

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน
จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน
จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2562



นางสาวทิตยัตติยา ฐานิวัฒนานนท์
ผู้วิจัย

สุเทพ นิมสหาย,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุภรักษ์ สุริยพันธ์เกียรติแก้ว,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ภูมิพัฒน์ พงศ์พฤทธิกุล,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานครฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือของ ดร.สุเทพ นิมมสหาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ซึ่งได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจสอบและได้ให้คำแนะนำทางวิชาการ อีกทั้งกรุณาและสละเวลาในการให้คำปรึกษาแนะแนวทางอันเป็นประโยชน์สำหรับการ ศึกษาวิจัยและคอยติดตามแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ทั้งยังเป็นกำลังใจ สนับสนุนให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณวิทยาลัยการจัดการมหิดลที่ได้มอบโอกาสทางการศึกษาแก่ผู้วิจัยตลอดจนอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยด้วยความตั้งใจ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจรุ่น 20C ทุกคนที่คอยให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือและฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ร่วมกันมา โดยตลอดระยะเวลาในการเรียนที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ดังใจ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยปรารถนาเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต

ทิตย์ติยา ฐานิวัฒนานนท์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง
ของคนในกรุงเทพมหานคร

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO USE SHORT-TERM ACCOMMODATION
FOR RELAXATION IN SECONDARY PROVINCE OF PEOPLE IN BANGKOK

ทิตยัทยา ฐานิวัฒนานนท์ 6050337

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นิมสาຍ, Ph.D., สุภรัถย์ สุริยัณเกียรติแก้ว, Ph.D., ภูมิพัฒน์
พงศ์พฤตสิกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (5 Ps) และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยไปและไม่เคยไปเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ด้วย การทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA)

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยภาพรวมด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ไม่ต่างกันแต่โดยรวมด้านรายได้ต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักที่พักระยะสั้นคือปัจจัยด้านลักษณะความมีชื่อเสียงของที่พัก, ความสวยงามของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน, ความสะอาดในห้องพักและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ และด้านการเตรียมความพร้อมของที่พักรับพบว่าการการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม การต้อนรับอย่างอบอุ่นและการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีผลการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ

คำสำคัญ: ที่พักระยะสั้น/ จังหวัดเมืองรอง

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ฉ
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา (RQ)	2
	1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
	1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
	1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
	1.3.3 ชนิดของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหาในเครื่องมือ	4
	1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย	4
	1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา	5
	1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
	1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	5
	1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี	7
	2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด	7
	2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	9
	2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรม	9
	2.3 งานวิจัย-วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
	2.3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม	11
	2.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย	12
	2.3.3 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	16
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	17
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	18
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
บทที่ 4	
การวิเคราะห์ข้อมูล	20
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์	20
4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ	23
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	28
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	38
4.4.1 การทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านเพศ	38
4.4.2 การวิเคราะห์ผล ANOVA	42
บทที่ 5	
สรุปผลและอภิปรายผล	48
5.1 สรุปผลการวิจัย	48
5.2 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	49
5.3 ข้อจำกัดทางงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
ภาคผนวก ก แบบสอบถามความคิดเห็น	54
ประวัติผู้วิจัย	61

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	วัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย	3
2.1	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามใน เขต กรุงเทพมหานคร	20
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	21
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร	21
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในเขต กรุงเทพมหานคร	22
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	22
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร	23
4.7	ท่านเลือกที่พักรูปแบบใดในการท่องเที่ยว	23
4.8	ท่านเคยเจอปัญหาด้านใดเกี่ยวกับที่พัก	24
4.9	ท่านทราบข้อมูลที่พักจากสื่อใด	24
4.10	แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป ในจังหวัดภาคเหนือ	25
4.11	แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป ในจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	26
4.12	แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป ในจังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก	27
4.13	แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป ในจังหวัดภาคใต้	27
4.14	ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	28
4.15	ท่านคิดว่าความสวยงามของห้องพักรูปแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	29
4.16	ท่านคิดว่าความสะอาดในห้องพักรูปแบบใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.17 ท่านคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	30
4.18 ท่านคิดว่าความปลอดภัยของที่พั小有อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	30
4.19 ท่านคิดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พั小有อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	31
4.20 ท่านคิดว่าราคาที่พั小有อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	31
4.21 ท่านคิดว่าราคาอาหารในที่พั小有อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	32
4.22 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พั小有ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	32
4.23 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พั小有ใกล้กับตัวเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	33
4.24 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พั小有ใกล้กับชัชชระรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	33
4.25 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พั小有ใกล้กับชุมชนชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	34
4.26 ท่านคิดว่ากรลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	34
4.27 ท่านคิดว่ากรมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	35
4.28 ท่านคิดว่ากรต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าชองที่พักและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	35
4.29 ท่านคิดว่ากรจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	36
4.30 ท่านคิดว่ากรมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พั小有อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	36
4.31 ท่านคิดว่ากรที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	37
4.32 ท่านคิดว่ากรบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	37
4.33 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า	38
4.34 ปัจจัยทางด้านราคา	39
4.35 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	40
4.36 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	40
4.37 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.38	ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า	42
4.39	ปัจจัยทางด้านราคา	43
4.40	ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	43
4.41	ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	44
4.42	ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม	44
4.43	ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า	45
4.44	ปัจจัยทางด้านราคา	46
4.45	ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	46
4.46	ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย	47
4.47	ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม	47

สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

5



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกาศใช้แผนพัฒนาธุรกิจเน้นรายได้จังหวัด เมืองรองให้โตกระจายทั่วประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้เศรษฐกิจฐานราก เพราะที่ผ่านมาแม้การท่องเที่ยวของไทยจะเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี แต่รายได้ 70% กระจุกตัวอยู่ในเมืองท่องเที่ยว และเมืองหลัก 22 จังหวัด แต่อีก 55 จังหวัดที่จัดอยู่ในเมืองรอง (มีนักท่องเที่ยว 3.5 ล้านคน) ได้เพียง 30% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2561) ในปี 2561 จึงมีการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่เมืองหลักต่อเมืองรอง จาก 70:30 มีการเปลี่ยนแปลงเป็น 65: 35 รวมถึงกระตุ้นให้คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศ โดยมองว่าการสร้างรายได้ไทยเที่ยวไทยที่จะแตะ 1 ล้านล้านบาทในปีนี้ จะเป็นรายได้ที่อยู่ในเมืองหลัก 6.5 แสนล้านบาทและเมืองรอง 3.5 แสนล้านบาท โดยจะเน้นการเพิ่มการท่องเที่ยวเข้าสู่เมืองรองและชุมชนให้ได้ไม่น้อยกว่า 10 ล้านคนเพิ่มขึ้น 15% เฉลี่ยการใช้จ่ายคนละ 1,000 บาทต่อครั้ง จะกระจายโอกาสในเชิงรายได้จากการท่องเที่ยวให้ลงสู่เศรษฐกิจฐานรากไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าเมืองรองประมาณ 4-5% ตอนนี้นำกระโดดไปที่ 9-10% แล้ว ซึ่งทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เองก็ต้องมีมาตรการต่าง ๆ ในการกระตุ้นการเดินทางสู่เมืองรองออกมาอย่างต่อเนื่อง (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2561)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศประกอบกับอุตสาหกรรมดังกล่าวมีผลกระทบต่อการพัฒนาหลายภาคส่วนทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของไทย และจากผลการศึกษาขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (World Tourism Organization: UNWTO) ได้วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account: TSA) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในช่วงกว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ภาคบริการการท่องเที่ยวของไทยได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งทางตรงและทางอ้อม และในปี 2561 (ช่วงเดือนม.ค.-พ.ค.) พบว่ารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองรอง (55 จังหวัดทั่วประเทศ) ไทยเติบโตอย่างมาก และสามารถสร้างรายได้กว่า 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 9.14% เทียบจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งเป็นมูลค่าสูงสุดเป็นประวัติการณ์ สะท้อนว่าการดำเนินนโยบายด้านการสนับสนุนการท่องเที่ยวเมืองรองของรัฐบาลได้ผล แม้ว่าตัวเลขการเพิ่มขึ้นยังไม่สูงมากนัก แต่นับเป็นสัญญาณ

