.0)	52 (26.0)	11 (5.5)	2.93	0.88	ค่อนข้าง สำคัญ
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสิ่งพิมพ์	62 (31.0)	92 (46.0)	41 (20.5)	5 (2.5)	3.06	0.78	ค่อนข้าง สำคัญ
การรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อ ออนไลน์	105 (52.5)	85 (42.5)	10 (5.0)	0 (0.0)	3.48	0.59	สำคัญมาก

จากตารางที่ 13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมในระดับ ค่อนข้างสำคัญ (ค่าเฉลี่ย 3.23) โดยเห็นว่าการรีวิวดูวีรียอร์ ทผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ส่วนลดราคาห้องพัก เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการ เลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.45 ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องการ โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์ และการให้ส่วนลดราคาอาหาร เป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความสำคัญ กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.06 และ 2.93 ตามลำดับ)

ตารางที่ 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านบุคคลหรือพนักงาน) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ไม่ค ย สำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านบุคคลหรือพนักงาน					3.58	0.40	สำคัญมาก
อธยาศัยและมารยาทของ พนักงาน	169 (84.5)	28 (14.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.83	0.42	สำคัญมาก
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	145 (72.5)	52 (26.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.71	0.49	สำคัญมาก
พนักงานมีความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการเป็นอย่างดี	149 (74.5)	48 (24.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.73	0.48	สำคัญมาก
พนักงานสามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้	53 (26.5)	79 (39.5)	47 (23.5)	21 (10.5)	2.82	0.94	ค่อนข้าง สำคัญ
ความถูกต้องในการสื่อสาร ของพนักงานรับจองห้องพัก	167 (83.5)	30 (15.0)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.82	0.42	สำคัญมาก

จากตารางที่ 14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานโดยรวมในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยเห็นว่าในเรื่องอธยาศัย และมารยาทของพนักงาน ความถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานรับจองห้องพัก พนักงานมีความรู้

ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.83, 3.82, 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เป็นเรื่องที่ค่อนข้างมีความสำคัญกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 2.82)

ตารางที่ 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญมาก	ค่อนข้างสำคัญ	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					3.45	0.41	สำคัญมาก
รีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	73 (36.5)	103 (51.5)	23 (11.5)	1 (0.5)	3.24	0.67	ค่อนข้างสำคัญ
การตกแต่งบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้สวยงาม	96 (48.0)	94 (47.0)	9 (4.5)	1 (0.5)	3.43	0.61	สำคัญมาก
มีทัศนียภาพที่สวยงามเห็นวิวธรรมชาติ	116 (58.0)	76 (38.0)	8 (4.0)	0 (0.0)	3.54	0.58	สำคัญมาก
มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	114 (57.0)	79 (39.5)	7 (3.5)	0 (0.0)	3.54	0.57	สำคัญมาก
ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน	113 (56.5)	76 (38.0)	11 (5.5)	0 (0.0)	3.51	0.60	สำคัญมาก

จากตารางที่ 15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.45) โดยเห็นว่าในเรื่องการมีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิวธรรมชาติ การมีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน และการตกแต่งบริเวณโดยรอบริ

สอร์ทให้สวยงาม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด ฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.54, 3.54, 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ) ส่วนในเรื่องรีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์ เป็นเรื่องที่ยกขึ้นมีความสำคัญกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.24)

ตารางที่ 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (ด้านกระบวนการให้บริการ) ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด ฉะเชิงเทรา

หัวข้อ	สำคัญ มาก	ค่อนข้าง สำคัญ	ไม่ ค่อย สำคัญ	ไม่สำคัญ	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านกระบวนการให้บริการ					3.62	0.4	สำคัญมาก
การอำนวยความสะดวกต่อ ผู้ให้บริการ	147 (73.5)	51 (25.5)	2 (1.0)	0 (0.0)	3.73	0.47	สำคัญมาก
ความรวดเร็วในขั้นตอนการ ลงทะเบียนเข้าพักและการคืน ห้องพัก	134 (67.0)	63 (31.5)	3 (1.5)	0 (0.0)	3.66	0.51	สำคัญมาก
ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	82 (41.0)	97 (48.5)	20 (10.0)	1 (0.5)	3.30	0.67	สำคัญมาก
ความแม่นยำของระบบการ จองห้องพัก	161 (80.5)	34 (17.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	3.78	0.47	สำคัญมาก

จากตารางที่ 16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมในระดับ สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ย 3.62) โดยเห็นว่าในเรื่องความ แม่นยำของระบบการจองห้องพัก การอำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในขั้นตอนการ ลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเรื่องที่มี ความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา (ค่าเฉลี่ย 3.78, 3.73, 3.66 และ 3.30 ตามลำดับ)

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบตามสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ เพศ และอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ หากพบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) และใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.1

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

เพศ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
ชาย	46	1.645	0.745	-0.367	0.707
หญิง	154	1.688	0.668		

* p < 0.1

จากตารางที่ 17 การเปรียบเทียบเพศกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าเพศชายและหญิง มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

อายุ	N	Mean	S.D.	t	Sig.
25 - 35 ปี	158	1.677	0.687	-0.045	0.964
36 - 45 ปี	42	1.683	0.687		

* p < 0.1

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบอายุกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าช่วงอายุ 25 - 35 ปี และ 36 - 45 ปี มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	Mean	S.D.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	2.417	0.216
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111	1.619	0.058
ปริญญาโท	73	1.607	0.077

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	9.486	4.743	11.133	0.000*
ภายในกลุ่ม	197	83.931	0.426		
รวม	199	93.417			

* p < 0.1

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบระดับการศึกษากับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 21

ตารางที่ 21 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	ปริญญาโท
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.417	-	0.798*	.809*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.619		-	0.011
ปริญญาโท	1.607			-

* $p < 0.1$

จากตารางที่ 21 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า คู่ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และคู่ของผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 เช่นกัน

โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรามากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	Mean	S.D.
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.167	0.419
เจ้าของกิจการ	39	1.786	0.138
พนักงานบริษัทเอกชน	137	1.630	0.056
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	1.733	0.114
อื่นๆ	5	1.600	0.245

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	1.803	0.451	0.959	0.431
ภายในกลุ่ม	195	91.615	0.470		
รวม	199	93.418			

* $p < 0.1$

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบอาชีพกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้
บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ต่างกัน

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	S.D.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	2.133	0.730
10,001-30,000 บาท	80	1.608	0.616
30,001-50,000 บาท	59	1.893	0.757
50,001-70,000 บาท	31	1.581	0.699
70,001-100,000 บาท	15	1.422	0.623
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	1.433	0.473

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	6.017	1.203	2.671	.023*
ภายในกลุ่ม	194	87.400	0.451		
รวม	199	93.417			

* $p < 0.1$

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการ
รีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และได้ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc)
ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบรายคู่ (Post Hoc) ของค่าเฉลี่ยของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	30,001-50,000 บาท	50,001-70,000 บาท	70,001-100,000 บาท	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2.133	-	0.525	0.241	0.553	0.711	0.700
10,001-30,000 บาท	1.608		-	-0.284	0.028	0.186	0.175
30,001-50,000 บาท	1.893			-	0.312	0.470	0.459
50,001-70,000 บาท	1.581				-	0.158	0.147
70,001-100,000 บาท	1.422					-	-0.011
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	1.433						-

* $p < 0.1$

จากตารางที่ 26 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการทดสอบของ Scheffe พบว่า ในตารางไม่แสดงค่าที่ Sig. ซึ่งโดยปกติแล้ว One-way ANOVA เป็นการทดสอบความต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มโดยรวม แต่ Post Hoc นั้นเป็นการดูทีละคู่ ดังนั้นจึงเป็นการทดสอบคนละแบบกัน โดยทั่วไปผลมักจะไปในทิศทางเดียวกัน แต่ในกรณีนี้เนื่องจากการทำ Post Hoc ด้วยวิธี Scheffe จะมีความเข้มข้นในการทดสอบ (Test Power) ในระดับต่ำ ดังนั้นเมื่อความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันมาก (p-value ของ One-way ANOVA คือ 0.023) เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffe จึงไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	S.D.
โสด	103	1.680	0.638
มีแฟน	62	1.683	0.738
สมรส	35	1.667	0.741

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบสถานภาพกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2	0.006	0.003	0.007	0.994
ภายในกลุ่ม	197	93.411	0.474		
รวม	199	93.417			

* $p < 0.1$

จากตารางที่ 28 การเปรียบเทียบสถานภาพกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ท		
	Sig.	Pearson Correlation	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	0.000*	0.334	ต่ำ
ด้านราคา	0.000*	0.277	ต่ำมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.000*	0.288	ต่ำมาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.000*	0.287	ต่ำมาก
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	0.005*	0.199	ต่ำมาก
ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.003*	0.208	ต่ำมาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.020*	0.164	ต่ำมาก
รวม	0.000*	0.344	ต่ำ

* p < 0.1

จากตาราง 29 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยในภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ในด้านราคา พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในด้านบุคคลหรือพนักงาน พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก และเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ดังนั้นเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าด้านที่มีความสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการตามลำดับ



บทที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราได้ดังนี้

5.1 การอภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.0 อายุระหว่าง 25 – 35 ปีที่ร้อยละ 79.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าที่ร้อยละ 55.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 68.5 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาทที่ร้อยละ 40.0 และมีสถานภาพโสดที่ร้อยละ 51.5

พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า แหล่งข้อมูลในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวคือทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่ร้อยละ 93 มีความถี่ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ที่ 3 - 5 ครั้งต่อทริป และมากกว่า 5 ครั้งต่อทริปในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 41.5 และ 41.0 ตามลำดับ และมีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลก่อนการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาพัก เปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง และหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของของรีสอร์ทในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 75.0, 71.0 และ 69.0 ตามลำดับ

ผลการให้ระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยคือ 3.18 โดยนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวกของห้องพัก การรักษาความปลอดภัย การมีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และรูปแบบและการตกแต่งห้องพัก ส่วนในเรื่องขนาดของห้องพัก การมีอาหารและเครื่องดื่มบริการ และทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชนหรือตลาด เป็นเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่า

ด้านราคา

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมาคือการมีห้องพักให้เลือกหลายราคา ค่าเฉลี่ย 3.29 สำหรับเรื่องราคาอาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสม และการที่สามารถต่อรองราคาได้ เป็นเรื่องที่ทำให้มีความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่องของการได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากพนักงานเมื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางช่องทางต่างๆ ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไปได้สะดวก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และการติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line โดยมีค่าเฉลี่ยคือ 3.64, 3.57, 3.42 และ 3.37 ตามลำดับ ส่วนในเรื่องการมีบริการรับจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่าที่มีค่าเฉลี่ย 3.20

