

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาค้อใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2561



นางสาวจิราภรณ์ วนิชปัญญาพล

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุวรรณ,

Ph.D

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุทธาวรรณ จิระพันธ์,

Ph.D

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สามารถเสร็จสมบูรณ์ ด้วยความอนุเคราะห์ของ รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ สำหรับความกรุณาให้คำชี้แนะตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนข้อปรับปรุง จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่มอบความรู้และคำชี้แนะ โดยเป็นส่วนหนึ่งในการนำความรู้ที่ได้ศึกษามาใช้ รวมถึงขอบคุณคณะเจ้าหน้าที่ประจำวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกทำให้การศึกษามีผลสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ความช่วยเหลือ อันประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ด้วยดี รวมถึงครอบครัวและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ และการสนับสนุนตลอดระยะเวลาของการศึกษาและการทำงานวิจัยชิ้นนี้

นางสาววชิราภรณ์ วนิชปัญญาผล

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

A STUDY OF THE BANGKOK TOURISTS' BEHAVIOR WHICH AFFECT THE ROOM RESERVATION DECISION AT KHAO YAI, NAKORN RATCHASIMA PROVINCE, THAILAND.

นางสาวจิราภรณ์ วัฒนปัญญาพล 6050290

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D, รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์, Ph.D, สุทธาวรรณ จิระพันธุ์, Ph.D

บทคัดย่อ

การทำวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักในรีสอร์ทที่เขาใหญ่ เนื่องจากสังเกตเห็นว่าในช่วงที่ผ่านมามีการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยหนึ่งในสถานที่ที่มีคนไปส่วนใหญ่คือเขาใหญ่ ข้อมูลการศึกษาจากแบบสอบถามผู้ที่เคยเข้าพักรีสอร์ทที่เขาใหญ่จำนวน313คน ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่แบ่งออกเป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจ พบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่ว่าจะเป็น โปรโมชั่นราคาพิเศษ ที่พักสวยงาม มีบุคลากรน่าเชื่อถือ

การศึกษานี้อาจมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ในการนำไปพัฒนาสถานที่พัก ด้านความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย รวมถึงการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆเพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาจองที่พักเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นการช่วยผู้ประกอบการรายอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตได้อีกด้วย

คำสำคัญ : ราคา ความพึงพอใจ สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ความปลอดภัย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
บทที่ 1	5
1.1 ที่มาและความสำคัญ	5
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานวิจัย	10
1.7 กรอบแนวความคิด	11
บทที่ 2	12
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พักแบบรีสอร์ท	12
2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	9
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4	31
บทที่ 5	95
สรุปและอภิปรายผล	95
บรรณานุกรม	102
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล	29
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	32
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่	34
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	35
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	35
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อครั้ง	35
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	36
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่พักด้วยในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	36
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืน	37
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการอื่นๆของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	37
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	39
4.11 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างชายและหญิง ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	42
4.12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของช่วงอายุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	44
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)	48
4.14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	55
4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)	60
4.16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	65
4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)	72

สารบัญ (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรี สอร์ทที่เขาใหญ่	82
4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)	88
4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	92
4.21 ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	93



สารบัญรูปร่าง

รูปร่าง	หน้า
1.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทย	5
1.2 การท่องเที่ยวโดยทัศนคติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม	6
1.3 อันดับอุทยานแห่งชาติยอดนิยม	8
2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17

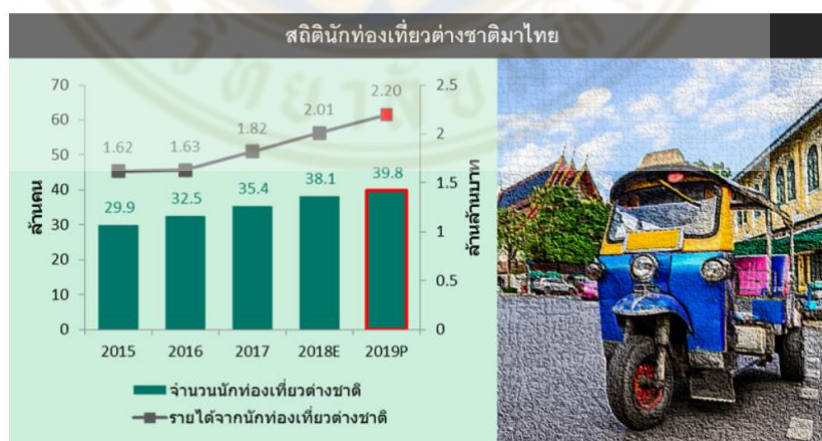


บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเติบโตประมาณร้อยละ 7.1 หรือมีจำนวน 38.12 ล้านคน แม้ว่าในช่วงครึ่งหลังของปี นักท่องเที่ยวต่างชาติจากหลายประเทศชะลอการเดินทางมาเที่ยวไทย เนื่องจากปัจจัยเฉพาะที่กระทบในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป แต่ในช่วง 2 เดือนสุดท้ายของปี 2561 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยกลับมาฟื้นตัวขึ้น เนื่องจากเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวและรัฐบาลไทยได้ออกมาตรการยกเว้นค่าธรรมเนียม Visa on Arrival ให้นักท่องเที่ยวจาก 21 ประเทศ ส่งผลให้มีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งปีประมาณ 2.01 ล้านล้านบาท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่าในปี 2562 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยน่าจะสามารถขยายตัวเป็นบวกได้ต่อเนื่องจากปีก่อน โดยมีจำนวนประมาณ 39.00-39.80 ล้านคน เติบโตร้อยละ 2.1-4.1 จากปี 2561 สร้างรายได้มูลค่าประมาณ 2.16-2.20 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.9-8.9 จากปี 2561 (ธนาคารกสิกร, 2561)



ภาพที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติมาไทย

ที่มา : แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562 (ธนาคารกสิกร, 2561)

ปัจจุบันโจทย์ของธุรกิจมีความซับซ้อนมากขึ้น ธุรกิจการท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องมีการแข่งขันที่รุนแรง ซึ่งการแข่งขันไม่เพียงแต่เฉพาะในประเทศเท่านั้น แต่รวมถึงการแข่งขันกันถึงจุด

การท่องเที่ยวระหว่างประเทศด้วยเช่นกัน เนื่องจากการท่องเที่ยว ได้ปรับตัวมาหลากหลายเป็นหนึ่งในเรื่องกิจกรรมเศรษฐกิจที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศ และได้ช่วยกระจายรายได้สู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่อง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและเกี่ยวเนื่องควรที่จะติดตาม เทรนด์ของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อที่จะสามารถปรับตัวและนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวได้อย่างทันการณ์



ภาพที่ 1.2 การท่องเที่ยวโจทย์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ที่มา: จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

สำหรับเทรนด์ของการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2562 อาทิเช่น

1. วัตถุประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและบริการเพื่อตอบโจทย์นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการเดินทางเพื่อการพักผ่อน แต่จะมีวัตถุประสงค์การเดินทาง เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและรักษาพยาบาล การท่องเที่ยวเพื่อประสบการณ์และการเรียนรู้ การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจโรงแรม และที่พัก อาจจะมีการอำนวยความสะดวกหรือการให้บริการที่สอดคล้องกัน ไปในแต่ละกลุ่มนักท่องเที่ยว เช่น กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา ก็อาจจะต้องมีการให้บริการอาหารที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวทั่วไป มีสถานที่ให้สามารถออกกำลังกาย หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นนักธุรกิจ อาจจะต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสื่อสารโทรคมนาคมที่รวดเร็ว เป็นต้น 2. เทคโนโลยีส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทำให้ผู้ประกอบการอาจจะต้องมีการวางแผนการใช้ เทคโนโลยีให้สอดคล้องกัน อาทิเช่น ผู้ประกอบการ