ที่ดีที่ยังเติบโตต่อเนื่องเมื่อพิจารณาตัวเลขเฉพาะเดือน พ.ศ. 2561 พบว่าจำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเมืองรองมีทั้งหมด 6.78 ล้านคน เพิ่มขึ้น 4.24% เทียบกับเดือน พ.ศ. 2560 (นายพงษ์ภาณุ เศวตรุนทร์, 2561)

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย เป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญ เป็นศูนย์กลางหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน รวมทั้งสถาบันการศึกษามากมาย นอกจากนี้ยังเพียบพร้อมไปด้วยสาธารณูปโภคต่าง ๆ จึงไม่ใช่แปลกที่ประชากรส่วนใหญ่ต้องการย้ายถิ่นฐานเข้ามาพำนักพักอาศัย และทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร การเข้ามาอาศัยอยู่ในกรุงเทพไม่อยู่จะมาอยู่เพื่อเรียนหรือเพื่อทำงาน เมื่อถึงเทศกาลหรือวันหยุดต่าง ๆ ก็ย่อมมีความต้องการออกต่างจังหวัดเพื่อพักผ่อนจากความตึงเครียดที่เกิดขึ้นจากการใช้ชีวิตที่ต้องเจอในทุก ๆ วัน อยากหนีความวุ่นวาย ต้องการความสงบ ใช้ชีวิตกับธรรมชาติ อีกทั้งการเที่ยวเมืองรองยังสามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 20,000 บาท (iTax, 2562) จึงไม่ใช่เรื่องแปลกที่คนกรุงเทพส่วนใหญ่เริ่มหันมาท่องเที่ยวเมื่อรองมากขึ้น จึงเป็นที่มาของกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยเห็นแล้วว่าเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันยังคงต้องพึ่งรายได้จากภาคบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวสนับสนุนต่อการกระจายรายได้และการสร้างงานให้กับชุมชนในท้องถิ่นรวมถึงยังสามารถลดปัญหาความยากจนของประชากรในชนบทได้ในระดับหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อพัฒนาชุมชนให้เป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวได้นั้นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ๆ จึงถือกำเนิดขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ, เชิงเกษตรกรรม, การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ฯลฯ ปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจโรงแรมที่พักในจังหวัดเมืองรอง

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นข้อเสนอแนะหรือใช้เป็นแนวทาง สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมรวมถึงเจ้าของ

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา (RQ)

1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร

RQ1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน 55 จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร

2. ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง RQ2 ปัจจัยที่มาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1.1 วัตถุประสงค์และคำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัย (RQ)	วัตถุประสงค์ (Obj)	การเก็บข้อมูลวิจัย
RQ1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน 55 จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร	Obj 1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน 55 จังหวัดเมืองรอง ของคนใน กรุงเทพมหานคร	
RQ2 ปัจจัยที่มาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น	Obj 2) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	จะเก็บข้อมูลประชากร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง สุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Non-probability Sampling) ทั้งหมด 50 เขต เพื่อแจกแบบสอบถามปลายเปิด (online Survey) กับผู้บริโภคจำนวนประชากรทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (1967) โดยมีจำนวน $n=\alpha$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งที่เคยไปเที่ยวและไม่เคยไปเที่ยว 55 จังหวัดเมืองรอง จำนวน 400 ราย ที่ทำงานในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ชนิดของเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหาในเครื่องมือ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Online Survey) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Non-probability Sampling) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 50 เขต ใช้ประชากรทั้งหมด 400 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane, 1967) โดยมีจำนวน $n = \alpha$ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5

ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า
- ปัจจัยทางด้านราคา
- ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง
- ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย
- ปัจจัยทางด้านการเตรียมความพร้อม
- ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

ระยะสั้น

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายน-สิงหาคม 2562

1.4 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดและแนวทางการศึกษา

1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง
2. พฤติกรรมด้านลักษณะประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. ที่พักระยะสั้น หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักรั่วคราวสำหรับนักเดินทาง
2. พฤติกรรม หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการทราบข้อมูลปัจจัยโดยทั่วไป และความต้องการของผู้บริโภคต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน 55 จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร และสามารถนำผลงานวิจัยไปประกอบการตัดสินใจในการเปิดให้บริการที่พักรได้
2. เจ้าของกิจการสามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปเป็นตัวช่วยในการปรับปรุงที่พัก และการบริการของตนเองให้ตรงต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานครมีแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

- แนวคิด และทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด
- แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

2.2 วรรณกรรมที่ เกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรม

2.3. งานวิจัย-วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎี

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาด มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Adrian 2011 อ้างใน ชีริกิติ ณ อยุธยา, 2553, หน้า 68-88)

2.1.1.1 ปัจจัยต้นผลิตภัณฑ์

สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การ แข่งขัน องค์กรประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของ ลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2.1.1.2 ปัจจัยด้านราคา

สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และภาวะการแข่งขัน

2.1.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด และ กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การ ไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ กระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการ ให้แก่ลูกค้ามีผลต่อ การรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

2.1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมในการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้อันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม ของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล
- การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงาน ไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่ง เรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

- การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน
- การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามี กิจกรรมตอบสนอง

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคนั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวกับภาพรวมอุตสาหกรรม

ญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถค้างคืนชั่วคราวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนนอนหลับในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจพักรวมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก สามารถแบ่งย่อยได้ 4 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels) โรงแรมประเภทนี้โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองที่รายล้อมไปด้วยองค์กรทางธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้แขกเข้ามาพักชั่วคราวในการติดต่อธุรกิจ โดยนอกจากห้องพักแล้วส่วนใหญ่จะมีห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง ร้านอาหารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจใช้ในการประชุมและพูดคุยงาน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีบริการศูนย์ธุรกิจ (Business Center) ที่ให้บริการรับส่งจดหมาย อีเมล มีเครื่องคอมพิวเตอร์ ไร้ไฟ ให้ใช้ รวมถึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฟิตเนส

2. โรงแรมเน้นแขกพักประจำ (Residential Hotels) เป็นโรงแรมที่เน้นกลุ่มลูกค้าเข้าพักในระยะที่ยาวกว่าลูกค้าโรงแรมทั่ว ๆ ไป ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในย่านธุรกิจหรือในเมืองที่เป็นแหล่งงาน โรงแรมประเภทนี้ในเมืองไทยนิยมเรียกว่า Service Apartment โดยคิดค่าบริการเป็นรายวัน รายสัปดาห์ และรายเดือน โดยมีอัตรารายสัปดาห์หรือรายเดือนที่ต่ำกว่ารายวันอย่างชัดเจน โรงแรมประเภทนี้นิยมรวมอาหารเช้าไว้ในค่าบริการ รวมถึงอาจมีรถบริการรับส่งไปยังศูนย์การค้าและแหล่งงานสำคัญอีกด้วย ในห้องพักของโรงแรมส่วนใหญ่จะมีมูมคริว เตาไมโครเวฟ เตาไฟฟ้า พร้อมอุปกรณ์เครื่องครัวจำนวนหนึ่งไว้ให้ลูกค้าด้วย

3. โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels) เป็นโรงแรมที่มุ่งกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสนามบิน โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในพื้นที่สนามบินหรือบริเวณโดยรอบสนามบินที่สามารถเดินทางเข้าออกสนามบินได้สะดวก โดยกลุ่มลูกค้าหลักของโรงแรมประเภทนี้ ได้แก่ ผู้โดยสาร พนักงานสายการบิน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับสนามบิน รวมถึงบริษัททัวร์ โรงแรมในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะมีการให้บริการเข้าพักในช่วงเวลาที่สั้นกว่าปกติเรียกว่า day use เช่น การคิดค่าบริการสำหรับการใช้ 2-3 ชั่วโมงเข้ามาเสริมด้วย โดยบริการดังกล่าวตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการพักผ่อนระหว่างรอเปลี่ยนเครื่อง หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางในระยะเวลามากกว่าหลายชั่วโมง เมื่อลงจากเครื่องแล้วต้องการอาบน้ำ เปลี่ยนเสื้อผ้าก่อนออกไปท่องเที่ยวต่อ โรงแรมประเภทดังกล่าวที่อยู่รอบสนามบิน

4. โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels) เป็นโรงแรมที่ออกแบบสภาพแวดล้อมและทัศนียภาพให้เหมาะสมกับการพักผ่อน ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมืองท่องเที่ยวและในพื้นที่ที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ เช่น ริมทะเล โรงแรมประเภทนี้จะมีพื้นที่เปิดโล่งในตัวโรงแรมค่อนข้างมาก โดยตกแต่งเป็นสระว่ายน้ำ สวน รวมถึงการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับการพักผ่อน เช่น สปาภายในโรงแรมด้วย

2.3 งานวิจัย-วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

อิสรา มหายศนันท์ (2011) ได้กล่าวถึงทำการวิจัยพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 84 คน ที่มาท่องเที่ยว ที่จังหวัดน่านและใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพล ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในจังหวัดน่านของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ความสะอาดและความปลอดภัย เช่นเดียวกับ การศึกษาโดย ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่คือปัจจัยด้านผลผลิต (ด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) และ การะเกด แก้วมรกต (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลผลิตทั้งในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก บริการภายในโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก

สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย พบว่าปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาห้องพักที่อื่นในระดับเดียวกัน เทียบกับขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก

เอกฉัตร เจริญสุขวงษ์ (2557) ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในระดับมาก

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้อง

ศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

2.3.2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัย

Elizabeth Agyeiwaah (2013) ที่พบว่าปัจจัยที่ pull motivation สำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นอาสาสมัครที่อยู่ในประเทศGhanaในการเลือกเข้าพักโฮมสเตย์ คือ สภาพแวดล้อมที่ดีของโฮมสเตย์มีมลภาวะน้อยราคาถูกและคุ้มกับเงินที่ได้เสียไป เช่นเดียวกับงานวิจัยของ สุชาสินี คำสำราญ (2551) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย พบว่าปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาห้องพักที่อื่นในระดับเดียวกัน เทียบกับขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก พบว่าปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่คือปัจจัยด้านผลิต (ด้านความสะดวกสบายในการเข้าพัก) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณ ลอมเศรษฐี (2554) และ การะเกด แก้วมรกต (2554) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก บริการภายในโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

เชษฐินี เชื้อนวนาวิน (2553) ทำการศึกษาลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ท พบว่าการมอบส่วนลดในการเข้าพักครั้งถัดไปมีระดับความสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางการขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น โดยรูปแบบการเสนอส่วนลดแบ่งได้ 2 ประเภทคือส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิมและบัตรอภินันทนาการสำหรับลูกค้าใหม่

Kotler (1997, p.98) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนำมาใช้ปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ได้แก่ 4P's คือผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความต้องการจำเป็น ความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจ และความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน

2. ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในการจัดจำหน่ายนี้ รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และการเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม โดยมีกลุ่มสถาบันเข้าทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่ผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภค

- การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลังการกะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น

การใช้ส่วนประสมทางการตลาดจะส่งผลต่อการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระยะยาว ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในระยะสั้น จะทำให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ และในมุมมองของผู้บริโภคเครื่องมือทางการตลาดนี้จะแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ของผู้บริโภคได้

2.3.3 การทบทวนงานวิจัยและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานครเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ (ตารางที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล (2557)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	กลุ่มตัวอย่าง: 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสะดวก (Nonprobability Sampling)	แบบสอบถาม	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่คือปัจจัยด้านผลัด (ด้านความสะดวกสบาย ในการเข้าพัก) ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด
สุทธาสินี คำสำราญ (2551)	พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภูมิศึกษา โรงแรม รีสอร์ทและ บังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย	กลุ่มตัวอย่าง: 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสะดวก (Nonprobability Sampling)	แบบสอบถาม	ปัจจัยด้านราคา ความเหมาะสมเมื่อเทียบกับราคาห้องพักที่อื่นในระดับเดียวกัน เทียบกับขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในระดับมาก
เอกฉัตร เหมรัชญ์สูงษ์ (2557))	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา	กลุ่มตัวอย่าง: 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสะดวก (Nonprobability Sampling)	แบบสอบถาม	พบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

ตารางที่ 2.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้ศึกษา	ชื่อเรื่อง	กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้	ผลการศึกษา
เชษฐินิ เชื้อวนาวิน (2553)	พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อค่านึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ต	กลุ่มตัวอย่าง: 400 คน วิธีการสุ่ม: แบบสะดวก (Nonprobability Sampling)	แบบสอบถาม	พบว่ากรมอบส่วนลดในการเข้าพักรั้งถัดไปมีระดับความสำคัญมากเนื่องจากเป็นช่องทางของการขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น โดยรูปแบบการเสนอส่วนลดแบ่งได้ 2 ประเภทคือส่วนลดสำหรับลูกค้าเดิมและบัตรอภินันทนาการสำหรับลูกค้าใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร” มีรายละเอียดในส่วนของขอบเขตและขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำหรับ Primary Data ผ่านการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และมีการ รวบรวมข้อมูลจากบทความและงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อการศึกษาซึ่งเป็น Secondary Data จากนั้นจะทำการสรุปผลการวิจัยและนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,676,648 คน (ณ เดือนธันวาคม 2561) (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) เพื่อแจกแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภคทั้งหมด 400 คน โดยทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มประชากร

มีจำนวนมาก ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Nonprobability Sampling)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการส่งลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Social media โดยกลุ่มตัวอย่างจะเป็นผู้บริโภคที่เคยไปและไม่เคยไปที่จังหวัดเมืองรองสอบถามกลับมา

3. แจกชุดแบบสอบถามให้กับพนักงานที่ทำงานในกรุงเทพมหานครโดยตรง

3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยผู้วิจัยจะส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form และแจกชุดแบบสอบถามให้กับพนักงานที่ทำงานในกรุงเทพมหานครโดยตรง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป มีจำนวนข้อคำถาม

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยที่กำหนดการเลือกเข้าพักที่พักที่พักระยะสั้น ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถาม ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มาจากลักษณะเฉพาะของจังหวัดเมืองรอง ลักษณะแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวัดความคิดเห็นแบบ Rating Scale โดยจะใช้เกณฑ์คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 4 แทนระดับความสำคัญของปัจจัยต่างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

คะแนนเท่ากับ 4 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

คะแนนเท่ากับ 3 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก

คะแนนเท่ากับ 2 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย

คะแนนเท่ากับ 1 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้จัดทำจะนำคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าเฉลี่ยตามแต่ละปัจจัย แล้วจึงเรียงลำดับว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการที่พักระยะสั้น โดยการเรียงลำดับจะเรียงจาก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดไปยังปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