ด้านการส่งเสริมการขาย

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ย 3.23 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อออนไลน์ และการให้ส่วนลดราคาห้องพัก ที่มีค่าเฉลี่ย 3.48 และ 3.45 ตามลำดับ และในเรื่องการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์ และการให้ส่วนลดราคาอาหาร เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่า

ด้านบุคคลหรือพนักงาน

สำหรับด้านด้านบุคคลหรือพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับค่าเฉลี่ย 3.58 โดยให้ความสำคัญในเรื่องอรรถาศัยและมารยาทของพนักงาน ความถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานรับจองห้องพัก พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี และพนักงานให้บริการที่รวดเร็ว ในระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.82, 3.73 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในดังกล่าวที่ค่าเฉลี่ย 3.45 โดยส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญมากในเรื่องการมีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิวธรรมชาติ การมีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน และการตกแต่งบริเวณโดยรอบรีสอร์ทที่สวยงาม ที่ค่าเฉลี่ย 3.54, 3.54, 3.51 และ 3.43 ตามลำดับ และในเรื่องรีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในระดับที่ต่ำกว่า

ด้านกระบวนการให้บริการ

ในด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก ที่ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาเป็นเรื่องการอำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ ความรวดเร็วในขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และความเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากกับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ค่าเฉลี่ย 3.73, 3.66 และ 3.30 ตามลำดับ

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกัน

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 ส่วนในด้านเพศ อายุ อาชีพ และสถานภาพ พบว่าไม่มีความ

แตกต่างทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ได้ศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต ซึ่งพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ในด้านรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกด้าน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยในด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคคลหรือพนักงาน และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร โดยผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พัก โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และงานวิจัยของจิติกา คุ่มเรือน (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ซึ่งพบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) เช่นกัน ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในทุกๆ ด้าน มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเคย์อินน์รีสอร์ท ภูเก็ต

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำประเด็นดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในการทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับ

กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น โดยเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มที่มีระดับการศึกษาและรายได้เหมาะสมกับ รีสอร์ท ซึ่งในปัจจุบันสื่อออนไลน์ถือเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้าง และสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ดังนั้นจึงสามารถนำปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและรายได้ไปวิเคราะห์ลักษณะ พฤติกรรม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการโฆษณาสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการได้ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดละเซียงเทราได้

ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) พบว่าในทุกๆ ด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดละเซียงเทรา แต่มีความสำคัญในระดับที่แตกต่างกัน โดยในด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุดจากการศึกษาในครั้งนี้คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญ ปรับปรุง และพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความสะอาดของห้องพัก การรักษาความปลอดภัย การมีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การมีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ และรูปแบบและการตกแต่งห้องพัก) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากพนักงานเมื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางช่องทางต่างๆ ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไปมาได้สะดวก สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้ และการติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line) ด้านการส่งเสริมการขาย (การรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อออนไลน์ และการมีส่วนลดราคาห้องพัก) และด้านราคา (การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน และการมีห้องพักให้เลือกหลายราคา) ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดีที่สุด

สำหรับในเรื่องพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดละเซียงเทรา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมหาข้อมูลผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก โดยให้ความสำคัญในเรื่องประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาพักมากที่สุด รองลงมาคือเพื่อเปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง และหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของรีสอร์ทตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องพยายามตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาพักให้ดีที่สุด เพื่อป้องกันการแชร์ประสบการณ์ทางด้านลบต่อรีสอร์ทอันจะส่งให้เกิดผลเสียได้ นอกจากนี้ยังต้องมุ่งพัฒนาในสื่อออนไลน์เป็นหลัก ทั้งเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง หรือช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line การร่วมกับเว็บไซต์ของห้องพักออนไลน์อย่าง Agoda.com, Booking.com รวมไปถึงการพัฒนาเนื้อหาทั้งในเชิงของข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของที่พัก

รวมถึงรูปภาพที่ใช้นำเสนอให้ดึงดูดและน่าสนใจ อันอาจก่อให้เกิดการริวิวหรือการบอกต่อกัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเลือกเป็นที่พักในการมาท่องเที่ยว

นอกจากนี้ จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เป็นข้อเสนอแนะสำหรับรีสอร์ทที่เคยไปพักมาพบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าควรปรับปรุงในเรื่องความสะอาดมากที่สุด โดยมักพบปัญหาการทำความสะอาดห้องไม่เรียบร้อย ยังมีคราบสกปรกอยู่ รองลงมาเป็นเรื่องของการให้บริการของพนักงานที่ควรความเต็มใจและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีอัธยาศัยดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส นอกจากนี้ในเรื่องของรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาไม่เหมือนกับสถานที่จริงก็เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญ เพราะจะส่งผลกระทบต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรีสอร์ท จากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องความสะอาดของห้องพักให้สะอาดเรียบร้อยก่อนนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ มีการอบรมพนักงานให้มีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร เต็มใจในการให้บริการ อีกทั้งยังต้องปรับปรุงรีสอร์ทให้มีความสวยงามนำมาพักอยู่เสมอ และไม่ใช้รูปถ่ายที่ดูสวยงามเกินความเป็นจริงจนเกินไปในการโฆษณา

2. สำหรับผู้ทำวิจัยเพิ่มเติม

2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

2.2 เนื่องจากจังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ จึงทำให้นักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มักไม่มีแผนจะมาท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา อันจะเห็นได้จากผลในแบบสอบถาม ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกมาท่องเที่ยวพักค้างคืนที่จังหวัดฉะเชิงเทรา และศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกมาพักค้างคืนที่รีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราที่เป็นจังหวัดที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ

2.3 เนื่องจากการทำวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น แต่ในภาคตะวันออกยังมีอีกหลายจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เช่น ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด เป็นต้น การทำวิจัยในครั้งต่อไปอาจเลือกศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดดังกล่าวได้ เพื่อให้ผู้ประกอบการในจังหวัดนั้นๆ ได้นำผลการวิจัยไปปรับปรุงธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น หรืออาจเลือกศึกษาในภูมิภาคอื่นก็ได้

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา มีข้อจำกัดดังนี้

1. ผู้ศึกษา ทำการศึกษาเฉพาะแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามอาจเป็นผู้ที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวพักค้างคืนที่รีสอร์ทที่จังหวัดฉะเชิงเทรา จึงทำให้ไม่ทราบประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่เคยมาพักค้างคืนจริงๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อจำกัดของระยะเวลาการศึกษา

2. ผู้ที่มาตอบแบบสอบถามจำกัดเฉพาะกลุ่มคนอายุ 25 – 45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพ และปริมณฑล ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นเพียงมุมมองของนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าว ซึ่งอาจมีความแตกต่างจากมุมมองของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในจังหวัดอื่นๆ ก็เป็นไปได้

3. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเป็นการสื่อสารทางเดียว ดังนั้นจึงอาจทำให้มีผู้เสนอความคิดเห็นในส่วนของเสนอแนะไม่มากเท่าที่ควร ดังนั้นหากจะได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อาจต้องมีการสัมภาษณ์เพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างในส่วนที่เป็นข้อเสนอแนะ และอาจสอบถามถึงสาเหตุที่ไม่เลือกมาท่องเที่ยวพักค้างคืนที่รีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาแนวโน้มในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทเฉพาะที่จังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กนกพรรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมการท่องเที่ยว. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2558 (จำแนกตามภูมิภาคและจังหวัด), 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์กรมการท่องเที่ยว
<http://tourism2.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>
- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2558). สถิติประชากรและบ้าน - จำนวนประชากรแยกอายุ, 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์กรมการปกครอง
http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว, 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www2.tat.or.th/stat/download/tst/527/Definition.doc
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานจังหวัดฉะเชิงเทรา. (ม.ป.ป.). ข้อมูลจังหวัดฉะเชิงเทรา, 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์จังหวัดฉะเชิงเทรา.
<http://www.website.chachoengsao.go.th/index.php/>
- จิตกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 10(1), 58-73.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา พัฒนกิจดิวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต : กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. วิทยาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชาติรี คุปตะวานิชและคณะ. (2545). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เชษฐินี เชื้อวานานิน. (2553). ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการค่านึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ตระดับราคาสูงที่แตกต่างกัน. ปรินญาวิทยาสาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. (2554). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทิพย์วัลย์สีจันทร์. (2546). การคิดและการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นงนุช ไชยโพธิ์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ และขนาดของโรงแรม (ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่) ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอแกลง จังหวัดระยอง. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: วิทยาลัยจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ผศ.เบญจวรรณ อุซุงพงค์อมร. (2552). พฤติกรรมและการแรงจูงใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศ ของคนวัยทำงานเขตกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการ ม.มหิดล ครั้งที่ 1 (2552) การเปลี่ยนแปลงสังคมวิกฤติหรือโอกาสครบรอบการประชุม 40 ปี (Proceeding) มหาวิทยาลัยมหิดล 18 ธันวาคม 2552
- พรลาก ประโยชน์อมรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์รีสอร์ต ภูเก็ต. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. (2547, 30 ตุลาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 121 ตอนพิเศษ 70 ก. หน้า 12.
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่เพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปรินญามหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วงศกร ปลื้มอารมย์และคณะ. (2554). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วารสารศรีนครินทร์ทวิโรตวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิภาญจน์ สุรินทร์ดี๊ะ. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สิรินทร์ซึ่งสุนทร. (2542). การเปิดรับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงานตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). การบริการการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริการการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME พร้อมปรับกลยุทธ์รับมือการแข่งขันสูงของธุรกิจโรง. K SME Analysis. สืบค้นจาก <http://www.kasikornbank.com/TH/SME/KSMEKnowledge/KSMEAnalysis/Documents/SMEHotelStrategy2016.pdf>
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- สำนักงานคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา. (2559). รายงานประมาณการเศรษฐกิจจังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2559, 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์สำนักงานคลังจังหวัดฉะเชิงเทรา www.cgd.go.th