ธุรกิจท่องเที่ยวทั้งที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างแพ็คเกจทัวร์หันมาใช้ช่องทางในการทำตลาดผ่านตัวกลางที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ (Online Travel Agents: OTAs) หรือแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งมีผลทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักหรือบริการท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ ได้ และตัดสินใจเรื่องท่องเที่ยวได้ในระยะเวลาอันสั้นมากขึ้น (Last Minute Booking) ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการที่จะบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 3. นักท่องเที่ยวบางกลุ่มแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความแออัดในสถานที่ท่องเที่ยวหลัก ปัจจุบัน เมืองท่องเที่ยวหลักในหลายๆ ประเทศเผชิญกับความแออัดของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไป ท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (Over tourism) ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมองหาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ซึ่ง เทรนด์ดังกล่าวสอดคล้องไปกับนโยบายของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ดังนั้น จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจในเมืองท่องเที่ยวรองที่มีศักยภาพและความพร้อมในการเชื่อมโยง ไปถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือมีผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่จะทำตลาดเจาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหา แหล่งท่องเที่ยวที่สงบ มีความเป็นธรรมชาติ คงความเป็นเอกลักษณ์และวิถีชุมชน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562)

อุทยานแห่งชาติเป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกหนึ่งสถานที่ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสำนักงานอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่าและพันธุ์พืช ได้ทำรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปอุทยานแห่งชาติของปี 2561 ซึ่งเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2560-กุมภาพันธ์ 2561 ณ วันที่ 9 มีนาคม 2561 ว่ามีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวถึง 10.02 ล้านคน โดยอุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี จ.กระบี่ มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ที่ 931,574 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 813,912 คน และชาวไทยอีก 117,662 คน รองลงมาเป็นอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ที่มีพื้นที่ครอบคลุม 11 อำเภอ 4 จังหวัด ได้แก่ นครราชสีมา ปราจีนบุรี นครนายก และสระบุรี มีนักท่องเที่ยวเข้ามากว่า 861,838 คน และอุทยานแห่งชาติอ่าวพังงา จ.พังงา มีนักท่องเที่ยวกว่า 794,381 คน ตามลำดับ ขณะที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะสิมิลัน จ.พังงา รั้งอันดับ 4 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาทั้งหมด 592,573 คน และอันดับ 5 คือ อุทยานแห่งชาติคอกยอินทนนท์ จ.เชียงใหม่ มีจำนวนนักท่องเที่ยว 557,129 คน อันดับที่ 6 คือ เขาแหลมหญ้าหมู่เกาะเสม็ด จำนวนนักท่องเที่ยว 532,039 คน อันดับที่ 7 เขาชีชมภู มีจำนวนนักท่องเที่ยว 503,417 คน อันดับที่ 8 เอรಾವัง จำนวนนักท่องเที่ยว 285,502 คน อันดับที่ 9 ได้แก่ ภูชี้ฟ้า จำนวนนักท่องเที่ยว 261,367 คน และอันดับที่ 10 คือ ภูหินร่องกล้า มีจำนวนนักท่องเที่ยว 223,257 คน (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

10 อันดับอุทยานแห่งชาติยอดนิยม



ภาพที่ 1.3 10 อันดับอุทยานแห่งชาติยอดนิยม

ที่มา ประชาชาติธุรกิจ (2561)

กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืช ได้มีการสรุปเงินรายได้จากอุทยานต่างๆ ทั่วประเทศ พบว่า ปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 กรมอุทยานฯสามารถจัดเก็บรายได้มากถึง 2,700 ล้านบาท ซึ่งถือว่ามากที่สุดตั้งแต่มีการจัดเก็บรายได้มา โดยมีตัวเลขเทียบเคียงช่วง พ.ศ. 2556 เก็บได้ 662 ล้านบาท ปี 2557 เก็บได้ 696 ล้านบาท ปี 2558 เก็บได้ 896 ล้านบาท ปี 2559 เก็บได้ 1,982 ล้านบาท และสำหรับปีงบประมาณ 2560 คือ 2.4 พันล้านบาท โดยจัดอันดับ 10 อุทยานยอดนิยมเก็บเงินรายได้สูงสุด ได้แก่ 10 อันดับอุทยานยอดนิยมเก็บเงินรายได้สูงสุด มีดังนี้ อันดับ 1. คือ หาดนพรัตน์ธารา-หมู่เกาะพีพี 669 ล้านบาท อันดับ 2 คือ อ่าวพังงา 391 ล้านบาท อันดับ 3 คือ หมู่เกาะสิมิลัน 308 ล้านบาท อันดับ 4 คือ เขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด 117 ล้านบาท อันดับ 5 คือ เอราวัณ 109 ล้านบาท อันดับ 6 คือ เขาใหญ่ 108 ล้านบาท อันดับ 7 คือ ดอยอินทนนท์ 73 ล้านบาท อันดับ 8 คือ เขาสวก 63 ล้านบาท อันดับ 9 คือ หมู่เกาะลันตา 59 ล้านบาท และอันดับที่ 10 ได้แก่ หมู่เกาะอ่างทอง 38 ล้านบาท (ThaiPBS, 2562)

จากข้อมูลข้างต้น แสดงให้เห็นว่าอุทยานแห่งชาติมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาพฤติกรรมความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยี่ยมชม หรือพักผ่อน ณ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ เพื่อใช้ในการกระตุ้นเศรษฐกิจ และใช้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการในพื้นที่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

1.2.3 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักในรีสอร์ทที่เขาใหญ่

1.3 ขอบเขตการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ตัวแปรอิสระ

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด จำนวนครั้งที่มาเขาใหญ่ ประเภทการเดินทาง

(2) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.3.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักในรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปี

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ พื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 313 คน

1.4 สมมติฐานวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ที่แตกต่างกัน

1.5 นิยามศัพท์

- อุทยานแห่งชาติ หมายถึง พื้นที่ที่สงวนไว้เพื่อคุ้มครองรักษาทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะ ป่าไม้และสัตว์ป่า ตลอดจนทิวทัศน์ ธรรมชาติที่สวยงาม และมรดกธรรมอันเป็นที่ตรงใจจริงใจแก่ผู้พบเห็นให้คงอยู่ในสภาพธรรมชาติเดิมมิให้ถูกให้ ทำลายหรือเปลี่ยนแปลงไปและถูกใช้ไปในทางที่ผิด เพื่อรักษาสมบัติของธรรมชาติไว้ให้นุชนรุ่นหลัง ๆ ได้ชมได้ศึกษา ค้นคว้าธรรมชาติ

- สถานพักตากอากาศ หรือ รีสอร์ท เป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหรือนันทนาการ ผู้พักใช้ในวันหยุดหรือวันพักผ่อน รีสอร์ทเป็นสถานที่หรืออาจเป็นเมืองหรือในบางครั้งอาจเป็นสิ่งก่อสร้างที่บริหารโดยบริษัทเดียว เป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับผู้มาพัก ทั้งอาหาร ที่พัก กีฬา สิ่งบันเทิงและศูนย์การค้า