3.5 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. วิเคราะห์ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยนำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสอบโครงร่าง เพื่อการเสนอแนะ ปรับปรุง แก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยอาจารย์เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านระเบียบวิธีวิจัยได้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงในด้านการใช้ภาษา เนื้อหา โครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้
2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง (Pre Test) จำนวน 40 คน และนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยจากการหาค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.786 ซึ่งแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากลุ่มตัวอย่างจริงได้ (ศิริชัย กาญจนาวาสี, 2544)

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการรวบรวมข้อมูล ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 400 ชุด
2. เก็บข้อมูลโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร วิธีการเก็บข้อมูลแบบบังเอิญตาม โดยการขอส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย รายละเอียดของงานวิจัยคร่าว ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการ scan QR code ที่กลุ่มตัวอย่างสะดวกและแจกชุดแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยก่อนเริ่มทำแบบสอบถามจะมีคำชี้แจงเกี่ยวกับนโยบายในการเก็บความลับ และป้องกันความเสี่ยงของข้อมูล

อีกทั้งผู้วิจัยจะทำการตั้งค่าใน Google Form ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งคำตอบได้เพียงครั้งเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่สามารถดูสรุปคำตอบของบุคคลอื่นได้

3. จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลทั่วไปโดยนำเสนอในรูปแบบของ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้ปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านเพศซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามแล้วผู้ทำวิจัยจะทำการคัดกรองข้อมูลตามข้อจำกัดเพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถประมวลผลโดยใช้ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสรุปผลการวิเคราะห์ออกมาก่อนนำข้อมูลมาอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ซึ่งจะกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.95 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

SD แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division)

Sig. แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเพศของผู้ตอบแบบสอบถามใน เขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	133	33.3
หญิง	267	66.8
รวม	400	100.0
SD = 0.472		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เป็นเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยในกลุ่มเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.8 และ กลุ่มเพศชายคิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลอายุของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.5
อายุ 21 – 30 ปี	208	52.0
อายุ 31 – 40 ปี	90	22.5
อายุ 41 – 50 ปี	54	13.5
อายุ 51 ปี ขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0
SD = 1.016		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมามีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ <= 15,000 บาท	102	25.5
รายได้ 15,001 - 30,000 บาท	128	32.0
รายได้ 30,001 – 45,000 บาท	55	13.8
รายได้ 45,001 - 60,000 บาท	56	14.0
รายได้ 60,001 - 75,000 บาท	23	5.8
รายได้ 75,001 - 90,000 บาท	4	1.0
รายได้ 90,001 - 150,000 บาท	16	4.0
รายได้ > 150,001	16	4.0
รวม	400	100.0
SD = 1.84779		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ระหว่าง 45,001 - 60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.8 รายได้ระหว่าง 60,001 - 75,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.8 รายได้ระหว่าง 75,001 - 90,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้ระหว่าง 90,001 - 150,000 บาท และรายได้มากกว่า 150,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.3
ปริญญาตรี	307	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	68	17.0
รวม	400	100.0
SD = 0.47064		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.8 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 และ มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 6.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	199	49.8
รับราชการ	53	13.3
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.8
เกษียณ	3	8
รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
นักเรียน-นักศึกษา	34	8.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	3	8
อื่น ๆ	19	4.8
รวม	400	100.0
SD = 2.117		

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.5 นักเรียน-นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 8.5 อาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เกษียณอายุและพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	253	63.3
สมรส	141	35.3
หย่าร้าง	6	1.5
รวม	400	100.0
SD = 0.51659		

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.3 และสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2 ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.7 ท่านเลือกที่พักแบบใดในการท่องเที่ยว

ประเภทของที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
โฮมสเตย์	154	38.5	0.487
โรงแรม	312	78.0	0.415
รีสอร์ท	307	76.8	0.423
อื่น ๆ	14	3.5	0.184

ผลการศึกษาดำเนินการที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เลือกที่พักแบบโรงแรมในการท่องเที่ยวร้อยละ 78.0 รองลงมาคือรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 76.8 เลือกที่พักแบบโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 38.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.8 ท่านเคยเจอปัญหาด้านใดเกี่ยวกับที่พัก

ปัญหาของที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
ด้านการบริการ	281	70.3	0.458
ด้านความปลอดภัย	115	28.8	0.453
ด้านความสะอาด	300	75.0	0.434
อื่น ๆ	15	3.8	0.190

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เมื่อเข้าพัก พบปัญหาด้านความสะอาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมาคือปัญหาด้านการบริการ คิดเป็นร้อยละ 70.3 ด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 28.8 และปัญหาด้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.9 ท่านทราบข้อมูลที่พักจากสื่อใด

แหล่งข้อมูลที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	150	37.5	0.485
อินเทอร์เน็ต	383	95.8	0.202
บริษัทนำเที่ยว	35	8.8	0.283
หนังสือ/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์	37	9.3	0.290
โทรทัศน์/วิทยุ	35	8.8	0.283
อื่น ๆ	57	14.3	0.350

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารที่พักจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาทราบจากเพื่อน/ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 37.5 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 14.3 หนังสือ/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.3 บริษัทนำเที่ยว และโทรทัศน์/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 8.8

ท่านเคยไปจังหวัดเมืองรองใดบ้าง

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไปในจังหวัดภาคเหนือ

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
เชียงราย	194	48.5	0.500
พิษณุโลก	130	32.5	0.469
ตาก	40	10.0	0.300
พะเยา	31	7.8	0.268
เพชรบูรณ์	148	37.0	0.483
นครสวรรค์	123	30.8	0.462
สุโขทัย	44	11.0	0.313
ลำพูน	40	10.0	0.300
อุตรดิตถ์	32	8.0	0.272
ลำปาง	82	20.5	0.404
แม่ฮ่องสอน	109	27.3	0.446
พิจิตร	25	6.3	0.242
แพร่	52	13.0	0.337
น่าน	60	15.0	0.358
กำแพงเพชร	38	9.5	0.294
อุทัยธานี	20	5.0	0.218

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เคยเดินทางไปจังหวัดเชียงราย คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือจังหวัดเพชรบูรณ์ ร้อยละ 37, พิษณุโลก ร้อยละ 32.5, นครสวรรค์ ร้อยละ 30.8, แม่ฮ่องสอน ร้อยละ 27.3, ลำปาง ร้อยละ 20.5, น่าน ร้อยละ 15, แพร่ ร้อยละ 13, สุโขทัย ร้อยละ 11, ตาก และลำพูน ร้อยละ 10, กำแพงเพชร ร้อยละ 9.5, อุตรดิตถ์ ร้อยละ 8, พะเยา ร้อยละ 7.8, พิจิตร ร้อยละ 6.3, อุทัยธานี ร้อยละ 5

ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป
จังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
อุดรธานี	56	14.0	0.347
อุบลราชธานี	53	13.3	0.339
หนองคาย	38	9.5	0.294
เลย	99	24.8	0.432
มุกดาหาร	11	2.8	0.164
บุรีรัมย์	31	7.8	0.268
ชัยภูมิ	29	7.3	0.260
ศรีสะเกษ	21	5.3	0.223
สุรินทร์	19	4.8	0.213
สกลนคร	57	14.3	0.350
นครพนม	15	3.8	0.190
ร้อยเอ็ด	54	13.5	0.342
มหาสารคาม	11	2.8	0.164
บึงกาฬ	48	12.0	0.325
กาฬสินธุ์	6	1.5	0.122
ยโสธร	3	0.8	0.086
หนองบัวลำภู	8	2.0	0.140
อำนาจเจริญ	0	0.0	0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เคยไปจังหวัดเลยมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาคือจังหวัดสกลนคร ร้อยละ 14.3, อุดรธานี ร้อยละ 14, ร้อยเอ็ด ร้อยละ 13.5, อุบลราชธานี ร้อยละ 13.3, บึงกาฬ ร้อยละ 12, หนองคาย ร้อยละ 9.5, บุรีรัมย์ ร้อยละ 7.8, ชัยภูมิ ร้อยละ 7.3, ศรีสะเกษ ร้อยละ 5.3, สุรินทร์ ร้อยละ 4.8, นครพนม ร้อยละ 3.8, มุกดาหาร และมหาสารคาม ร้อยละ 2.8, หนองบัวลำภู ร้อยละ 2, กาฬสินธุ์ ร้อยละ 1.5, ยโสธร 0.8 และอำนาจเจริญ คิดเป็นร้อยละ 0

ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป
จังหวัดภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตก

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
ลพบุรี	85	21.3	0.410
สุพรรณบุรี	100	25.0	0.434
นครนายก	118	29.5	0.457
สระแก้ว	40	10.0	0.300
ตราด	71	17.8	0.383
จันทบุรี	129	32.3	0.468
ราชบุรี	128	32.0	0.467
สมุทรสงคราม	85	21.3	0.410
ปราจีนบุรี	66	16.5	0.372
ชัยนาท	37	9.3	0.290
อ่างทอง	41	10.3	0.304
สิงห์บุรี	39	9.8	0.297

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เคยไปจังหวัดจันทบุรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือจังหวัดราชบุรี ร้อยละ 32, นครนายก ร้อยละ 29.5, สุพรรณบุรี ร้อยละ 25, ลพบุรี ร้อยละ 21.3, สมุทรสงคราม ร้อยละ 21.3, ตราด ร้อยละ 17.8, ปราจีนบุรี ร้อยละ 16.5, อ่างทอง ร้อยละ 10.3, สระแก้ว ร้อยละ 10, สิงห์บุรี ร้อยละ 9.8, ชัยนาท ร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไป
จังหวัดภาคใต้

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
นครศรีธรรมราช	99	24.8	0.432
พัทลุง	102	25.5	0.436
ตรัง	143	35.8	0.480
สตูล	53	13.3	0.339
ชุมพร	103	25.8	0.438

ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าเฉลี่ยร้อยละของจังหวัดเมืองรองที่คน ในเขตกรุงเทพมหานครเคยไปใน จังหวัดภาคใต้ (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	SD
ระนอง	104	26.0	0.439
นราธิวาส	16	4.0	0.196
ยะลา	14	3.5	0.184
ปัตตานี	11	2.8	0.164

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เคยไป จังหวัดตรงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือจังหวัดระนอง ร้อยละ 26, ชุมพร ร้อยละ 25.8, พัทลุง ร้อยละ 25.5, นครศรีธรรมราช ร้อยละ 24.8, สตูล ร้อยละ 13.3, นราธิวาส ร้อยละ 4, ยะลา ร้อยละ 3.5, ปัตตานี ร้อยละ 2.8

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า (Product) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

ตารางที่ 4.14 ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของที่พัที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	5	1.3
เห็นด้วยน้อย	91	22.8
เห็นด้วยมาก	141	35.3
เห็นด้วยมากที่สุด	163	40.8
รวม	400	100.0
Mean = 3.1550, SD = 0.81402		

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าความมีชื่อเสียงของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 35.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 22.8 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.15 ท่านคิดว่าความสวยงามของห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	87	21.8
เห็นด้วยมาก	89	22.3
เห็นด้วยมากที่สุด	224	56.0
รวม	400	100.0
Mean = 3.3425, SD = 0.81354		

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าความสวยงามของห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 22.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 21.8 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.16 ท่านคิดว่าความสะอาดในห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	33	8.3
เห็นด้วยมาก	106	26.5
เห็นด้วยมากที่สุด	261	65.3
รวม	400	100.0
Mean = 3.5700, SD = 0.64119		

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าความสะอาดในห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 65.3

รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 26.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 8.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.17 ท่านคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	81	20.3
เห็นด้วยมาก	126	31.5
เห็นด้วยมากที่สุด	193	48.3
รวม	400	100.0
Mean = 3.2800, SD = 0.77982		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 31.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 20.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.18 ท่านคิดว่าความปลอดภัยของที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	33	8.3
เห็นด้วยมาก	100	25.0
เห็นด้วยมากที่สุด	267	66.8
รวม	400	100.0
Mean = 3.5850, SD = 0.63937		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าความปลอดภัยของที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 25.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 8.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 ท่านคิดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	41	10.3
เห็นด้วยมาก	134	33.5
เห็นด้วยมากที่สุด	225	56.3
รวม	400	100.0
Mean = 3.4600, SD = 0.67419		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 33.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 10.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

ตารางที่ 4.20 ท่านคิดว่าราคาที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	3	0.8
เห็นด้วยน้อย	25	6.3
เห็นด้วยมาก	102	25.5
เห็นด้วยมากที่สุด	270	67.5
รวม	400	100.0
Mean = 3.5975, SD = 0.64150		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าราคาที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 25.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 6.3 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.21 ท่านคิดว่าราคาอาหารในที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	21	5.3
เห็นด้วยน้อย	75	18.8
เห็นด้วยมาก	126	31.5
เห็นด้วยมากที่สุด	178	44.5
รวม	400	100.0
Mean = 3.1525, SD = 0.90625		

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าราคาอาหารในที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 31.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 18.8 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.3

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง (Place) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

ตารางที่ 4.22 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	53	13.3
เห็นด้วยมาก	161	40.3
เห็นด้วยมากที่สุด	186	46.5
รวม	400	100.0
Mean = 3.3325, SD = 0.69869		

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 40.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 13.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.23 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับตัวเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	96	24.0
เห็นด้วยมาก	189	47.3
เห็นด้วยมากที่สุด	109	27.3
รวม	400	100.0
Mean = 3.0025, SD = 0.75758		

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับตัวเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 27.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 24.0 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.24 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้ชุมชนชาตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	48	12.0
เห็นด้วยมาก	164	41.0
เห็นด้วยมากที่สุด	184	46.0
รวม	400	100.0
Mean = 3.32005, SD = 0.72035		

ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่าการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้ชุมชนชาตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 41.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 12.0 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.25 ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	15	3.8
เห็นด้วยน้อย	188	47.0
เห็นด้วยมาก	107	26.8
เห็นด้วยมากที่สุด	90	22.5
รวม	15	3.8
Mean = 2.6800, SD = 0.86282		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยน้อยว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 26.8 เห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 22.5 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.8

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

ตารางที่ 4.26 ท่านคิดว่าการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	12	3.0
เห็นด้วยมาก	130	32.5
เห็นด้วยมากที่สุด	252	63.0
รวม	400	100.0
Mean = 3.5700, SD = 0.62936		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 32.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 3.0 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.27 ท่านคิดว่าการมีกรประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	7	1.8
เห็นด้วยน้อย	16	4.0
เห็นด้วยมาก	146	36.5
เห็นด้วยมากที่สุด	231	57.8
รวม	400	100.0
Mean = 3.5025, SD = 0.66037		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการมีกรประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 32.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 3.0 และเห็นด้วยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม (Preparation) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น

ตารางที่ 4.28 ท่านคิดว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	40	10.0
เห็นด้วยมาก	158	39.5
เห็นด้วยมากที่สุด	202	50.5
รวม	400	100.0
Mean = 3.4050, SD = 0.66489		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น

ระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 39.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 10.0 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.29 ท่านคิดว่าการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	12	3.0
เห็นด้วยน้อย	30	7.5
เห็นด้วยมาก	227	56.8
เห็นด้วยมากที่สุด	131	32.8
รวม	400	100.0
Mean = 3.1925, SD = 0.69761		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 32.8 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 7.5 และเห็นด้วยน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.30 ท่านคิดว่าการมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	6	1.5
เห็นด้วยน้อย	43	10.8
เห็นด้วยมาก	197	49.3
เห็นด้วยมากที่สุด	154	38.5
รวม	400	100.0
Mean = 3.2475, SD = 0.70177		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าการมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 38.5 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 10.8 และเห็นด้วยน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.31 ท่านคิดว่าการที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	4	1.0
เห็นด้วยน้อย	26	6.5
เห็นด้วยมาก	226	56.5
เห็นด้วยมากที่สุด	144	36.0
รวม	400	100.0
Mean = 3.2750, SD = 0.62478		