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ. 2552 - 2558, 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
<http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries23.html>
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์. (2554). ททท.ชวนเที่ยวทะเลเชิงเทรา นมัสการหลวงพ่อโสธร, 29 กันยายน 2559. เว็บไซต์ผู้จัดการออนไลน์
<http://www.manager.co.th/travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000142110&TabID=3>
- Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), "Marketing strategies and organization structures for service firms", in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47-51.
- Chu, R.K.S and Choi, T. 2000. An importance-performance analysis of hotel selection factors in the Hong Kong hotel industry: a comparison of business and leisure travellers. Hong Kong, People's Republic of China : The Hong Kong Polytechnic University.
- Jum, N. and Ira, B. (1978). Psychometric Theory. 2nd. Ed., New York: McGraw Hill.
- Polit, D.F., and Hungler, B.P. (1999). Nursing research: Principles and methods (6th ed.). Philadelphia: Lippincott.
- Taro Yamane. 1967. Elementary Sampling Theory, USA: Prentice Hall.
- Mohammed, R and Pervaiz, K.A. (1995). Using the 7Ps as a generic marketing mix: an exploratory survey of UK and European marketing academics. Mark. Intell. Plann., 13(9): 4 - 15
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). Consumer Behavior. 5 th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.
- Sparks, B.A. and Browning, V. (2010). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. Tourism Management. Australia: Elsevier.
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517711000033>
- Uma Sekaran, (2003). Research Methods For Business; United State of America: John Wiley&Sons.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา
ของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำอธิบาย

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่นำไปใช้ประกอบการศึกษางานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทราของกลุ่มคนอายุ 25-45 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล” ข้อมูลที่ได้รับจากท่าน ทางผู้จัดทำวิจัยจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและนำไปใช้ด้านการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น คำตอบของท่านไม่มีข้อใดถูกหรือผิดหรือกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาท่าน โปรดช่วยตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล
- ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกรีสอร์ท
- ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดฉะเชิงเทรา
- ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

- | | |
|-------------------|-------------------|
| (1) ต่ำกว่า 25 ปี | (2) 25 - 35 ปี |
| (3) 35 - 45 ปี | (4) มากกว่า 45 ปี |

3. วุฒิการศึกษา

- | | |
|----------------------|----------------------------|
| (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | (2) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า |
| (3) ปริญญาโท | (4) ปริญญาเอก |

4. อาชีพ

- | | |
|-------------------------|-----------------------------|
| (1) นักเรียน / นักศึกษา | (2) เจ้าของกิจการ |
| (3) พนักงานบริษัทเอกชน | (4) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| (5) รับจ้าง | (6) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ของท่าน)

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------|
| (1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | (2) 10,001-30,000 บาท |
| (3) 30,001-50,000 บาท | (4) 50,001-70,000 บาท |
| (5) 70,001-100,000 บาท | (6) มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป |

6. สถานภาพ (ของท่าน)

- | | |
|----------|--------------|
| (1) โสด | (2) มีแฟน |
| (3) สมรส | (4) หย่าร้าง |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกกรีสอร์ท

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมายกากบาท (X) ทับหัวข้อที่ตรงหรือใกล้เคียงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านมักหาข้อมูลในการตัดสินใจเลือกกรีสอร์ทจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|--------------------------------|
| (1) คนในครอบครัว | (2) เพื่อนและคนรู้จัก |
| (3) สื่อออนไลน์ต่างๆ | (4) โทรทัศน์ หนังสือและนิตยสาร |
| (5) อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

8. ท่านมีความถี่ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกกรีสอร์ทในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นเท่าใด

- (1) มากกว่า 5 ครั้งต่อทริป
(3) 1 - 2 ครั้งต่อทริป

- (2) 3 - 5 ครั้งต่อทริป
(4) ไม่ได้หาข้อมูล

9. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเลือกรีสอร์ทตามข้อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) หาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ของรีสอร์ท
(2) ศึกษาประสบการณ์ของผู้ที่เคยมาพัก
(3) หาข้อมูลเรื่องความนิยมที่มีต่อรีสอร์ท
(4) เปรียบเทียบราคาจากหลายๆ แห่ง
(5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด (4 หมายถึง สำคัญมาก, 3 หมายถึง ค่อนข้างสำคัญ, 2 หมายถึง ไม่ค่อยสำคัญ, 1 หมายถึง ไม่สำคัญ)

ข้อ	หัวข้อ	สำคัญมาก (4)	ค่อนข้างสำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญ (1)
	ด้านผลิตภัณฑ์				
10	ขนาดของห้องพัก				
11	รูปแบบและการตกแต่งห้องพัก				
12	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก				
13	ความสะอาดของห้องพัก				
14	การรักษาความปลอดภัย				
15	มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ				
16	มีห้องจัดเลี้ยงบริการ				
17	มีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก				
18	ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน ตลาด				
19	มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ				
	ด้านราคา				
20	ราคาห้องพักเหมาะสม				

ข้อ	หัวข้อ	สำคัญมาก (4)	ค่อนข้างสำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญ (1)
21	มีห้องพักให้เลือกหลายราคา				
22	การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน				
23	สามารถต่อรองราคาได้				
24	ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม				
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
25	ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไปมาได้สะดวก				
26	การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากพนักงานเมื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางช่องทางต่างๆ				
27	การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line				
28	สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้				
29	มีบริการรับจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง				
	ด้านการส่งเสริมการขาย				
30	การให้ส่วนลดราคาห้องพัก				
31	การให้ส่วนลดราคาอาหาร				
32	การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และสิ่งพิมพ์				
33	การรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อออนไลน์				
	ด้านบุคคลหรือพนักงาน				
34	อึดยาศัยและมารยาทของพนักงาน				
35	พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว				
36	พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ				

ข้อ	หัวข้อ	สำคัญมาก (4)	ค่อนข้างสำคัญ (3)	ไม่ค่อยสำคัญ (2)	ไม่สำคัญ (1)
	ให้บริการเป็นอย่างดี				
37	พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้				
38	ความถูกต้องในการสื่อสารของพนักงาน รับจองห้องพัก				
	ด้านสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ				
39	รีสอร์ทมีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็น เอกลักษณ์				
40	การตกแต่งบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้ สวยงาม				
41	มีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิวธรรมชาติ				
42	มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน				
43	ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการ ต่างๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตาม ทางเดิน				
	ด้านกระบวนการให้บริการ				
44	การอำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ				
45	ความรวดเร็วในขั้นตอนการลงทะเบียน เข้าพักและการคืนห้องพัก				
46	ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและ เครื่องดื่ม				
47	ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก				

ตอนที่ 4 แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทที่จะเชิงตรา

คำชี้แจง : ท่านมีความเห็นในเรื่องต่อไปนี้อย่างไร (4 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3 หมายถึง เห็นด้วย, 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย, 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

	หัวข้อ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (4)	เห็นด้วย (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
48	ท่านตั้งใจจะมาใช้บริการรีสอร์ทที่ จะเชิงตราภายใน 3 เดือนนี้				
49	ตอนนี้ท่านกำลังหารีสอร์ทที่จังหวัด จะเชิงตราอยู่				
50	ในการท่องเที่ยวพักผ่อนครั้งหน้า ท่านจะ เลือกมาพักรีสอร์ทที่จะเชิงตรา				

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

51. ท่านคิดว่ารีสอร์ทส่วนใหญ่ที่ท่านเคยไปพักรับรองปรับปรุงในด้านบ้าง

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่ได้เสียสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

GET

FILE='C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav'.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

FREQUENCIES VARIABLES=Gender Age Education Occupation Income Status

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		08-Dec-2016 17:57:16
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.

Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=Gender Age Education Occupation Income Status /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.	
Resources	Processor Time	00:00:00.983
	Elapsed Time	00:00:01.982

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Statistics

		เพศ	อายุ	วุฒิการศึกษา	อาชีพ
N	Valid	200	200	200	200
	Missing	0	0	0	0
Mean		1.77	2.21	2.29	2.92
Std. Error of Mean		.030	.029	.043	.053
Median		2.00	2.00	2.00	3.00
Mode		2	2	2	3
Std. Deviation		.422	.408	.605	.755
Variance		.178	.167	.366	.571
Minimum		1	2	1	1
Maximum		2	3	3	6

Statistics

		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สถานภาพ
N	Valid	200	200
	Missing	0	0
Mean		3.01	1.66
Std. Error of Mean		.084	.054
Median		3.00	1.00
Mode		2	1
Std. Deviation		1.188	.760
Variance		1.412	.577
Minimum		1	1
Maximum		6	3

Frequency Table

เพศ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	46	23.0	23.0	23.0
	หญิง	154	77.0	77.0	100.0
Total		200	100.0	100.0	

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 35 ปี	158	79.0	79.0	79.0
	35 - 45 ปี	42	21.0	21.0	100.0

อายุ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25 - 35 ปี	158	79.0	79.0	79.0
	35 - 45 ปี	42	21.0	21.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

วุฒิการศึกษา

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	8.0	8.0	8.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111	55.5	55.5	63.5
	ปริญญาโท	73	36.5	36.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

อาชีพ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	นักเรียน / นักศึกษา	4	2.0	2.0	2.0
	เจ้าของกิจการ	39	19.5	19.5	21.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	137	68.5	68.5	90.0
	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	7.5	7.5	97.5
	อื่นๆ	5	2.5	2.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