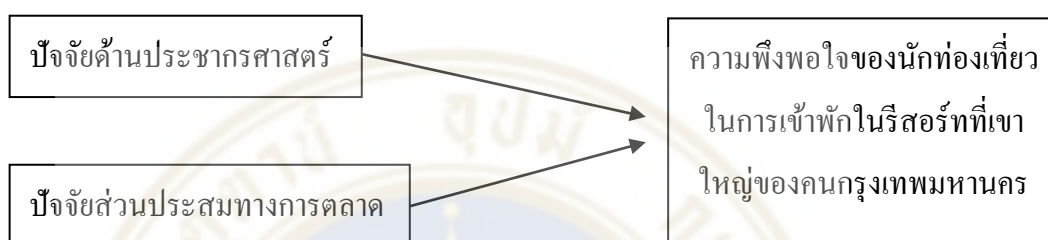
- เขาใหญ่ เป็นอุทยานแห่งชาติแห่งแรกของประเทศไทย มีอาณาเขตรอบคลุม 11 อำเภอ ของ 4 จังหวัด คือ อำเภอมวกเหล็ก อำเภอแก่งคอย จังหวัดสระบุรี อำเภอปากช่อง อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา อำเภอนาดิน อำเภอกบินทร์บุรี อำเภอประจันตคาม อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี และอำเภอปากพลี อำเภอบ้านนา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก ได้รับสมญานามว่าเป็นอุทยานมรดกของกลุ่มประเทศอาเซียน เป็นผืนใหญ่ตั้งอยู่ในเทือกเขาพนมดงรัก

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

1.6.2 ได้ทราบผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวของหน่วยงานราชการและผู้ประกอบการในพื้นที่

1.7 กรอบแนวคิด



ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าพักในรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง “ การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาค้อใหญ่ของ กรุงเทพมหานคร ” ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี แนวคิด และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และวิเคราะห์ผลดังนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พักแบบรีสอร์ท
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับที่พักแบบรีสอร์ท (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2554).

การแบ่งประเภทของที่พักแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักออาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้นการจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนคิน ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือ โรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่ง พักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้ำทั่วไป ทำเลที่ตั้งโดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่ การเป็นที่พักออาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการทำงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ โดยเน้นบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก

สตูดิโอและคาสาวานา ได้จัดแบ่งประเภทของโรงแรมโดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหาร โรงแรมไว้ดังนี้

1. การแบ่งตามขนาดโรงแรม (Hotel Size) การแบ่งตามขนาดของโรงแรม สามารถนับได้จากจำนวน ห้องพัก ซึ่งมาสามารถแยกได้เป็น 4 ขนาด คือ ห้องพักที่มีจำนวนต่ำกว่า 150 ห้อง ห้องพักระหว่าง 150–299 ห้อง ห้องพักระหว่าง 300–599 ห้อง และห้องพักระหว่าง 600 ห้องขึ้นไป

2. การแบ่งตามเป้าหมายด้านการตลาด (Hotel Target Markets) เป้าหมายด้านการตลาดของ โรงแรมมีหลายประเภท แต่ที่สำคัญอาจแบ่งได้ดังนี้

2.1 โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Hotels)

2.2 โรงแรมสนามบิน (Airport Hotels)

2.3 โรงแรมห้องชุด (Suite Hotels)

2.4 โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels)

2.5 โรงแรมรีสอร์ท (Resort Hotels)

2.6 โรงแรมซึ่งจัดห้องพักและอาหารเช้า (Bed and Breakfast)

2.7 โรงแรมคอนโดมิเนียม (Condominium Hotel)

2.8 โรงแรมบ่อนการพนัน (Casino Hotels)

2.9 ศูนย์ประชุม (Conference Centers)

3. การแบ่งตามระดับการบริการ (Levels and Service) แบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

3.1 การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่นๆ

3.2 การบริการระดับกลาง มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไปทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว รายบุคคล และหมู่คณะ การบริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก

3.3 การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวแล้ว การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานสำหรับแต่ไม่หรูหรา การบริการที่ได้มาตรฐาน แต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

4. การแบ่งตามความเป็นเจ้าของและการเป็นสมาชิกในสถาบัน โรงแรม (Ownership and Affiliation) แยกได้เป็น 2 ประเภท คือ

4.1 โรงแรมบริหารงานอย่างอิสระ (Independent Hotels) โรงแรมประเภทนี้บุคคลคนเดียวหรือคณะบุคคลเป็นเจ้าของการบริหารงานเป็นอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับโรงแรมอื่นๆ จึงทำให้มีความคล่องตัว และมีอำนาจในการบริหารงาน แต่ก็มีข้อจำกัดในด้านประสิทธิภาพในการบริหารงาน การสร้างเครือข่ายด้านการตลาด และการขยายธุรกิจในอนาคต

4.2 โรงแรมเครือข่าย (Chain Hotels) โรงแรมเครือข่ายจัดแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

4.2.1 การบริหาร โดยบริษัทแม่ (Parent Company) โรงแรมเครือข่ายในลักษณะนี้ ทรัพย์สิน การบริหารงานเป็นของบริษัทแม่ทั้งหมด

4.2.2 การบริหาร โดยพันธสัญญา (Management Contract) เป็นรูปแบบหนึ่งของการบริการโรงแรมแบบเครือข่าย ทรัพย์สินในการจัดสร้างโรงแรมเป็นของบุคคลภายนอกบริษัทแม่ แต่ต้องการใช้ระบบการบริหารงานแบบเครือข่าย

4.2.3 การบริหารงานแบบแฟรนไชส์ (Franchise Groups) ระบบแฟรนไชส์จะวางระบบการจัดการบริหารหน้าที่ของบุคลากร การวางแผนพัฒนาองค์กร ระบบการตลาดออกแบบในการตกแต่ง โรงแรม การใช้วัสดุอุปกรณ์ และการวางระบบงานบริการให้ได้มาตรฐาน เจ้าของธุรกิจโรงแรมในระบบแฟรนไชส์มีสิทธิ และอำนาจในการจัดการแต่ต้องสอดคล้องกับข้อตกลงซึ่งให้ไว้กับระบบแฟรนไชส์

การจัดแบ่งประเภทของโรงแรมดังกล่าวแล้ว ยังไม่มีข้อตกลงสากล ดังนั้นการจัดแบ่งประเภท จึงแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้จัดประเภทว่าใช้หลักการอะไร เช่น การเข้าพักอาศัย ที่ตั้งของโรงแรม การบริการ การบริหาร ราคาห้องพัก ขนาดของโรงแรม หรือหลักการอื่นๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์

ปรมา สตะเวทนิ (2541: 271) ได้เสนอแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach) มีสมมติฐานว่า "ผู้ที่ได้รับสารจากกลุ่มประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน และผู้ที่ได้รับสารหรือกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกันออกไป"

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม และได้รับความนิยมในการจัดกลุ่มลูกค้า เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548: 22) ได้ให้ความหมายว่าประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์