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากกว่าการที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือเห็นด้วยมากที่สุด ร้อยละ 36.0 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 6.5 และเห็นด้วยน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.32 ท่านคิดว่าการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วยน้อยที่สุด	0	0
เห็นด้วยน้อย	6	1.5
เห็นด้วยมาก	181	45.3
เห็นด้วยมากที่สุด	213	53.3
รวม	400	100.0
Mean = 3.5175, SD = 0.52952		

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.32 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสำรวจส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดว่าการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระยะสั้น คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือเห็นด้วยมาก ร้อยละ 45.3 เห็นด้วยน้อย ร้อยละ 1.5 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดตอบเห็นด้วยน้อยที่สุด

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านเพศซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรด้านอายุ อาชีพ และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 การทดสอบ t-test กับตัวแปรด้านเพศ

ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า

ข้อ	ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า (Product)	เพศชาย (n = 133)		เพศหญิง (n = 267)		t	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.02	0.92	3.22	0.75	2.16	0.032
2	ท่านคิดว่าความสวยงามของห้องพักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.20	0.91	3.42	0.75	2.53	0.012
3	ท่านคิดว่าความสะอาดในห้องพักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.61	0.49	3.55	0.70	2.53	0.36
4	ท่านคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.04	0.90	3.40	0.71	4.22	0.000

ตารางที่ 4.33 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า (Product)	เพศชาย (n = 133)		เพศหญิง (n = 267)		t	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5	ท่านคิดว่าความปลอดภัยของที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.53	0.50	3.61	0.70	1.30	0.21
6	ท่านคิดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.50	0.56	3.45	0.73	0.66	0.513

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.33 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อความมีชื่อเสียงของที่พักรม, ความสวยงามของห้องพักรม, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสะอาดในห้องพักรมและความปลอดภัยของที่พักรม มีค่าเท่ากับ 0.36, 0.21 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 ปัจจัยทางด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	เพศชาย (n=133)		เพศหญิง (n=267)		t	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าราคาที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.72	0.57	3.54	0.70	2.90	0.004
2	ท่านคิดว่าราคาอาหารในที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.29	0.93	3.09	0.89	2.10	0.038

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.34 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าราคาที่พักและราคาอาหารในที่พักรมมีผลต่อเพศอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.35 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง

ข้อ	ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง (Place)	เพศชาย (n = 133)		เพศหญิง (n = 267)		t	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.24	0.59	3.38	0.74	2.007	0.046
2	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับตัวเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.11	0.64	2.95	0.81	2.233	0.026
3	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้ชัชรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.35	0.54	3.30	0.80	0.741	0.459
4	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	2.65	0.75	2.70	0.91	0.583	0.561

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.35 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว, สถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับตัวเมือง มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ สถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้ชัชรรมชาติและสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนชาวบ้าน มีค่าเท่ากับ 0.459, 0.561 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ทั้งสองปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.36 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ข้อ	ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)	เพศชาย (n = 133)		เพศหญิง (n = 267)		t	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.63	0.62	3.53	0.63	1.391	0.16
2	ท่านคิดว่าการมีกรประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.59	0.74	3.45	0.61	1.845	0.05

ผลการศึกษาดำเนินการตามตารางที่ 4.36 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อ การมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter มีค่าเท่ากับ 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีค่าเท่ากับ 0.16 ซึ่งมากกว่า 0.05 ทำให้ทั้งปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.37 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม

ข้อ	ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม (Preparation)	เพศชาย (n = 133)		เพศหญิง (n = 267)		t	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.50	0.50	3.37	0.73	1.649	0.100
2	ท่านคิดว่าการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.32	0.54	3.13	0.76	2.967	0.008
3	ท่านคิดว่าการมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พักรมอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.21	0.69	3.27	0.71	0.752	0.458
4	ท่านคิดว่าการที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.26	0.55	3.28	0.66	0.466	0.642
5	ท่านคิดว่าการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.42	0.54	3.56	0.52	2.353	0.018

ผลการศึกษาดำเนินการตามตารางที่ 4.37 ปัจจัยทางการเตรียมความพร้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเพศมีผลต่อ การจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม และการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงาน มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงาน, การมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พัก, การที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีค่ามากกว่า 0.05 ทำให้ทั้งปัจจัยดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.4.2 การวิเคราะห์ผล ANOVA

4.4.2.1 อายุ

ตารางที่ 4.38 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า

ข้อ	ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า (Product)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป		f	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.00	0.00	2.87	0.89	3.36	0.56	3.88	0.31	3.20	0.76	22.6	0.00
2	ท่านคิดว่าความสวยงามของห้องพักรวมอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.61	0.50	3.11	0.94	3.47	0.58	3.85	0.36	3.53	0.57	12.39	0.00
3	ท่านคิดว่าความสะอาดในห้องพักรวมอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.00	0.00	3.38	0.75	3.62	0.49	4.00	0.00	3.70	0.47	14.96	0.00
4	ท่านคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.39	0.50	3.10	0.91	3.32	0.55	3.76	0.43	3.43	0.57	8.77	0.00
5	ท่านคิดว่าความปลอดภัยของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.00	0.00	3.40	0.75	3.59	0.50	3.98	0.136	3.90	0.31	15.20	0.00
6	ท่านคิดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.78	0.43	3.29	0.74	3.49	0.59	3.87	0.39	3.60	0.39	10.45	0.00

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.38 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.39 ปัจจัยทางด้านราคา

ข้อ	ปัจจัยทางด้านราคา (Price)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป		f	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าราคาที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.38	0.84	3.73	0.57	3.40	0.63	3.51	0.74	3.50	0.57	5.64	0.00
2	ท่านคิดว่าราคาอาหารในที่พักรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	2.11	1.13	3.33	0.87	3.13	0.75	3.09	0.80	2.70	0.98	10.89	0.00

ผลการศึกษาดังกล่าวในตารางที่ 4.39 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.40 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง

ข้อ	ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง (Place)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป		f	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.88	0.32	3.13	0.73	3.40	0.59	3.57	0.63	3.70	0.53	11.895	0.00
2	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับตัวเมืองที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.39	0.97	2.84	0.75	3.13	0.62	3.16	0.79	3.17	0.69	5.258	0.00
3	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้ชุมชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.39	0.50	3.25	0.75	3.35	0.54	3.42	0.88	3.47	0.77	1.192	.314
4	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนชาวบ้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.00	0.91	2.51	.834	2.82	.856	2.85	0.92	2.90	0.76	4.307	.002

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.40 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.41 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ข้อ	ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป		f	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าการตลาดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.61	0.50	3.65	0.64	3.40	0.67	3.59	0.49	3.40	0.62	3.33	.011
2	ท่านคิดว่าการมีการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook, Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.78	0.42	3.56	0.64	3.42	0.58	3.29	0.88	3.53	0.50	2.93	.021

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.41 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม

ข้อ	ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม (Preparation)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป		f	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1	ท่านคิดว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.94	0.24	3.23	0.73	3.59	0.49	3.64	0.62	3.30	0.47	11.35	0.00
2	ท่านคิดว่าการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.17	0.51	3.15	0.65	3.41	0.49	3.17	1.02	2.87	0.78	4.15	0.003

ตารางที่ 4.42 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม (ต่อ)