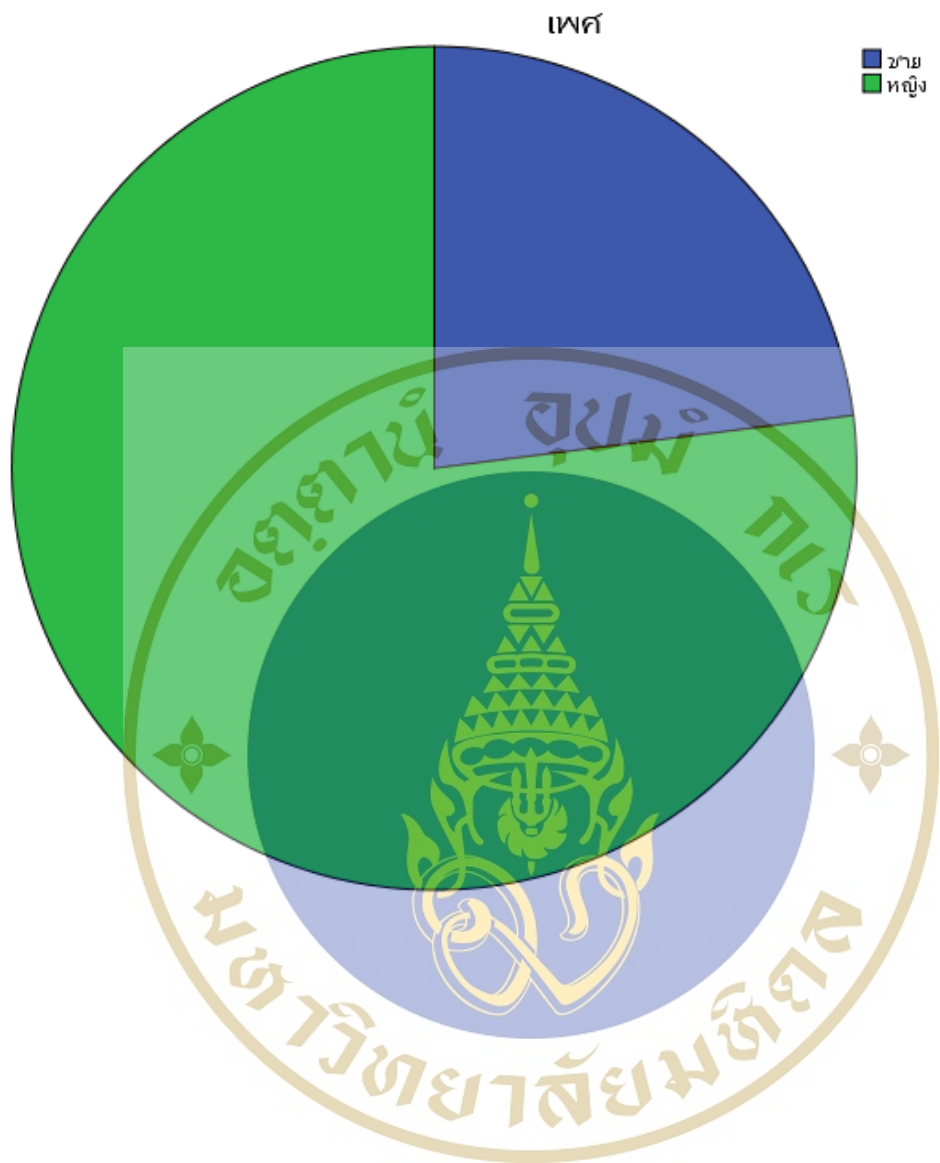
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	2.5	2.5	2.5
	10,001-30,000 บาท	80	40.0	40.0	42.5
	30,001-50,000 บาท	59	29.5	29.5	72.0
	50,001-70,000 บาท	31	15.5	15.5	87.5
	70,001-100,000 บาท	15	7.5	7.5	95.0
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

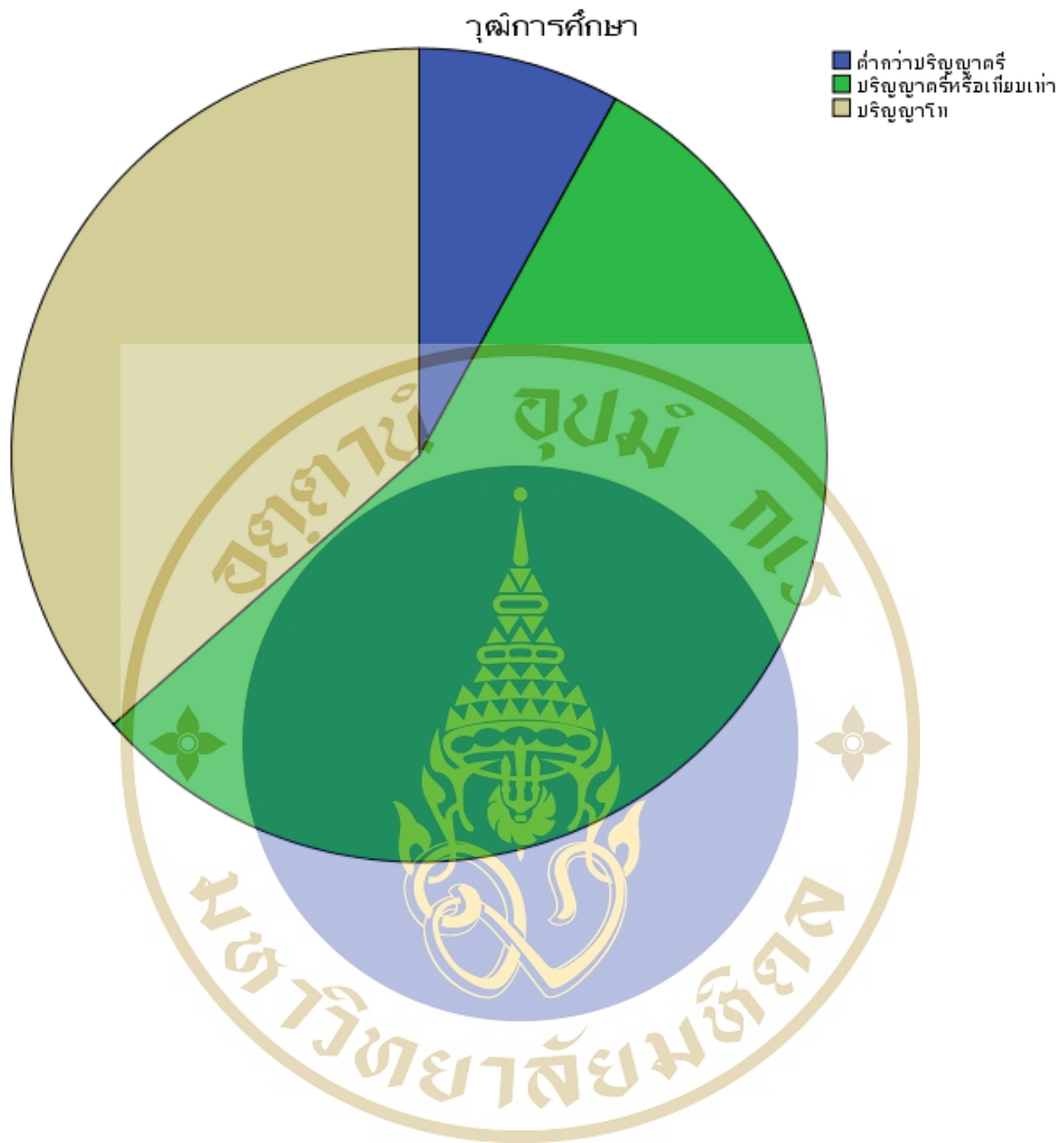
สถานภาพ

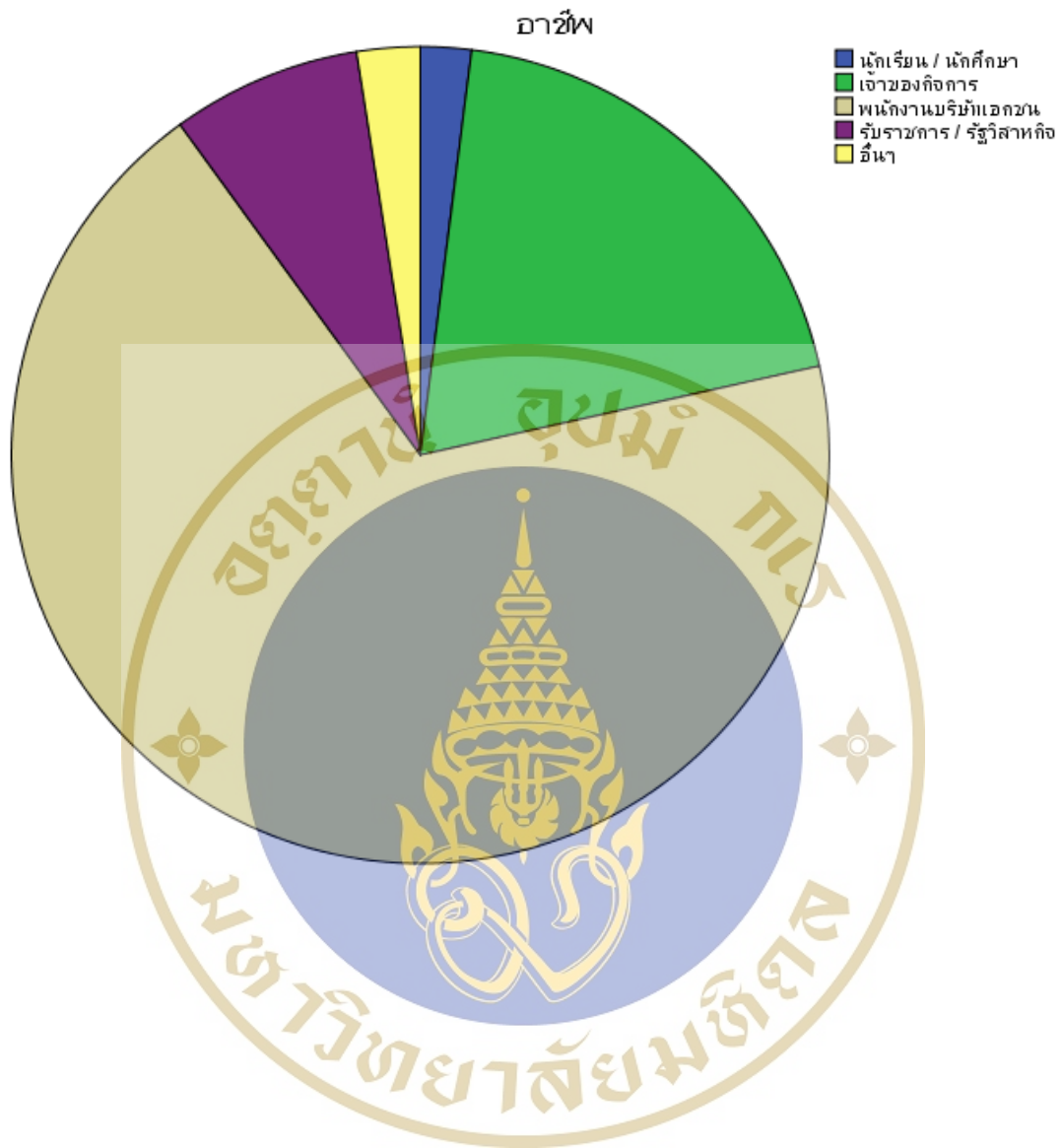
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	103	51.5	51.5	51.5
	มีแฟน	62	31.0	31.0	82.5
	สมรส	35	17.5	17.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