Kotler (1997, p. 151) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อาชีพ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ เป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค และความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ ปัจจัยความหลากหลายของภูมิหลังของแต่ละบุคคล ทำหน้าที่แสดงความเป็นมาของแต่ละบุคคล ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ศาสนา เชื้อชาติ ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจ และความคิดเห็นบางประการ จึงนิยมนำลักษณะเหล่านี้มาใช้เชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้า

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ในแต่ปัจจัยดังนี้

(1). เพศ คือ ความแตกต่างทางสรีระ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัน เพศหญิง และเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรม สังคม

กำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน นอกจากนี้ยังอาจจะได้รับอิทธิพลมาจากการเลี้ยงดู โดยเฉพาะในประเทศไทยมีวัฒนธรรมการเลี้ยงดูเด็กชาย และเด็กหญิงแตกต่างกัน

(2). อายุ คือ ระยะเวลาที่บุคคลเกิดและมีชีวิตอยู่ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้คนมีความคิด และแสดงพฤติกรรมที่เหมือนหรือแตกต่างกัน เช่น คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี ชี้อัตนุธรรม และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมากกว่า ในขณะที่คนที่อายุมากกว่าจะมีความคิดที่เป็นอนุรักษ์นิยม ชี้อัตนุธรรม การปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย กว่าคนที่อายุน้อยกว่า อาจจะเนื่องมาจากประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน

(3). การศึกษา คือ ระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา การศึกษาบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเลือกรับสารกว้าง และเข้าใจสารได้ดี แต่ก็อาจกลายเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่หลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ เป็นตัวกลางในการรับสื่อ

เนื่องจากปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้จึงได้นำเอาปัจจัยทางด้านบุคคลในด้านปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้าน ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ เชี่ยต่อมาเป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาการจัดการส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มปตทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยคาดว่ากลุ่มบุคคลที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในปั้มปตทในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกันด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

นัตยาพร เสมอใจ, (2550:46) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

สุณิสา ตรงจิตร (2559) การตัดสินใจในซื้อ เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

นิวัต กลิ่นงาม (2525) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการใดวิธีการหนึ่งที คาดว่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาจากกระบวนการตัดสินใจ ทางด้านจิตใจ หรือความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

อคอุย จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเป็นการเลือกซื้อ สินค้าและบริการ โดยมีปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านทฤษฎีการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process Theory) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188 อ้างถึงใน กฤษฎดา หยกอุบล. 2557) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188 อ้างถึงใน กฤษฎดา หยกอุบล. 2557)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need arousal) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นกระตุ้น เช่น ความหิว อ้วน ฯลฯ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหา ข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (information search) ถ้าผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจาก การกระตุ้นต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อประกอบการ

ตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลัก คือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์หลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อ สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่าง ๆ

3.3 ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 เปรียบเทียบระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคนำมาพิจารณาความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 **ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others)** ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (post purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถสนองตามที่เขาต้องการ ได้จริงตามคำโฆษณาหรือไม่และหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์หากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ หากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปสนใจผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นแทน

ทั้งนี้ จากแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการต่างๆ เป็นอย่างมาก เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การขายสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาด

วรัญญา พรธกมล (2562) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในเป้าหมายหรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่าคุณค่า ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ คุณภาพ การบริการและต้นทุนคุณค่าเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์สิ่งที่ได้รับ (Benefits) และสิ่งที่เสียไป (Costs) ซึ่ง

ลูกค้าบางคนเลือกซื้อสินค้าเพราะ คุณภาพดี บางคนเลือกเพราะราคาสมเหตุสมผล บางคนซื้อสินค้า โดยการเปรียบเทียบระหว่าง คุณภาพสินค้า และราคาสินค้า

Lamb, Hair and McDaniel (2000: 44) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การน ากลยุทธ์เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึง พอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2547: 35-36) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความ ต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการหรือ 4Ps คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าส่วนใหญ่จะมีบริการควบคู่อยู่ด้วย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Kotler โดยมีส่วนของ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) เพิ่มขึ้นมา

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งหมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาดที่สามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคและตลาดได้ผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ได้ (Tangible Product) จำพวกสินค้า (Goods) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) คือ การบริการ (Service) โดยการพิจารณาจะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) คุณภาพ (Quality)การออกแบบ (Design) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การรับประกันสินค้า(Warranty) รวมไปถึงการบริการ (Services)

1.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ทำให้เกิดรายได้กับธุรกิจเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้สินค้าและบริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของสินค้าหรือบริการกับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ผู้ขายและนักการตลาดต้องคำนึงถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคการกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่

สำคัญมากในการประกอบธุรกิจ ซึ่งต้องมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเช่น ต้นทุนของสินค้าและบริการ สภาพการแข่งขันเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การส่งผ่านสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคด้วยช่องทางต่างๆ สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงมิใช่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้น แต่รวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจึงมีความสำคัญ ช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทางจะมีความสามารถในการสร้างยอดขายและมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันไป ดังภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการสร้างยอดขายของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละช่องทาง และค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการซื้อขาย แต่ละบริษัทจะพยายามปรับสมดุลระหว่างลูกค้าและช่องทางการขาย เป็นที่แน่นอนว่าผู้ขายย่อมต้องการใช้ช่องทางการขายที่ค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดโดยที่ยังสามารถคงยอดขายให้เป็นที่น่าพอใจได้

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญในการกระตุ้นยอดขายแนะนำสินค้าสู่ผู้บริโภค การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการใช้สินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการติดต่อสื่อสารนี้มีรูปแบบที่หลากหลาย พิจารณาให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์ดังนี้

1). การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรสร้างการรับรู้และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด

2). การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค เรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล

3). การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ

4). การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตราสินค้า หรือบริษัท โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อ

สิ่งพิมพ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

5). การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์จากการใช้สินค้าและบริการนั้นต่อไปยังผู้อื่น

6). การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือวิธีการต่างๆ ส่งเสริมการตลาดโดยตรงกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที

1.5 บุคลากร (People)

เป็นส่วนขับเคลื่อนสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ การให้ข้อมูลและคำแนะนำสินค้าและบริการความเป็นกันเอง ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การเอาใจใส่การตอบข้อซักถามทัศนคติที่ดีความรวดเร็วในการทำงานความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ มีส่วนในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

1.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติและการส่งมอบสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการรับรู้และการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้สินค้าและบริการ

1.7 กระบวนการบริการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นตอนในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบคุณภาพการให้บริการ และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจโดยพิจารณาจากการให้บริการที่มีความสะดวกถูกต้อง และรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นเครื่องมือที่ใจในการตอบรับ และตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับเครื่องมือเหล่านี้ในการวางกลยุทธ์และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ สร้างลูกค้าประทับใจ เพื่อให้ได้ผลประกอบการที่ดีกว่าคู่แข่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การระเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก

มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิรัช ปิ่นชุมพลแสง (2561) ศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก ในความต้องการของผู้เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว การเสนอเป็นวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการศึกษา (Case study) รวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกรายบุคคล (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นกลุ่มวัยทำงานอายุประมาณ 26 - 50 ปี จำนวน 24 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. มาตรฐานโรงแรมในทัศนะผู้เข้าพัก คือ โรงแรมต้องอยู่ในระดับดาวที่มีมาตรฐานดาวตามแนวคิดของผู้เข้าพักเมื่อพิจารณาร่วมกับมาตรฐานโรงแรมตามแนวคิดของสถาบันมูลนิธิมาตรฐานโรงแรม คือ สะอาด สะดวก เทียบเท่าระดับสากล มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและระบบความปลอดภัยที่ดีตามความเหมาะสมของมาตรฐานดาว 2. ด้านกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ผู้ต้องการเข้าพักตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว จะพิจารณาจากระดับดาว จากการอธิบายลักษณะห้องพักที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามระดับดาวตามมาตรฐานดาว โรงแรมตามรูปแบบมาตรฐานดาว สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกด้าน ปัจจัยอีกด้านคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เมื่อผู้ต้องการเข้าพักมาท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก มีความต้องการจะเข้าพักในโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งติดทะเล หรือใกล้ทะเลตามระดับราคาที่พักที่สามารถจะจ่ายได้ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องหมายถึงรวมถึงใกล้ที่แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางสะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเลือกพักพิจารณาได้มากขึ้น ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตกคือ ระบบเครือข่ายของโรงแรม (Chain Hotel) และไม่มีระบบเครือข่ายของโรงแรม พิจารณาถึงการได้มาตรฐานระดับสากลของโรงแรมถ้ามีระบบเครือข่ายโรงแรมจะช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น แต่ถ้าเป็นกรณีไม่มีระบบเครือข่ายของโรงแรมจะต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ระดับดาวที่เป็นมาตรฐานโรงแรม กระบวนการให้บริการ และผลตอบรับจากลูกค้าอื่นๆ ที่เคยเข้าพักที่มีการติชมมา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ความใหม่ของโรงแรมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งทำให้ปัจจัยสำคัญดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตกเพื่อนำไปสู่การพิจารณาปัจจัยกำหนดการเต็มใจจะจ่ายของผู้เข้าพักในลำดับต่อไป

คุณวิวัฒน์ แก้วอินทร์ (2562) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและได้รับประโยชน์สูงสุด และศึกษาข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติพรรณนาผลการวิจัย พบว่า 1. ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยภาพรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนด้านที่มีการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26 2. ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สรุปได้ว่า ที่พักต้องสะอาด มีการปรับปรุงให้นำพักอยู่เสมอ ราคาที่พักไม่แพงเกินไป ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และท้องถิ่น สภาพภายในโรงแรมต้องดูแลความสะอาดตลอดเวลา มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โรงแรมควรจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย ทรัพย์สิน ของลูกค้าและให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วทันใจ พนักงานให้บริการควรพูดจาสุภาพ มีมารยาท มีใจรักในงานบริการ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ชลธิชา เศษวัชรมงคล (2559) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม และใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่

นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะ ชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตัวแปรที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4 วริศรา วาริวัฒน์ และกุลเชษฐ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยว ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 390 คน ซึ่งถือเป็นกลุ่มที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินมากที่สุด และใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในแต่ละด้านประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของห้องพัก ขณะที่ปัจจัยด้านราคาคือมีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ทะเล และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การลดราคาที่พักในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยวในส่วนของข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงความชอบส่วนตัวในการเลือกประเภทที่พักแรมมากที่สุด รองลงมาคือ การเปรียบเทียบที่พักแรมแต่ละแห่งก่อนทำการเลือกทุกครั้ง และจากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ที่ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ในช่วงเวลาไม่เกิน 1 ปี ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 จำนวน 313 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด

3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) การตรวจค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of Item Object Congruence: IOC)

ผู้ค้นคว้าได้นำร่างแบบสอบถามที่ผ่านการอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษา นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินคุณภาพของเครื่องมือในการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถามรายข้อ (Index of Item Object Congruence: IOC) โดยใช้สูตรคำนวณ (Rovinelli and Hambleton, 1976) ดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence)
R	=	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การให้คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ มีดังนี้

- 1 หมายถึง คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 1 หมายถึง คำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ทั้งนี้ ค่า IOC ผ่านเกณฑ์เมื่อมีค่า ≥ 0.5 และผลประเมินคุณภาพแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ในครั้งนี้ได้ค่า IOC = 0.89 ซึ่งมีความสอดคล้องเที่ยงตรงสูง สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

การแปลความระดับความคิดเห็นในแบบสอบถาม

ระดับการตอบ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับ 5 มากที่สุด ระดับ 4 มาก ระดับ 3 ปานกลาง ระดับ 2 น้อย และระดับ 1 น้อยที่สุด ซึ่งใช้เกณฑ์การให้คะแนนและแปลผล ตามแนวทาง

ของ (Best, John W. 1977) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ ดังแสดงในตาราง 3.1

ตาราง 3.1 การวัดระดับความคิดเห็นและเกณฑ์การแปลผล

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น	แปลผล	ช่วงระยะห่างของ
4.50-5.00	5	เห็นด้วยมากที่สุด	0.50
3.50-4.49	4	เห็นด้วยมาก	0.99
2.50-3.49	3	เห็นด้วยปานกลาง	0.99
1.50-2.49	2	เห็นด้วยน้อย	0.99
1.00-1.49	1	เห็นด้วยน้อยที่สุด	0.49

2) การตรวจค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ (Reliability)

ผู้ค้นคว้าได้คำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายข้อ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ตอบที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบัก (Cronbach's alpha Coefficient) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามรายข้อ ซึ่งค่า α ผ่านเกณฑ์ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ธานีประศาสน์, 2545) โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติ

อย่างไรก็ดี ข้อคำถามรายข้อของผู้ค้นคว้า ได้ค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ทุกข้อเกิน 0.7 โดยได้ความความเชื่อมั่นรวมทั้งแบบสอบถาม $\alpha = 0.83$ การการคำนวณด้วยสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right]$$

เมื่อ

α = ค่าความเชื่อมั่น

n = จำนวนข้อในแบบสอบถาม

S_i^2 = ผลรวมความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_x^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของกรุงเทพมหานคร จำนวน 313 คน ที่ยินดีให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามออนไลน์
2. นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณาเฉพาะแบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนข้อมูลทั่วไป
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือตอนที่ 2 ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของตัวแปร (Multiple Regression Analysis) และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ศึกษาออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Stranded Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบ t-test
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of squares)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	องศาของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐานหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรอิสระ (Standardized)
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standard Error of Mean)
Ad R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R-squared)
R ²	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R-squared)
P	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

\hat{Y}	แทน	พฤติกรรมทางท่องเที่ยวระยะยาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
X_1	แทน	ปัจจัยด้านราคา
X_2	แทน	ปัจจัยด้านสถานที่
X_3	แทน	ปัจจัยด้านความปลอดภัย
X_4	แทน	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
X_5	แทน	ปัจจัยด้านความพึงพอใจ

โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

(n=313)

ข้อมูลประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	93	29.70
หญิง	220	70.30
รวม	313	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	26	8.30
21 – 30 ปี	228	73.28
31 – 40 ปี	39	12.50
มากกว่า 60 ปี	20	6.40
รวม	313	100.00
3. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	49	15.70
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	18.20
พนักงานบริษัทเอกชน	182	58.10
ธุรกิจส่วนตัว	25	8.00
รวม	313	100.00