ข้อ	ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม (Preparation)	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป		f	sig
		\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3	ท่านคิดว่าการมีรถรับ-ส่งนักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.67	0.48	3.22	0.59	3.36	0.77	3.16	0.86	2.93	0.78	4.11	0.003
4	ท่านคิดว่าการที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	3.50	0.51	3.20	0.65	3.31	0.61	3.46	0.53	3.16	0.59	2.77	0.027
5	ท่านคิดว่าการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.00	0.00	3.37	0.53	3.58	0.51	3.72	0.45	3.66	0.48	11.96	0.00

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอายุมีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.2.2 รายได้

ตารางที่ 4.43 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า

ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า	F	Sig.
ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	13.97	0.000
ท่านคิดว่าความสวยงามของห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	9.92	0.000
ท่านคิดว่าความสะอาดในห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	8.92	0.000
ท่านคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	6.49	0.000
ท่านคิดว่าความปลอดภัยของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	11.78	0.000
ท่านคิดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	12.94	0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.43 ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.44 ปัจจัยทางด้านราคา

ปัจจัยทางด้านราคา	F	Sig.
ท่านคิดว่าการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	6.53	0.000
ท่านคิดว่าการมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดียต่างๆ	10.73	0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.44 ปัจจัยทางด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.45 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	F	Sig.
ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรู้ใกล้เคียงกับสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	8.30	0.000
ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรู้ใกล้เคียงกับตัวเมืองมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	4.83	0.000
ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรู้ใกล้ชัฒรรมชาติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	7.44	0.000
ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรู้ใกล้กับชุมชนชาวบ้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	10.08	0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.45 ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.46 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง	F	Sig.
ท่านคิดว่าการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	6.53	0.000
ท่านคิดว่าการมีประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	10.73	0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.46 ปัจจัยทางการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.47 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม

ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม	F	Sig.
ท่านคิดว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและพนักงาน	5.55	0.000
ท่านคิดว่าการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม	12.09	0.000
ท่านคิดว่าการมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมืองหรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ	5.95	0.000
ท่านคิดว่าการที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	5.13	0.000
ท่านคิดว่าการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน	6.41	0.000

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.47 ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้มีผลต่อปัจจัยดังกล่าว มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 5

สรุปผลและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้และแนวทางส่งเสริมการตลาดใช้แก้วพลาสติกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) สำหรับ Primary Data ผ่านการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) มีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเป็นการสุ่มโดยสะดวก เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน 55 จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร 2) ปัจจัยที่มาจากลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้น โดยผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลในประเด็นสำคัญๆ ตลอดจนนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปไว้ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
- 5.3 ข้อจำกัดทางงานวิจัยและข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร” สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน โดยภาพรวมด้านเพศ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ไม่ต่างกัน แต่โดยรวมด้านรายได้ต่างกัน

จากการหาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมแต่ละปัจจัยย่อยที่อยู่ใน SP สามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานครในด้านลักษณะความมีชื่อเสียงของที่พัก, ความสวยงามของห้องพัก, สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน, ความสะอาดในห้องพักและความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร ด้านการเตรียมความพร้อมของที่พัพบว่า การการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม การต้อนรับอย่างอบอุ่นและการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีผลการตัดสินใจมากที่สุดตามลำดับ

5.2 การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยโดยเสนอแนะแผนระยะสั้นดังนี้

- การแก้ปัญหาเกี่ยวกับแขกเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งเรื่องหนึ่งของการดำเนินงานเกี่ยวกับที่พัก และมีผลโดยตรงต่อความพอใจของแขก พนักงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับแขกจึงจำเป็นที่จะต้องได้รับการฝึกอบรมให้สามารถแก้ปัญหาของแขกได้เป็นส่วนใหญ่ มิฉะนั้นผู้บริหาร ต่าง ๆ ของโรงแรม จะมีภาระในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับแขกมากเกินไป และหากปัญหาของแขกต้องรอการตัดสินใจจากผู้ใหญ่ทุกเรื่อง แขกก็คงไม่พอใจนัก เพราะต้องเสียเวลารอคอย จึงต้องมีการฝึกอบรมให้พนักงานมีมาตรฐานในการบริการที่ดีในการให้บริการและสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี ทำให้ลูกค้าประทับใจในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นการมีของเล็ก ๆ น้อย ๆ เช่น น้ำดื่ม ผ้าเย็น เพื่อเป็นการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น เมื่อลูกค้าได้รับบริการที่ดีเกิดความประทับใจในที่พักแล้วก็จะทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่พักรีกในครั้งต่อไป

- ในด้านความเป็นส่วนตัวจะจัดแบ่งโซนที่พักให้มีความเป็นส่วนตัวเพื่อให้ผู้ที่มาเข้าพักได้รับการพักผ่อนอย่างสงบในพื้นที่ที่เป็นเสมือนของตนเอง

ผู้วิจัยได้ทำข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัยโดยเสนอแนะแผนระยะยาวดังนี้

- ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการของที่พัก ได้แก่ ปัญหาที่เกิดจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมที่อาจจะชำรุด บกพร่อง หรือไม่ตรงกับการคาดหวังของแขก หรือปัญหาที่เกิดจากการบริการของพนักงาน ซึ่งอาจจะขาดตกบกพร่องหรือไม่ตรงกับการคาดหวังของลูกค้า ที่พักที่ได้รับความนิยมจากลูกค้า จะต้องมี complaints น้อยที่สุด และถ้ามีก็จะต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ การที่ที่พักเริ่มสร้างจุดเด่นให้กับที่พัก สร้าง first impression ให้กับลูกค้าของตนเองจึงเป็นสิ่งสำคัญ การเน้นถึงจุดเด่นเกี่ยวกับความสะดวกสบาย การตกแต่งที่พักให้

สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีความเป็นส่วนตัวและบริการที่ดีเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักเพื่อการพักผ่อน หากสามารถทำสิ่งดังกล่าวมาข้างต้นได้ก็จะทำให้มาตรฐานของที่พักสูงขึ้น ลูกค้าก็จะเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของที่พัก

5.3 ข้อจำกัดทางงานวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ข้อมูลและผลการศึกษาที่ปรากฏจะมีลักษณะเป็นข้อมูลเชิงสถิติจึงอาจจะเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมในลักษณะของการวิจัยเชิงคุณภาพประกอบ อาจทำได้โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ซึ่งผลการศึกษาจากกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพอาจเป็นข้อมูลเชิงลึกที่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยข้อมูลเชิงสถิติและอาจนำไปสู่ประเด็นการอธิบายในมิติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

- เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้อยู่ในขอบเขตที่จำกัดคือ ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร จึงเห็นว่าควรมีการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร ควรทำการเก็บข้อมูลในเขตปริมณฑล หรือในจังหวัดอื่น ๆ ด้วยเพราะอาจได้ข้อมูลที่มากกว่าการวิจัยชุดนี้

บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เชษฐินี เชื้อวานานิน. (2553). พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลต่อการคำนึงถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของสถานพักแรมประเภทรีสอร์ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พงษ์ภาณุ เสวตรุนทร. (2561). จำนวนนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาเมืองรองมีทั้งหมด 6.78 ล้าน. แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/economy/news/558020>.
- ภาสกรณ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2561). มาตรการต่าง ๆ ในการกระตุ้นการเดินทางสู่เมืองรอง แหล่งที่มา <https://mgronline.com/uptodate/detail/9620000039462>.
- สุธาสิณี คำสำราญ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ตและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย. งานวิจัยเฉพาะเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และกัมพล พรพัฒน์ไพศาลกุล. (2558). ภาคบริการการท่องเที่ยวของไทยได้สร้างมูลค่าเพิ่มแก่เศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง. แหล่งที่มา https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article11_11_58.pdf.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561). 'ททท.' บুম 55 เมืองรอง ปีมรายได้ 3.5 แสนล้าน. แหล่งที่มา <http://www.thansettakij.com>.
- อรุณ ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอกฉัตร เกรียงอุรวงษ์. (2557). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน
อำเภอวังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- Elizabeth Agyeiwaah. (2013). Volunteer tourists' motivations for choosing homestay in the Kumasi
Metropolis of Ghana. *Anatolia* 24(3):405-409.
- iTax. (2562). การเที่ยวเมืองรองยังสามารถลดหย่อนภาษีได้สูงสุด 20,000 บาท. แหล่งที่มา
<https://www.itax.in.th>.
- World Tourism Organization: UNWTO. (ม.ป.ป.). วิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลจากบัญชีประชาชาติด้าน
การท่องเที่ยว. แหล่งที่มา www.asean thai.net.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็น