Pie Chart

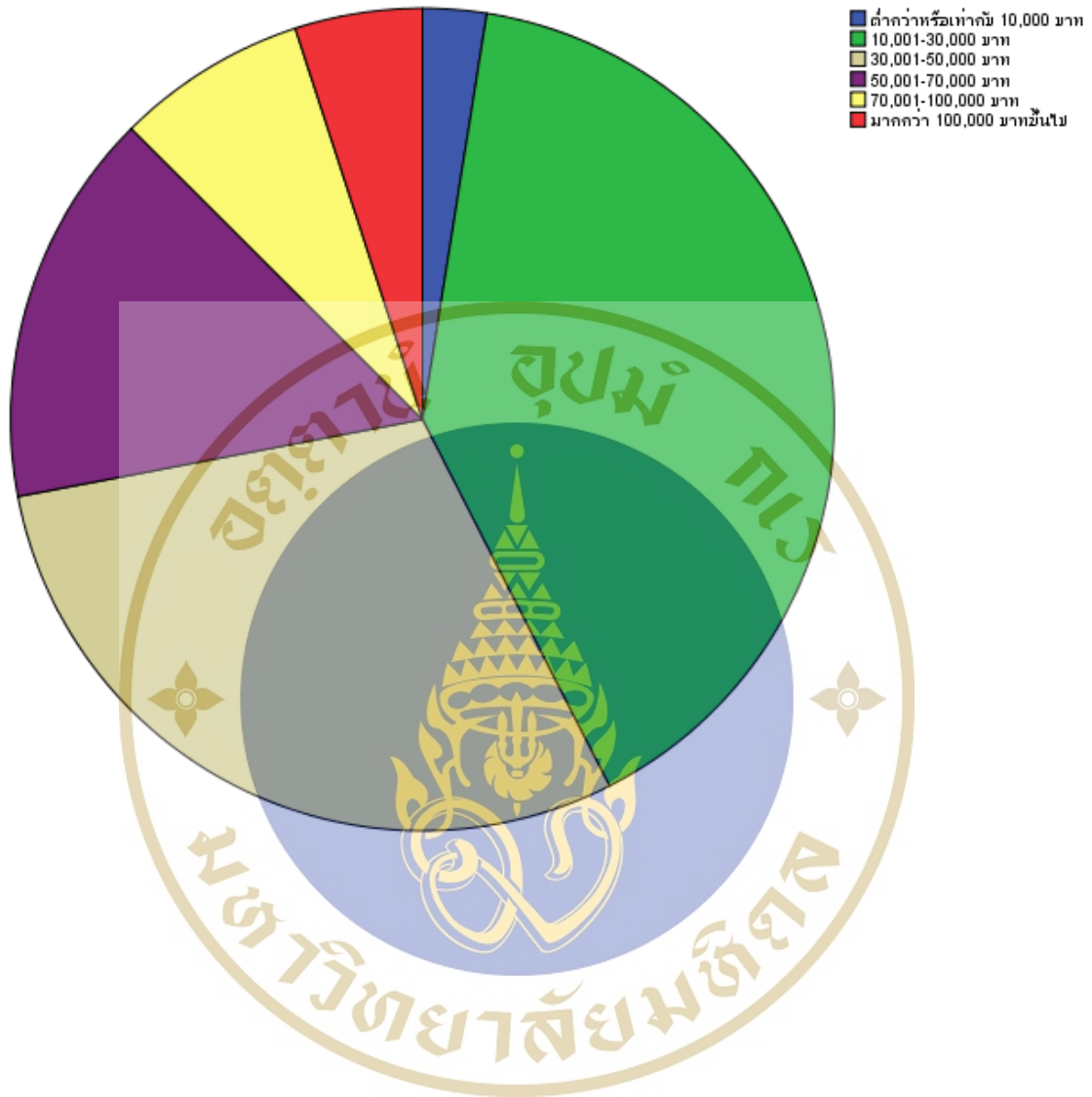


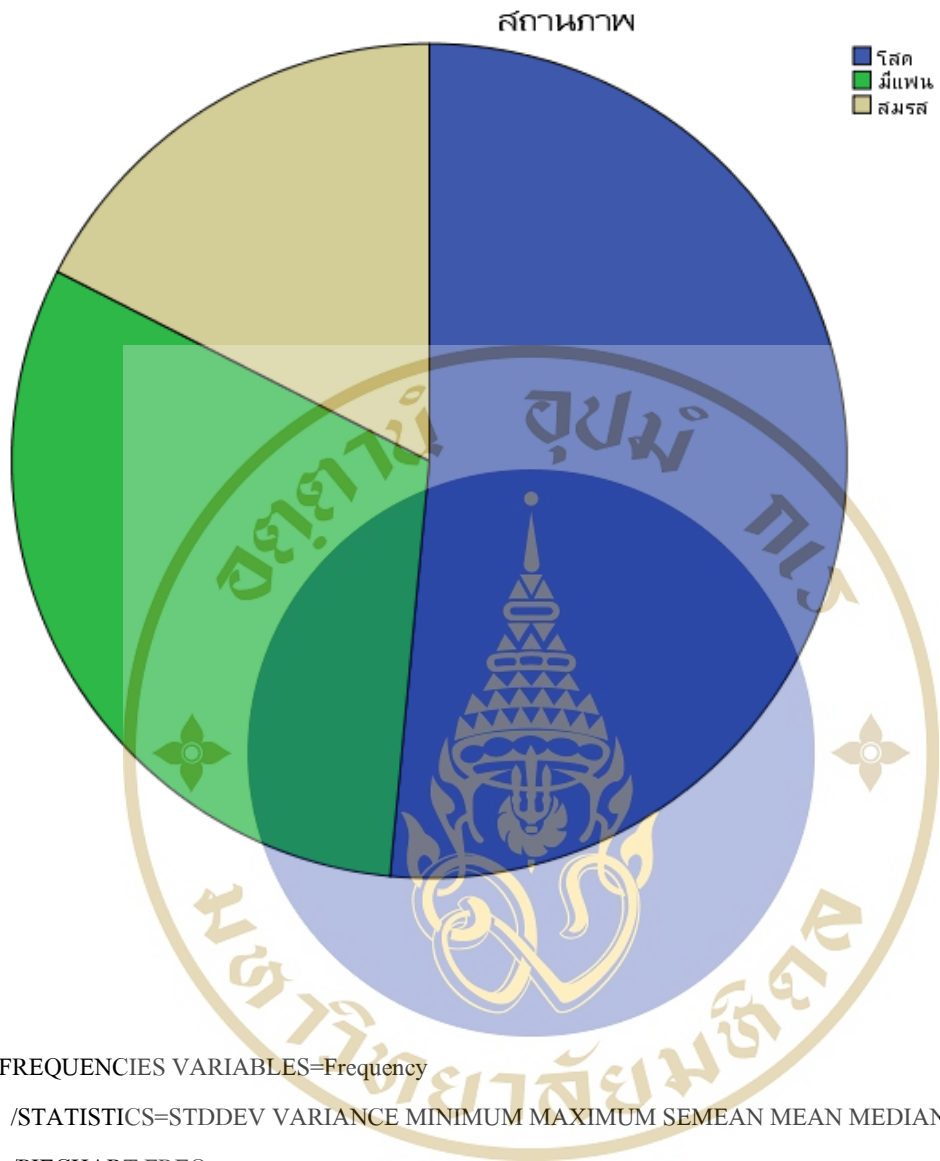






รายได้เฉลี่ยต่อเดือน





FREQUENCIES VARIABLES=Frequency

/STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE

/PIECHART FREQ

/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Notes

Output Created		08-Dec-2016 17:57:55
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Frequency /STATISTICS=STDDEV VARIANCE MINIMUM MAXIMUM SEMEAN MEAN MEDIAN MODE /PIECHART FREQ /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.141
	Elapsed Time	00:00:00.141

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

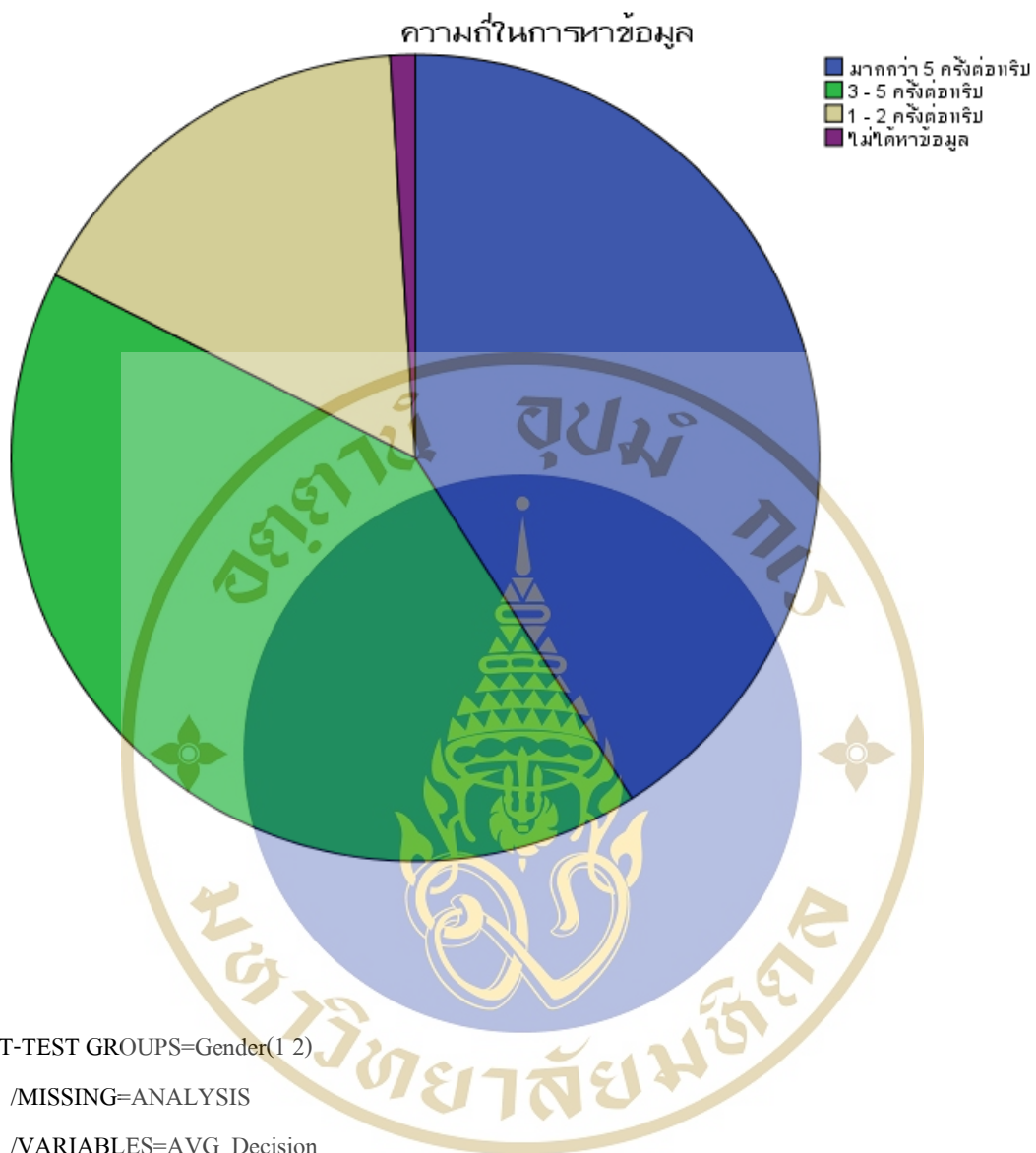
Statistics

ความถี่ในการหาข้อมูล

N	Valid	200
	Missing	0
Mean		1.78
Std. Error of Mean		.053
Median		2.00
Mode		2
Std. Deviation		.753
Variance		.567
Minimum		1
Maximum		4