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	27	8.60
10,001 – 20,000 บาท	44	14.10
20,001 – 30,000 บาท	127	40.60
30,001 – 40,000 บาท	45	14.40
40,000 – 50,001 บาท	17	5.40
มากกว่า 50,000 บาท	53	16.90
รวม	313	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	26	8.30
ปริญญาตรี	145	46.30
สูงกว่าปริญญาตรี	142	45.40
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.1 เป็นการแสดงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 313 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 และเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

ในส่วนของอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 73.28 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรองลงมาอันดับสามคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ส่วนด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกสาร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และรองลงมาอันดับสามคือนักเรียน/นักศึกษา 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และรองลงมาอันดับสามคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 และรองลงมาอันดับสามคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่ ช่องทางในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ จำนวนครั้งที่เคยจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ระยะเวลาการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อครั้ง ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า บุคคลที่พักร่วมในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ค่าใช้จ่ายในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืน และการใช้บริการอื่นๆของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

ตาราง 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่

(n=313)		
วัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
พักเพื่อน/ท่องเที่ยว	275	87.90
ประชุม/สัมมนา	38	12.10
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่ เพื่อพักเพื่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 รองลงมาคือประชุม/สัมมนา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

(n=313)

ช่องทางในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
website ของรีสอร์ท	60	19.20
Agoda	126	40.30
Traveloka	22	7.00
Booking	64	20.40
อื่นๆ	41	13.10
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ทาง Agoda จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ Booking จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และรองลงมาอันดับสามคือ website ของรีสอร์ท 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อปี

(n=313)

จำนวนครั้งที่เคยจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อปี	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง	284	90.70
3 - 4 ครั้ง	29	9.30
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อปี 1 - 2 ครั้ง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 90.70 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อครั้ง

(n=313)

ระยะเวลาการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อครั้ง	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2 คืน	260	83.10
3 - 4 คืน	53	16.90
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อครั้ง 1 - 2 คืน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมาคือ 3 - 4 คืน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า

(n=313)

ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	47	15.00
1 - 2 สัปดาห์	57	18.20
3 - 4 สัปดาห์	83	26.50
1 - 3 เดือน	105	33.50
3 - 6 เดือน	21	6.70
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 1 - 3 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 3 - 4 สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรองลงมาอันดับสามคือ 1 - 2 สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่พักร่วมในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

(n=313)

บุคคลที่พักร่วมในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	125	39.90
เพื่อน	126	40.30
ที่ทำงาน	52	16.60
อื่นๆ	10	3.20
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองรีสอร์ทที่เขาใหญ่เข้าพักกับเพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และรองลงมาอันดับสามคือที่ทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืน

(n=313)

ค่าใช้จ่ายในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	101	32.30
3,001 - 6,000 บาท	99	31.60
6,001 – 9,000 บาท	74	23.60
9,001 – 12,000 บาท	14	4.50
มากกว่า 12,000 บาท	25	8.00
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืนน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และรองลงมาอันดับสามคือ 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้บริการอื่นๆของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

(n=313)

การใช้บริการอื่นๆของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้องอาหาร		
เคย	280	89.50
ไม่เคย	33	10.50
รวม	313	100.00
สระว่ายน้ำ		
เคย	180	57.50
ไม่เคย	133	42.50
รวม	313	100.00
ฟิตเนส		
เคย	61	19.50
ไม่เคย	252	80.50
รวม	313	100.00

นวด/สปา		
เคย	75	24.00
ไม่เคย	238	76.00
รวม	313	100.00
รถรับส่ง		
เคย	151	48.20
ไม่เคย	162	51.80
รวม	313	100.00
ห้องประชุม/สัมมนา		
เคย	109	34.80
ไม่เคย	204	65.20
รวม	313	100.00

จากตารางที่ 4.9 เป็นการแสดงถึงการใช้บริการอื่นๆของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส นวด/สปา รถรับส่ง ห้องประชุม/สัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องอาหารและสระว่ายน้ำ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ด้านปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านความปลอดภัยและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

(n=313)

ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านราคา			
ราคาค่าห้องพัก	4.23	0.72256	สำคัญมากที่สุด
ราคาค่าบริการอื่นๆ(นอกเหนือจากห้องพัก)	3.63	0.81009	สำคัญมาก
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	4.43	0.67613	สำคัญมากที่สุด
ระดับความพึงพอใจกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	ค่าเฉลี่ย \bar{x}	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ระดับความพึงพอใจ
ปัจจัยด้านสถานที่			
ที่พักสวยงาม	4.43	0.67647	สำคัญมากที่สุด
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	3.97	0.72456	สำคัญมาก
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	4.39	0.78538	สำคัญมากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.01	0.90573	สำคัญมาก
ปัจจัยด้านความปลอดภัย			
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น	3.93	0.87789	สำคัญมาก
มีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	4.25	0.74370	สำคัญมากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด	4.46	0.74177	สำคัญมากที่สุด
มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ	3.22	1.10828	สำคัญปานกลาง
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ			
การให้บริการของพนักงาน	4.27	0.66262	สำคัญมากที่สุด
ความสะอาดของที่พัก	4.59	0.64418	สำคัญมากที่สุด
คุณภาพและรสชาติอาหาร	4.05	0.75549	สำคัญมาก

ราคาห้องพักและบริการ	4.43	0.63239	สำคัญมากที่สุด
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.10	0.88783	สำคัญมาก
มีกิจกรรมหลากหลาย	3.44	0.86838	สำคัญมาก
การส่งเสริมการตลาด	3.94	0.76528	สำคัญมาก
ความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท	4.21	0.57200	สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 ผลที่ได้จากการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 313 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ในแต่ละด้าน ได้แก่

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับมิโปร โมชั่นราคาพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับที่พักสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับมีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญปานกลางกับการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมกลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือราคาห้องพักและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรี สอร์ทที่เขาใหญ่

ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่ เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 หาก ผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. \geq .05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจของรี สอร์ทที่เขาใหญ่ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. $<$.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบ ความแตกต่างของพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แสดงตารางดังต่อไปนี้

4.10.1 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

โดยประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ดังนี้

- 1.1 เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ที่แตกต่าง กัน
- 1.2 อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ที่แตกต่าง กัน
- 1.3 อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ที่ แตกต่างกัน
- 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขา ใหญ่ ที่แตกต่างกัน
- 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่ เขาใหญ่ ที่แตกต่างกัน

4.10.2 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ)

สมมติฐาน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่โดย ใช้สถิติ t-test

H_0 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน

H_1 : เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนระหว่างชายและหญิง ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ โดยใช้สถิติ t test จำแนกตามกลุ่มเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่	ชาย		หญิง		t	Sig. (2-tailed)
	\bar{X}	(S.D.)	\bar{X}	(S.D.)		
(n=313)						
ปัจจัยด้านราคา						
ราคาค่าห้องพัก	3.7957	.77402	4.4091	.61630	-6.787	.000
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)	3.0323		3.8864		-11.766	.000
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ					-4.488	.000
ปัจจัยด้านสถานที่						
ที่พักสวยงาม					-6.568	.000
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					-2.982	
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก					-8.619	.003
มีที่จอดรถเพียงพอ					-2.365	.000
ปัจจัยด้านความปลอดภัย						
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น					-4.728	.019
มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น					-5.038	.000