College of Management
Mahidol University

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง
ของคนที่กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนใน จังหวัดเมืองรอง ของคนในกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ของท่านเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

รายละเอียด : แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ

****หมายเหตุ : กรุณาตอบแบบสอบถามอย่างละเอียดและตรงตามความเป็นจริง****

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงตามสภาพของท่าน

1. เพศ
 1. () ชาย
 2. () หญิง
2. อายุ
 1. () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. () อายุ 21 – 30 ปี
 3. () อายุ 31 – 40 ปี
 4. () อายุ 41 – 50 ปี
 5. () อายุ 51 ปี ขึ้นไป
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน
 1. () รายได้ \leq 15,000 บาท
 2. () รายได้ 15,001 - 30,000 บาท
 3. () รายได้ 30,001 – 45,000 บาท
 4. () รายได้ 45,001 - 60,000 บาท
 5. () รายได้ 60,001 - 75,000 บาท
 6. () รายได้ 75,001 - 90,000 บาท
 7. () รายได้ 90,001 - 150,000 บาท
 8. () รายได้ 150,001 บาทขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา
 1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. () ปริญญาตรี
 3. () สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
 1. () พนักงานเอกชน
 2. () รับราชการ
 3. () ธุรกิจส่วนตัว
 4. () เกษียณ
 5. () รัฐวิสาหกิจ
 6. () นักเรียน-นักศึกษา
 7. () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 8. () อื่น ๆ โปรดระบุ
6. สถานภาพ
 1. () โสด
 2. () สมรส
 3. () หย่าร้าง

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าข้อความที่เป็นจริงตามสภาพของท่าน

1. ท่านเลือกที่พักแบบในการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () โฮมสเตย์
 2. () โรงแรม
 3. () รีสอร์ท
 4. () อื่น ๆ
2. ท่านเคยเจอปัญหาด้านใดเกี่ยวกับที่พัก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () ด้านการบริการ
 2. () ด้านความปลอดภัย
 3. () ด้านความสะอาด
 4. () อื่น ๆ
3. ท่านทราบข้อมูลที่พักจากสื่อใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1. () เพื่อน/ญาติพี่น้อง
 2. () อินเทอร์เน็ต
 3. () บริษัทนำเที่ยว
 4. () หนังสือ/นิตยสาร/สิ่งพิมพ์
 5. () โทรทัศน์/วิทยุ
 6. () อื่น ๆ
4. ท่านเคยเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองหรือไม่ (หากเคยไปให้ทำข้อต่อไป)
 1. () เคย
 2. () ไม่เคย
5. ท่านเคยไปจังหวัดเมืองรองใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ภาคเหนือ

1. () เชียงราย	2. () พิชณุโลก	3. () ตาก
4. () พะเยา	5. () เพชรบูรณ์	6. () นครสวรรค์
7. () สุโขทัย	8. () ลำพูน	9. () อุตรดิตถ์
10. () ลำปาง	11. () แม่ฮ่องสอน	12. () พิจิตร
13. () แพร่	14. () น่าน	15. () กำแพงเพชร
16. () อุทัยธานี		

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

17. () อุตรธานี	18. () อุบลราชธานี	19. () หนองคาย
20. () เลย	21. () มุกดาหาร	22. () บุรีรัมย์
23. () ชัยภูมิ	24. () ศรีสะเกษ	25. () สุรินทร์
26. () สกลนคร	27. () นครพนม	28. () ร้อยเอ็ด
29. () มหาสารคาม	30. () บึงกาฬ	31. () กาฬสินธุ์
32. () ยโสธร	33. () หนองบัวลำภู	34. () อำนาจเจริญ

ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก

35. () ลพบุรี 36. () สุพรรณบุรี 37. () นครนายก
 38. () สระแก้ว 39. () ตราด 40. () จันทบุรี
 41. () ราชบุรี 42. () สมุทรสงคราม 43. () ปราจีนบุรี
 44. () ชัยนาท 45. () อ่างทอง 46. () สิงห์บุรี

ภาคใต้

47. () นครศรีธรรมราช 48. () พัทลุง 49. () ตรัง
 50. () สตูล 51. () ชุมพร 52. () ระนอง
 53. () นราธิวาส 54. () ยะลา 55. () ปัตตานี

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

- 1 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านน้อยที่สุด
- 2 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านน้อย
- 3 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมาก
- 4 คือ ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทางด้านลักษณะสินค้า (Product)

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ท่านคิดว่าความมีชื่อเสียงของที่พักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
2	ท่านคิดว่าความสวยงามของห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
3	ท่านคิดว่าความสะอาดในห้องพักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
4	ท่านคิดว่าการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ต่อที่พักระยะสั้น เพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
5	ท่านคิดว่าความปลอดภัยของที่พักรมามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของท่าน				
6	ท่านคิดว่าความเป็นส่วนตัวในที่พักรมามีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของท่าน				

ปัจจัยทางด้านราคา (Price)

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ด้านราคาต่อที่พักระยะสั้น เพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
7	ท่านคิดว่าราคาที่พักรมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
8	ท่านคิดว่าราคาอาหารในที่พักรมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของท่าน				

ปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง (Place)

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ด้านสถานที่ตั้งต่อที่พักระยะสั้น เพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
9	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
10	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรมอยู่ใกล้กับตัวเมืองมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของท่าน				
11	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักรมอยู่ใกล้ชุมชนชาดามีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของท่าน				

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ด้านสถานที่ตั้งที่พักระยะสั้น เพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
12	ท่านคิดว่าสถานที่ตั้งที่พักอยู่ใกล้กับชุมชนชาวบ้านมี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมการขายต่อที่พัก ระยะสั้น เพื่อการพักผ่อนในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
13	ท่านคิดว่าการลดราคาห้องพักตามเทศกาลต่าง ๆ มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
14	ท่านคิดว่าการมีกระซำสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดีย ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของท่าน				

ปัจจัยด้านการเตรียมความพร้อม (Preparation)

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ด้านการเตรียมความพร้อม ของที่พักต่อที่พักระยะสั้น เพื่อการพักผ่อน ในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
15	ท่านคิดว่าการต้อนรับอย่างอบอุ่นจากเจ้าของที่พักและ พนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
16	ท่านคิดว่าการจัดสิ่งของเล็กน้อยเพื่อต้อนรับแขกที่เข้าพัก เช่น ผ้าเย็น, น้ำดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
17	ท่านคิดว่าการมีรถรับ-ส่ง นักท่องเที่ยวระหว่างตัวเมือง หรือสถานที่สำคัญอื่น ๆ และที่พักมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของท่าน				

ข้อ	โปรดระบุความคิดเห็น ด้านการเตรียมความพร้อม ของที่พักต่อที่พักระยะสั้น เพื่อการพักผ่อน ในจังหวัดเมืองรอง	ระดับความคิดเห็น			
		มากที่สุด 4	มาก 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
18	ท่านคิดว่าการที่ที่พักให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ น่าสนใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของท่าน				
19	ท่านคิดว่าการบริการที่เอาใจใส่ของพนักงานมีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจของท่าน				

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเลือกเข้าพักที่พักระยะสั้นเพื่อการพักผ่อน ในจังหวัดเมืองรอง

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....