ความถี่ในการหาข้อมูล

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	มากกว่า 5 ครั้งต่อทริป	82	41.0	41.0	41.0
	3 - 5 ครั้งต่อทริป	83	41.5	41.5	82.5
	1 - 2 ครั้งต่อทริป	33	16.5	16.5	99.0
	ไม่ได้หาข้อมูล	2	1.0	1.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



T-TEST GROUPS=Gender(1 2)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=AVG_Decision
 /CRITERIA=CI(.90).

T-Test**Notes**

Output Created		08-Dec-2016 17:59:06
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=Gender(1 2) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=AVG_Decision /CRITERIA=CI(.90).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Group Statistics

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	ชาย	46	1.6449	.74503	.10985
	หญิง	154	1.6883	.66849	.05387

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	1.195	.276
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	-.376	198	.707
	Equal variances not assumed	-.355	68.087	.724

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	-.04338	.11537
	Equal variances not assumed	-.04338	.12235

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		90% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	-.23405	.14728
	Equal variances not assumed	-.24740	.16063

T-TEST GROUPS=Age(2 3)
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=AVG_Decision
 /CRITERIA=CI(.90).

T-Test**Notes**

Output Created	08-Dec-2016 17:59:22
Comments	
Input	Data
	C:\Users\Change
	EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-
	0312.sav
	Active Dataset
	DataSet1
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>

	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on the cases with no missing or out-of-range data for any variable in the analysis.
Syntax		T-TEST GROUPS=Age(2 3) /MISSING=ANALYSIS /VARIABLES=AVG_Decision /CRITERIA=CI(.90).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Group Statistics

	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	25 - 35 ปี	158	1.6772	.68697	.05465
	35 - 45 ปี	42	1.6825	.68650	.10593

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	.056	.814

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances	
		F	Sig.
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	.056	.814
	Equal variances not assumed		

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means		
		t	df	Sig. (2-tailed)
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	-.045	198	.964
	Equal variances not assumed	-.045	64.538	.965

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		Mean Difference	Std. Error Difference
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	-.00532	.11925
	Equal variances not assumed	-.00532	.11920

Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means	
		90% Confidence Interval of the Difference	
		Lower	Upper
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Equal variances assumed	-.20239	.19174
	Equal variances not assumed	-.20424	.19359

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1).

Oneway

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:00:07
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax		ONEWAY AVG_Decision BY Education /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	2.4167	.86496	.21624
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111	1.6186	.61438	.05831
ปริญญาโท	73	1.6073	.65815	.07703
Total	200	1.6783	.68515	.04845

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.9558	2.8776	1.00	4.00
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	1.5031	1.7342	1.00	3.33
ปริญญาโท	1.4537	1.7609	1.00	3.33
Total	1.5828	1.7739	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1.713	2	197	.183

ANOVA

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	9.486	2	4.743	11.133	.000
Within Groups	83.931	197	.426		
Total	93.417	199			

Robust Tests of Equality of Means

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	6.473	2	39.098	.004

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests**Multiple Comparisons**

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Scheffe

(I) วุฒิกการศึกษา	(J) วุฒิกการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.

ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.79805*	.17455	.000
	ปริญญาโท	.80936*	.18018	.000
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.79805*	.17455	.000
	ปริญญาโท	.01131	.09836	.993
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.80936*	.18018	.000
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.01131	.09836	.993

*. The mean difference is significant at the 0.1 level.

Multiple Comparisons

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Scheffe

(I) วุฒิการศึกษา	(J) วุฒิการศึกษา	90% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	.4213	1.1748
	ปริญญาโท	.4204	1.1983
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.1748	-.4213
	ปริญญาโท	-.2010	.2236
ปริญญาโท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-1.1983	-.4204
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	-.2236	.2010

Homogeneous Subsets

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Scheffe^{a,b}

วุฒិการศึกษา	N	Subset for alpha = 0.1	
		1	2

ปริญญาโท	73	1.6073	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	111	1.6186	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16		2.4167
Sig.		.997	1.000

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 35.208.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY AVG_Decision BY Occupation

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHIFFE ALPHA(0.1).

Oneway

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:00:29
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>

	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		ONEWAY AVG_Decision BY Occupation /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
นักเรียน / นักศึกษา	4	2.1667	.83887	.41944
เจ้าของกิจการ	39	1.7863	.86005	.13772
พนักงานบริษัทเอกชน	137	1.6302	.65014	.05554
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	15	1.7333	.44006	.11362
อื่นๆ	5	1.6000	.54772	.24495
Total	200	1.6783	.68515	.04845

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
นักเรียน / นักศึกษา	.8318	3.5015	1.00	3.00
เจ้าของกิจการ	1.5075	2.0651	1.00	4.00
พนักงานบริษัทเอกชน	1.5203	1.7400	1.00	3.33
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	1.4896	1.9770	1.00	2.33
อื่นๆ	.9199	2.2801	1.00	2.00
Total	1.5828	1.7739	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.254	4	195	.065

ANOVA

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.803	4	.451	.959	.431
Within Groups	91.615	195	.470		
Total	93.417	199			

Robust Tests of Equality of Means

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.653	4	12.700	.635

a. Asymptotically F distributed.

```

ONEWAY AVG_Decision BY Income
/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH
/MISSING ANALYSIS
/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1).

```

Oneway

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:00:49
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.

Syntax		ONEWAY AVG_Decision BY Income /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1).
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	2.1333	.73030	.32660
10,001-30,000 บาท	80	1.6083	.61572	.06884
30,001-50,000 บาท	59	1.8927	.75668	.09851
50,001-70,000 บาท	31	1.5806	.69904	.12555
70,001-100,000 บาท	15	1.4222	.62319	.16091
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	1.4333	.47271	.14948
Total	200	1.6783	.68515	.04845

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
	Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	1.2266	3.0401	1.00	3.00

10,001-30,000 บาท	1.4713	1.7454	1.00	3.33
30,001-50,000 บาท	1.6955	2.0898	1.00	4.00
50,001-70,000 บาท	1.3242	1.8371	1.00	3.00
70,001-100,000 บาท	1.0771	1.7673	1.00	2.67
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	1.0952	1.7715	1.00	2.33
Total	1.5828	1.7739	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.810	5	194	.544

ANOVA

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	6.017	5	1.203	2.671	.023
Within Groups	87.400	194	.451		
Total	93.417	199			

Robust Tests of Equality of Means

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	2.371	5	27.095	.066

a. Asymptotically F distributed.

Post Hoc Tests

Multiple Comparisons

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Scheffe

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	.52500	.30941	.718
	30,001-50,000 บาท	.24068	.31263	.988
	50,001-70,000 บาท	.55269	.32347	.712
	70,001-100,000 บาท	.71111	.34661	.522
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	.70000	.36763	.605
10,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.52500	.30941	.718
	30,001-50,000 บาท	-.28432	.11518	.302
	50,001-70,000 บาท	.02769	.14200	1.000
	70,001-100,000 บาท	.18611	.18885	.964
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	.17500	.22513	.988
30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.24068	.31263	.988
	10,001-30,000 บาท	.28432	.11518	.302
	50,001-70,000 บาท	.31201	.14889	.497
	70,001-100,000 บาท	.47043	.19409	.323
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	.45932	.22954	.550
50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.55269	.32347	.712
	10,001-30,000 บาท	-.02769	.14200	1.000
	30,001-50,000 บาท	-.31201	.14889	.497
	70,001-100,000 บาท	.15842	.21111	.989
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	.14731	.24410	.996
70,001-100,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.71111	.34661	.522
	10,001-30,000 บาท	-.18611	.18885	.964
	30,001-50,000 บาท	-.47043	.19409	.323

	50,001-70,000 บาท	-.15842	.21111	.989
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	-.01111	.27402	1.000
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-.70000	.36763	.605
	10,001-30,000 บาท	-.17500	.22513	.988
	30,001-50,000 บาท	-.45932	.22954	.550
	50,001-70,000 บาท	-.14731	.24410	.996
	70,001-100,000 บาท	.01111	.27402	1.000

Multiple Comparisons

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Scheffe

(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	90% Confidence Interval	
		Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-30,000 บาท	-.4229	1.4729
	30,001-50,000 บาท	-.7171	1.1985
	50,001-70,000 บาท	-.4383	1.5437
	70,001-100,000 บาท	-.3508	1.7730
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	-.4263	1.8263
10,001-30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-1.4729	.4229
	30,001-50,000 บาท	-.6372	.0686
	50,001-70,000 บาท	-.4074	.4627
	70,001-100,000 บาท	-.3925	.7647
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	-.5147	.8647
30,001-50,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-1.1985	.7171
	10,001-30,000 บาท	-.0686	.6372
	50,001-70,000 บาท	-.1441	.7682
	70,001-100,000 บาท	-.1242	1.0651
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	-.2439	1.1625
50,001-70,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-1.5437	.4383
	10,001-30,000 บาท	-.4627	.4074

	30,001-50,000 บาท	-.7682	.1441
	70,001-100,000 บาท	-.4883	.8052
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	-.6005	.8951
70,001-100,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-1.7730	.3508
	10,001-30,000 บาท	-.7647	.3925
	30,001-50,000 บาท	-1.0651	.1242
	50,001-70,000 บาท	-.8052	.4883
	มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	-.8506	.8284
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	-1.8263	.4263
	10,001-30,000 บาท	-.8647	.5147
	30,001-50,000 บาท	-1.1625	.2439
	50,001-70,000 บาท	-.8951	.6005
	70,001-100,000 บาท	-.8284	.8506

Homogeneous Subsets

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Scheffe^{a,b}

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Subset for alpha =
		0.1
		1
70,001-100,000 บาท	15	1.4222
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	10	1.4333
50,001-70,000 บาท	31	1.5806
10,001-30,000 บาท	80	1.6083
30,001-50,000 บาท	59	1.8927
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	2.1333
Sig.		.170

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

- a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 14.006.
- b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

ONEWAY AVG_Decision BY Status

/STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH

/MISSING ANALYSIS

/POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1).