ปัจจัยด้านการส่งเสริม		
การตลาด	-2.435	
ข้อเสนอพิเศษของที่พักร ในช่วงวันหยุด		.015
ปัจจัยด้านความพึงพอใจ		
การให้บริการของพนักงาน	-3.264	.000
ความสะอาดของที่พักร	-3.293	.001
ราคาห้องพักและบริการ	-4.025	.001
ระบบรักษาความปลอดภัย	-2.997	.000
มีกิจกรรมหลากหลาย	-8.469	.003
ความพึงพอใจโดยรวมของ รีสอร์ท		.000

ผลการวิเคราะห์ตาราง 11 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านราคา (ราคาค่าห้องพัก, ราคาค่าบริการอื่นๆ, มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยที่พักสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยพักรมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง และมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อเสนอพิเศษของที่พักรในช่วงวันหยุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของที่พักร มีกิจกรรมหลากหลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ราคาห้องพักและบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.11.1 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อายุ)

สมมติฐาน เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

H_0 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน

H_1 : อายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของช่วงอายุของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาค่าห้องพัก	Between Groups	13.178	3	4.393	9.066	.000
	Within Groups	149.717	309	.485		
	Total	162.895	312			

ราคาค่าบริการ อื่นๆ (นอกเหนือจาก ห้องพัก)	Between Groups	33.640	3	11.213	20.250	.000
	Within Groups	171.108	309	.554		
	Total	204.748	312			
มีโปรโมชั่นราคา พิเศษ	Between Groups	10.236	3	3.412	7.963	.000
	Within Groups	132.396	309	.428		
	Total	142.633	312			
ที่พักสวยงาม	Between Groups	6.055	3	2.018	4.562	.004
	Within Groups	136.718	309	.442		
	Total	142.773	312			
ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	Between Groups	16.878	3	5.626	11.832	.000
	Within Groups	146.918	309	.475		
	Total	163.796	312			
ทำเลที่ตั้งเดินทาง สะดวก	Between Groups	21.996	3	7.332	13.292	.000
	Within Groups	170.451	309	.552		
	Total	192.447	312			
มีที่จอดรถ เพียงพอ	Between Groups	38.445	3	12.815	18.206	.000
	Within Groups	217.504	309	.704		
	Total	255.949	312			

มีบุคลากร นำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	Between	26.629	3	8.876	18.795	.000
	Groups					
	Within	145.933	309	.472		
	Groups					
	Total	172.562	312			
ข้อเสนอพิเศษ ของที่พักในช่วง วันหยุด	Between	11.932	3	3.977	7.694	.000
	Groups					
	Within	159.736	309	.517		
	Groups					
	Total	171.668	312			
มีการจัดการ แสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ	Between	51.460	3	17.153	15.976	.000
	Groups					
	Within	331.767	309	1.074		
	Groups					
	Total	383.227	312			
การให้บริการ ของพนักงาน	Between	9.840	3	3.280	7.971	.000
	Groups					
	Within	127.150	309	.411		
	Groups					
	Total	136.990	312			
ความสะอาดของ ที่พัก	Between	5.204	3	1.735	4.314	.005
	Groups					
	Within	124.265	309	.402		
	Groups					
	Total	129.470	312			
คุณภาพและ รสชาติอาหาร	Between	20.946	3	6.982	13.731	.000
	Groups					
	Within	157.130	309	.509		
	Groups					
	Total	178.077	312			

ราคาห้องพักและ บริการ	Between Groups	14.790	3	4.930	13.851	.000
	Within Groups	109.983	309	.356		
	Total	124.773	312			
ระบบรักษาความ ปลอดภัย	Between Groups	41.702	3	13.901	21.032	.000
	Within Groups	204.227	309	.661		
	Total	245.930	312			
มีกิจกรรม หลากหลาย	Between Groups	60.174	3	20.058	35.397	.000
	Within Groups	175.098	309	.567		
	Total	235.272	312			
การส่งเสริม การตลาด	Between Groups	50.404	3	16.801	39.236	.000
	Within Groups	132.318	309	.428		
	Total	182.722	312			
ความพึงพอใจ โดยรวมของรี สอร์ท	Between Groups	8.346	3	2.782	9.170	.000
	Within Groups	93.738	309	.303		
	Total	102.083	312			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.12 พบว่า ความแปรปรวนของช่วงอายุ ที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ด้านราคาห้องพัก ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ มีโปรโมชั่นราคา พิเศษ มีที่พักสวยงาม ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มี บุคคลากรน่าเชื่อถือ มีข้อเสนอพิเศษของที่พักช่วงวันหยุด มีการจัดการแสดง หรือกิจกรรมพิเศษ

ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความสะอาดของที่พัก ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร ด้านราคาห้องพัก และบริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีกิจกรรมหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ด้านราคาห้องพัก ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ มีที่พักสวยงาม ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว มีทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีบุคลากร นำเชื้อถือ มีข้อเสนอพิเศษของที่พักช่วงวันหยุด มีการจัดการแสดง หรือกิจกรรมพิเศษ ด้านการให้บริการของพนักงาน ด้านความสะอาดของที่พัก ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร ด้านราคาห้องพัก และบริการ ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีกิจกรรมหลากหลาย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างกันของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ใช้สถิติ Bonferroni ดังปรากฏตาราง 12.2

ตาราง 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ)

Dependent Variable	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ราคาค่าห้องพัก	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	-.61572*	.000
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.37213*	.013
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)	ต่ำกว่า 20 ปี	31 – 40 ปี	1.05128*	.000
		มากกว่า 60 ปี	1.00000*	.000
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.81444*	.000
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	ต่ำกว่า 20 ปี	31 – 40 ปี	.76316*	.000
		21 – 30 ปี	21 – 30 ปี	-.48684*
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-.58974*	.003
		มากกว่า 60 ปี	.48684*	.009
ที่พักสวยงาม	ต่ำกว่า 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	.58974*	.007
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	.73077*	.002
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	.43421*	.033

ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.84919*	.000	
		31 – 40 ปี	.73077*	.000	
		มากกว่า 60 ปี	.73077*	.003	
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	ต่ำกว่า 20 ปี	31 – 40 ปี	.88462*	.000	
		21 – 30 ปี	.54420*	.000	
		มากกว่า 60 ปี	-.60965*	.003	
	31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.15385*	.000	
		ต่ำกว่า 20 ปี	.85796*	.000	
		31 – 40 ปี	.88462*	.000	
มีที่จอดรถเพียงพอ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.85796*	.000	
		31 – 40 ปี	.88462*	.000	
		มากกว่า 60 ปี	-1.12719*	.000	
	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.12719*	.000	
		31 – 40 ปี	ต่ำกว่า 20 ปี	-.88462*	.000
		มากกว่า 60 ปี	-1.15385*	.000	
มีบุคลากรนำเชื่อถือ เช่นเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.52024*	.002	
		31 – 40 ปี	.96154*	.000	
		21 – 30 ปี	.44130*	.001	
ปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.44130*	.001	
		มากกว่า 60 ปี	-.78947*	.000	
		31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.23077*	.000
ข้อเสนอพิเศษของที่พักริเวณวันหยุด	ต่ำกว่า 20 ปี	มากกว่า 60 ปี	.73077*	.004	
		21 – 30 ปี	-.41700*	.006	
		31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	.82051*	.000
มีการจัดการแสดง หรือกิจกรรมพิเศษ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	1.41768*	.000	
		31 – 40 ปี	.94872*	.002	
		มากกว่า 60 ปี	1.46154*	.000	
การให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.45007*	.005	
		31 – 40 ปี	.73077*	.000	
		มากกว่า 60 ปี	.73077*	.001	
ความสะอาดของที่พักริเวณ	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	-.47368*	.009	
		ต่ำกว่า 20 ปี	.80972*	.000	
		มากกว่า 60 ปี	.73077*	.004	