Oneway

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:01:09
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics for each analysis are based on cases with no missing data for any variable in the analysis.
Syntax		<pre> ONEWAY AVG_Decision BY Status /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY WELCH /MISSING ANALYSIS /POSTHOC=SCHEFFE ALPHA(0.1). </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	103	1.6796	.63815	.06288	1.5549	1.8043
มีแฟน	62	1.6828	.73781	.09370	1.4954	1.8702
สมรส	35	1.6667	.74096	.12524	1.4121	1.9212
Total	200	1.6783	.68515	.04845	1.5828	1.7739

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Minimum	Maximum
โสด	1.00	3.33
มีแฟน	1.00	4.00
สมรส	1.00	4.00

Descriptives

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Minimum	Maximum
โสด	1.00	3.33
มีแฟน	1.00	4.00
สมรส	1.00	4.00
Total	1.00	4.00

Test of Homogeneity of Variances

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
.861	2	197	.424

ANOVA

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.006	2	.003	.007	.994
Within Groups	93.411	197	.474		
Total	93.417	199			

Robust Tests of Equality of Means

ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ

	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
Welch	.006	2	83.637	.994

a. Asymptotically F distributed.

CORRELATIONS

```

/VARIABLES=AVG_Decision AVG_Product AVG_Price AVG_Place AVG_Promotion AVG_People
AVG_Physical AVG_Process
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/STATISTICS DESCRIPTIVES
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:01:52
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics for each pair of variables are based on all the cases with valid data for that pair.

Syntax		CORRELATIONS /VARIABLES=AVG_Decision AVG_Product AVG_Price AVG_Place AVG_Promotion AVG_People AVG_Physical AVG_Process /PRINT=TWOTAIL NOSIG /STATISTICS DESCRIPTIVES /MISSING=PAIRWISE.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.015 00:00:00.017

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	1.6783	.68515	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Product	3.1770	.36460	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Price	3.3550	.45432	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Place	3.4370	.50964	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Promotion	3.2250	.53107	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน People	3.5820	.40409	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Physical	3.4500	.41274	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Process	3.6150	.39694	200

Correlations

		ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	ค่าเฉลี่ยในด้าน Product	ค่าเฉลี่ยในด้าน Price
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Pearson Correlation	1	.334**	.277**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Product	Pearson Correlation	.334**	1	.568**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Price	Pearson Correlation	.277**	.568**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Place	Pearson Correlation	.288**	.456**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Promotion	Pearson Correlation	.287**	.519**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน People	Pearson Correlation	.199**	.518**	.496**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Physical	Pearson Correlation	.208**	.503**	.411**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Process	Pearson Correlation	.164*	.511**	.458**
	Sig. (2-tailed)	.020	.000	.000
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		ค่าเฉลี่ยในด้าน Place	ค่าเฉลี่ยในด้าน Promotion	ค่าเฉลี่ยในด้าน People
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Pearson Correlation	.288 **	.287 **	.199 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Product	Pearson Correlation	.456 **	.519 **	.518 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Price	Pearson Correlation	.545 **	.601 **	.496 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Place	Pearson Correlation	1	.560 **	.552 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Promotion	Pearson Correlation	.560 **	1	.466 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน People	Pearson Correlation	.552 **	.466 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Physical	Pearson Correlation	.462 **	.460 **	.500 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Process	Pearson Correlation	.481 **	.473 **	.641 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		ค่าเฉลี่ยในด้าน Physical	ค่าเฉลี่ยในด้าน Process
ผลแนวโน้มการเลือกใช้บริการ	Pearson Correlation	.208 **	.164 *
	Sig. (2-tailed)	.003	.020
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Product	Pearson Correlation	.503 **	.511 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Price	Pearson Correlation	.411 **	.458 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Place	Pearson Correlation	.462 **	.481 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Promotion	Pearson Correlation	.460 **	.473 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน People	Pearson Correlation	.500 **	.641 **
	Sig. (2-tailed)	.000	.000
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Physical	Pearson Correlation	1	.561 **
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	200	200
ค่าเฉลี่ยในด้าน Process	Pearson Correlation	.561 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 Product7 Product8 Product9 Product10
```

```
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
```

```
/MODEL=ALPHA
```

```
/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE
```

```
/SUMMARY=TOTAL.
```

Reliability

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:02:58
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 Product7 Product8 Product9 Product10 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	10

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ขนาดของห้องพัก	2.95	.700	200
รูปแบบและการตกแต่งห้องพัก	3.26	.652	200
สิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก	3.42	.620	200
ความสะอาดของห้องพัก	3.92	.272	200
การรักษาความปลอดภัย	3.78	.439	200
มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	2.89	.816	200
มีห้องจัดเลี้ยงบริการ	1.82	.821	200
มีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรี ในห้องพัก	3.46	.742	200
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน ตลาด	2.87	.798	200
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.42	.711	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขนาดของห้องพัก	28.82	10.802	.435	.697
รูปแบบและการตกแต่งห้องพัก	28.51	11.859	.225	.729
สิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก	28.36	10.743	.533	.684
ความสะอาดของห้องพัก	27.85	12.520	.363	.719
การรักษาความปลอดภัย	27.99	11.919	.390	.709
มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	28.89	10.153	.476	.689
มีห้องจัดเลี้ยงบริการ	29.96	10.204	.460	.692
มีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรี ในห้องพัก	28.31	10.717	.417	.700

ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน ตลาด	28.90	11.528	.209	.738
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	28.36	10.501	.496	.687

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
31.77	13.294	3.646	10

RELIABILITY

/VARIABLES=Price1 Price2 Price3 Price4 Price5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created	08-Dec-2016 18:03:33
Comments	
Input	Data
	C:\Users\Change
	EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-
	0312.sav
	Active Dataset
	DataSet1
	Filter
	<none>
	Weight
	<none>
	Split File
	<none>

	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre> RELIABILITY /VARIABLES=Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL. </pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.655	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ราคาห้องพักเหมาะสม	3.74	.465	200
มีห้องพักให้เลือกหลายราคา	3.29	.774	200
การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน	3.86	.362	200
สามารถต่อรองราคาได้	2.70	.913	200
ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	3.19	.823	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาห้องพักเหมาะสม	13.04	4.330	.318	.643
มีห้องพักให้เลือกหลายราคา	13.49	3.206	.489	.560
การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน	12.92	4.591	.283	.658
สามารถต่อรองราคาได้	14.08	2.793	.502	.559

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ราคาห้องพักเหมาะสม	13.04	4.330	.318	.643
มีห้องพักให้เลือกหลายราคา	13.49	3.206	.489	.560
การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน	12.92	4.591	.283	.658
สามารถต่อรองราคาได้	14.08	2.793	.502	.559
ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม	13.59	3.018	.512	.547

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
16.78	5.160	2.272	5

RELIABILITY

/VARIABLES=Place1 Place2 Place3 Place4 Place5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created	08-Dec-2016 18:04:15
Comments	

Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Place1 Place2 Place3 Place4 Place5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไปมาได้สะดวก	3.57	.590	200
การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอจากพนักงานเมื่อสอบถามรายละเอียดผ่านทางช่องทางต่างๆ	3.64	.559	200
การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่านทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line	3.37	.739	200
สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้	3.42	.745	200

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไป มาได้สะดวก	3.57	.590	200
การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ จากพนักงานเมื่อสอบถาม รายละเอียดผ่านทางช่องทาง ต่างๆ	3.64	.559	200
การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่าน ทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line	3.37	.739	200
สามารถจองห้องพักและชำระ ค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้	3.42	.745	200
มีบริการรับจองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง	3.20	.831	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไป มาได้สะดวก	13.62	4.870	.490	.757
การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ จากพนักงานเมื่อสอบถาม รายละเอียดผ่านทางช่องทาง ต่างๆ	13.54	4.913	.512	.753
การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่าน ทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line	13.81	4.081	.625	.711

สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้	13.77	4.218	.562	.734
มีบริการรับจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง	13.99	3.849	.599	.723

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.18	6.493	2.548	5

RELIABILITY

/VARIABLES=Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:04:37
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>

	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.016
	Elapsed Time	00:00:00.017

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	200	100.0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.678	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การให้ส่วนลดราคาห้องพัก	3.45	.692	200
การให้ส่วนลดราคาอาหาร	2.93	.879	200
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสิ่งพิมพ์	3.06	.784	200
การรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อออนไลน์	3.48	.593	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การให้ส่วนลดราคาห้องพัก	9.45	2.802	.531	.569
การให้ส่วนลดราคาอาหาร	9.97	2.406	.489	.599
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสิ่งพิมพ์	9.84	2.715	.458	.614
การรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อออนไลน์	9.42	3.321	.389	.656

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.90	4.513	2.124	4

RELIABILITY

/VARIABLES=People1 People2 People3 People4 People5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created		08-Dec-2016 18:05:05
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.

	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre>RELIABILITY /VARIABLES=People1 People2 People3 People4 People5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.015
	Elapsed Time	00:00:00.017

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
อัยยาศัยและมารยาทของพนักงาน	3.83	.415	200
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.71	.487	200
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.73	.478	200
พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	2.82	.944	200
ความถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานรับจองห้องพัก	3.82	.422	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อัยยาศัยและมารยาทของพนักงาน	14.08	3.019	.619	.655
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	14.20	2.784	.653	.629
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	14.18	2.802	.658	.629
พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	15.09	2.173	.365	.833

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
อัยยาศัยและมารยาทของพนักงาน	14.08	3.019	.619	.655
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	14.20	2.784	.653	.629
พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการเป็นอย่างดี	14.18	2.802	.658	.629
พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้	15.09	2.173	.365	.833
ความถูกต้องในการสื่อสารของพนักงานรับจองห้องพัก	14.09	3.178	.482	.692

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.91	4.082	2.020	5

RELIABILITY

/VARIABLES=Physical1 Physical2 Physical3 Physical4 Physical5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability

Notes

Output Created		08-Dec-2016 18:05:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Physical1 Physical2 Physical3 Physical4 Physical5 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.715	5

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
รีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.24	.667	200
การตกแต่งบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้สวยงาม	3.43	.605	200
มีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิวธรรมชาติ	3.54	.575	200
มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	3.54	.566	200

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
รีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.24	.667	200
การตกแต่งบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้สวยงาม	3.43	.605	200
มีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิวธรรมชาติ	3.54	.575	200
มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	3.54	.566	200
ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน	3.51	.601	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์	14.01	2.623	.551	.633
การตกแต่งบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้สวยงาม	13.83	2.698	.601	.613
มีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิวธรรมชาติ	13.71	2.941	.502	.656
มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	13.72	3.270	.326	.721
ความชัดเจนของป้าย และจุดให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอกเลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน	13.74	3.068	.394	.698

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
------	----------	----------------	------------

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
17.25	4.259	2.064	5

RELIABILITY

/VARIABLES=Process1 Process2 Process3 Process4

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created		08-Dec-2016 18:05:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change
		EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-
		0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	

Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		<pre>RELIABILITY /VARIABLES=Process1 Process2 Process3 Process4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.</pre>
Resources	Processor Time	00:00:00.000
	Elapsed Time	00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.729	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
การอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการ	3.73	.470	200
ความรวดเร็วในขั้นตอนการ ลงทะเบียนเข้าพักและการคืน ห้องพัก	3.66	.507	200
ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	3.30	.665	200
ความแม่นยำของระบบการจอง ห้องพัก	3.78	.472	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การอำนวยความสะดวก ผู้ใช้บริการ	10.74	1.633	.556	.653
ความรวดเร็วในขั้นตอนการ ลงทะเบียนเข้าพักและการคืน ห้องพัก	10.81	1.474	.641	.599
ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	11.16	1.331	.487	.711

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การอำนวยความสะดวกต่อผู้ให้บริการ	10.74	1.633	.556	.653
ความรวดเร็วในขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก	10.81	1.474	.641	.599
ความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม	11.16	1.331	.487	.711
ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก	10.68	1.746	.443	.710

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
14.46	2.521	1.588	4

RELIABILITY

/VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 Product7 Product8 Product9 Product10

Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 Place1 Place2 Place3 Place4 Place5 Promotion1 Promotion2 Promotion3

Promotion4 People1 People2 People3 People4

People5 Physical1 Physical2 Physical3 Physical4 Physical5 Process1 Process2 Process3 Process4 Decision_3Months

Decision_LookingFor Decision_NextTrip

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA

/STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE

/SUMMARY=TOTAL.

Reliability**Notes**

Output Created		08-Dec-2016 18:07:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final- 0312.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data	200
	File	
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.

Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5 Product6 Product7 Product8 Product9 Product10 Price1 Price2 Price3 Price4 Price5 Place1 Place2 Place3 Place4 Place5 Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 People1 People2 People3 People4 People5 Physical1 Physical2 Physical3 Physical4 Physical5 Process1 Process2 Process3 Process4 Decision_3Months Decision_LookingFor Decision_NextTrip /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA /STATISTICS=DESCRIPTIVE SCALE /SUMMARY=TOTAL.
Resources	Processor Time Elapsed Time	00:00:00.000 00:00:00.000

[DataSet1] C:\Users\Change EN\Documents\Data_SPSS_Resort_final-0312.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
--	---	---

Cases	Valid	200	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	200	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.920	41

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
ขนาดของห้องพัก	2.95	.700	200
รูปแบบและการตกแต่งห้องพัก	3.26	.652	200
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.42	.620	200
ความสะอาดของห้องพัก	3.92	.272	200
การรักษาความปลอดภัย	3.78	.439	200
มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	2.89	.816	200
มีห้องจัดเลี้ยงบริการ	1.82	.821	200
มีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรีในห้องพัก	3.46	.742	200
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชนตลาด	2.87	.798	200
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	3.42	.711	200
ราคาห้องพักเหมาะสม	3.74	.465	200
มีห้องพักให้เลือกหลายราคา	3.29	.774	200
การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจนสามารถต่อรองราคาได้	3.86	.362	200
	2.70	.913	200

ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสม	3.19	.823	200
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไป มาได้สะดวก	3.57	.590	200
การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ จากพนักงานเมื่อสอบถาม รายละเอียดผ่านทางช่องทาง ต่างๆ	3.64	.559	200
การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่าน ทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line	3.37	.739	200
สามารถจองห้องพักและชำระ ค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้	3.42	.745	200
มีบริการรับจองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง	3.20	.831	200
การให้ส่วนลดราคาห้องพัก	3.45	.692	200
การให้ส่วนลดราคาอาหาร	2.93	.879	200
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสิ่งพิมพ์	3.06	.784	200
การรีวิวรีสอร์ทผ่านสื่อออนไลน์	3.48	.593	200
อธยาศัยและมารยาทของ พนักงาน	3.83	.415	200
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	3.71	.487	200
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	3.73	.478	200
พนักงานสามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้	2.82	.944	200
ความถูกต้องในการสื่อสารของ พนักงานรับจองห้องพัก	3.82	.422	200
รีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่ สวยงามเป็นเอกลักษณ์	3.24	.667	200

การตกแต่งบริเวณโดยรอบรี สอร์ทให้สวยงาม	3.43	.605	200
มีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิว ธรรมชาติ	3.54	.575	200
มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	3.54	.566	200
ความชัดเจนของป้าย และจุด ให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอก เลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน	3.51	.601	200
การอำนวยความสะดวกต่อ ผู้ให้บริการ	3.73	.470	200
ความรวดเร็วในขั้นตอนการ ลงทะเบียนเข้าพักและการคืน ห้องพัก	3.66	.507	200
ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	3.30	.665	200
ความแม่นยำของระบบการจอง ห้องพัก	3.78	.472	200
ท่านตั้งใจจะมาใช้บริการรีสอร์ต ที่จะเชิงเทรภายใน 3 เดือนนี้	1.67	.739	200
ตอนนี้ท่านกำลังหารีสอร์ทที่ จังหวัดเชิงเทรอยู่	1.52	.730	200
ในการท่องเที่ยวพักผ่อนครั้ง หน้า ท่านจะเลือกมาพักรีสอร์ท ที่เชิงเทร	1.85	.837	200

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ขนาดของห้องพัก	130.33	169.159	.386	.918
รูปแบบและการตกแต่งห้องพัก	130.02	172.004	.249	.920

สิ่งอำนวยความสะดวกใน ห้องพัก	129.87	168.566	.480	.917
ความสะอาดของห้องพัก	129.36	173.851	.384	.919
การรักษาความปลอดภัย	129.50	171.407	.442	.918
มีอาหารและเครื่องดื่มบริการ	130.40	165.628	.495	.917
มีห้องจัดเลี้ยงบริการ	131.47	166.140	.466	.918
มีบริการ WiFi อินเทอร์เน็ตฟรี ในห้องพัก	129.82	167.783	.434	.918
ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านชุมชน ตลาด	130.41	170.505	.266	.920
มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ	129.87	167.702	.460	.918
ราคาห้องพักเหมาะสม	129.55	172.490	.325	.919
มีห้องพักให้เลือกหลายราคา	129.99	167.121	.448	.918
การบอกราคาห้องพักที่ชัดเจน	129.42	172.979	.375	.919
สามารถต่อรองราคาได้	130.58	163.601	.524	.917
ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม เหมาะสม	130.09	163.524	.593	.916
ทำเลที่ตั้งของรีสอร์ทเดินทางไป มาได้สะดวก	129.72	168.132	.536	.917
การได้รับข้อมูลอย่างเพียงพอ จากพนักงานเมื่อสอบถาม รายละเอียดผ่านทางช่องทาง ต่างๆ	129.64	168.371	.552	.917
การติดต่อกับทางรีสอร์ทผ่าน ทางออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage, Line	129.91	166.551	.502	.917
สามารถจองห้องพักและชำระ ค่าบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้	129.87	168.244	.407	.918
มีบริการรับจองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง	130.09	163.258	.599	.916
การให้ส่วนลดราคาห้องพัก	129.84	167.100	.508	.917

การให้ส่วนลดราคาอาหาร	130.36	163.548	.549	.916
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และสิ่งพิมพ์	130.23	165.344	.531	.917
การรีวิววีรสิทธ์ผ่านสื่อออนไลน์	129.81	170.265	.392	.918
อัยยาศัยและมารยาทของ พนักงาน	129.45	171.114	.497	.918
พนักงานให้บริการที่รวดเร็ว	129.57	168.959	.591	.917
พนักงานมีความรู้ความสามารถ ในการให้บริการเป็นอย่างดี	129.55	169.947	.522	.917
พนักงานสามารถสื่อสาร ภาษาอังกฤษได้	130.46	162.411	.556	.916
ความถูกต้องในการสื่อสารของ พนักงานรับจองห้องพัก	129.46	172.702	.342	.919
รีสอร์ทที่มีรูปแบบอาคารที่ สวยงามเป็นเอกลักษณ์	130.04	168.083	.471	.917
การตกแต่งบริเวณโดยรอบ รีสอร์ทให้สวยงาม	129.86	169.629	.424	.918
มีทัศนียภาพที่สวยงาม เห็นวิว ธรรมชาติ	129.74	171.447	.326	.919
มีไฟส่องสว่างเวลากลางคืน	129.75	169.726	.450	.918
ความชัดเจนของป้าย และจุด ให้บริการต่างๆ เช่น ป้ายบอก เลขห้องพัก ป้ายตามทางเดิน	129.77	167.884	.541	.917
การอำนวยความสะดวกต่อ ผู้ใช้บริการ	129.56	170.298	.503	.917
ความรวดเร็วในขั้นตอนการ ลงทะเบียนเข้าพักและการคืน ห้องพัก	129.63	170.003	.485	.918
ความรวดเร็วในการให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม	129.98	165.372	.635	.916
ความแม่นยำของระบบการจอง ห้องพัก	129.50	171.980	.362	.919

ท่านตั้งใจว่ามาใช้บริการรีสอร์ท ที่ละแวกนี้ภายใน 3 เดือนนี้	131.62	168.629	.391	.918
ตอนนี้ท่านกำลังหารีสอร์ทที่ จังหวัดละแวกนี้	131.76	169.588	.345	.919
ในการท่องเที่ยวพักผ่อนครั้ง หน้า ท่านจะเลือกมาพักรีสอร์ท ที่ละแวกนี้	131.43	167.543	.389	.919

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
133.28	176.677	13.292	41