คุณภาพและรสชาติ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-.48920*	.001
อาหาร				
ราคาห้องพักและบริการ	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.37112*	.017
		มากกว่า 60 ปี	.73077*	.000
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-.51215*	.000
		มากกว่า 60 ปี	.87179*	.000
ระบบรักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.67814*	.000
		31 – 40 ปี	1.24359*	.000
	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	.56545*	.000
		มากกว่า 60 ปี	-.94737*	.000
มีกิจกรรมหลากหลาย	31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	-1.51282*	.000
		ต่ำกว่า 20 ปี	1.40621*	.000
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	1.73077*	.000
		31 – 40 ปี	.73077*	.007
การส่งเสริมการตลาด	21 – 30 ปี	มากกว่า 60 ปี	-.67544*	.001
		31 – 40 ปี	-1.00000*	.000
	ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	1.02024*	.000
		มากกว่า 60 ปี	.73077*	.001
ความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	-.98178*	.000
		มากกว่า 60 ปี	-.28947	.353
	31 – 40 ปี	มากกว่า 60 ปี	.69231*	.001
		ต่ำกว่า 20 ปี	21 – 30 ปี	.54656*
ของรีสอร์ท	ต่ำกว่า 20 ปี	31 – 40 ปี	.60256*	.000
		มากกว่า 60 ปี	.73077*	.000

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยประชากรศาสตร์ (อายุ) ที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ แตกต่างกัน พบว่า

20 ปี และอายุ 31-40 ปี รายคู่อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี รายคู่อายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านการมีกิจกรรมหลากหลาย กับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31-40 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.007, 0.001 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 31-40 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 21-30 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ด้านการมีกิจกรรมหลากหลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด กับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี รายคู่อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พบว่า รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และของอายุ 21-30 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี รายคู่อายุ 21-30 ปี และอายุ 31-40 ปี รายคู่อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของริสอร์ท กับอายุ พบว่า รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี รายคู่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า พบว่า รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และของอายุ 21-30 ปี รายคู่ของอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 21-30 ปี รายคู่อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ด้านความพึงพอใจโดยรวมของริสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

4.14 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ)

สมมติฐาน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

H_0 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาค่าห้องพัก	Between Groups	22.131	3	7.377	16.194	.000
	Within Groups	140.763	309	.456		
	Total	162.895	312			
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจาก ห้องพัก)	Between Groups	44.538	3	14.846	28.634	.000
	Within Groups	160.210	309	.518		
	Total	204.748	312			
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	Between Groups	6.983	3	2.328	5.302	.001
	Within Groups	135.649	309	.439		
	Total	142.633	312			
ที่พักสวยงาม	Between Groups	1.664	3	.555	1.215	.304
	Within Groups	141.109	309	.457		
	Total	142.773	312			
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	Between Groups	7.811	3	2.604	5.158	.002
	Within Groups	155.985	309	.505		
	Total	163.796	312			
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	Between Groups	10.968	3	3.656	6.225	.000
	Within Groups	181.479	309	.587		
	Total	192.447	312			
มีที่จอดรถเพียงพอ	Between Groups	25.000	3	8.333	11.150	.000
	Within Groups	230.949	309	.747		

	Total	255.949	312			
ที่พักมีระบบรักษา	Between Groups	35.015	3	11.672	17.556	.000
ความปลอดภัย เช่น	Within Groups	205.438	309	.665		
กล้องวงจรปิด อุปกรณ์	Total	240.454	312			
ดับเพลิง เป็นต้น						
มีบุคลากรนำเชื้อถือ	Between Groups	35.024	3	11.675	26.229	.000
เช่น เจ้าหน้าที่รักษา	Within Groups	137.538	309	.445		
ความปลอดภัย แม่บ้าน	Total	172.562	312			
เป็นต้น						
ข้อเสนอพิเศษของที่	Between Groups	7.266	3	2.422	4.553	.004
พักในช่วงวันหยุด	Within Groups	164.401	309	.532		
	Total	171.668	312			
มีการจัดการแสดง	Between Groups	31.561	3	10.520	9.244	.000
หรือ กิจกรรมพิเศษ	Within Groups	351.665	309	1.138		
	Total	383.227	312			
การให้บริการของ	Between Groups	4.300	3	1.433	3.338	.020
พนักงาน	Within Groups	132.690	309	.429		
	Total	136.990	312			
ความสะอาดของที่พัก	Between Groups	7.548	3	2.516	6.376	.000
	Within Groups	121.922	309	.395		
	Total	129.470	312			
คุณภาพและรสชาติ	Between Groups	8.696	3	2.899	5.288	.001
อาหาร	Within Groups	169.380	309	.548		
	Total	178.077	312			
ราคาห้องพักและ	Between Groups	5.400	3	1.800	4.659	.003
บริการ	Within Groups	119.373	309	.386		
	Total	124.773	312			
ระบบรักษาความ	Between Groups	13.412	3	4.471	5.941	.001
	Within Groups	232.518	309	.752		

ปลอดภัย	Total	245.930	312			
มีกิจกรรมหลากหลาย	Between Groups	8.720	3	2.907	3.964	.009
	Within Groups	226.552	309	.733		
	Total	235.272	312			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	14.501	3	4.834	8.879	.000
	Within Groups	168.221	309	.544		
	Total	182.722	312			
ความพึงพอใจโดยรวม ของรีสอร์ท	Between Groups	2.727	3	.909	2.827	.039
	Within Groups	99.356	309	.322		
	Total	102.083	312			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.14 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (อาชีพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นราคาพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านที่พักสวยงาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ที่พักสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

จอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถเพียงพอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านจอดรถเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถเพียงพอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีบุคลากรนำเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบุคลากรนำเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีบุคลากรนำเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจอร์จิสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านความสะอาดของที่พัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความสะอาดของที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและรสชาติอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพและรสชาติอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านราคาห้องพักและบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาห้องพักและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพักและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีกิจกรรมหลากหลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกิจกรรมหลากหลายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีกิจกรรมหลากหลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่า Sig เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ตาราง 4.15 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ)

Dependent Variable	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean	Sig.
			Difference (I-J)	
ราคาค่าห้องพัก	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.78286*	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	.92070*	.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.99165*	.000
	ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจาก ห้องพัก)	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1.18367*
		พนักงาน บริษัทเอกชน	.44192*	.001
		ธุรกิจส่วนตัว	.98367*	.000
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.74176*	.000
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.54176*	.003
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.44898*	.037
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	.63158*	.001
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	.41758*	.020
	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.33478*

ทำเลที่ตั้งเดินทาง สะดวก	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	.41209*	.006	
		บริษัทเอกชน			
		ธุรกิจส่วนตัว	.67429*	.002	
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	.50386*	.039	
มีที่จอดรถเพียงพอ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	.74822*	.000	
		บริษัทเอกชน			
		ธุรกิจส่วนตัว	.56140*	.043	
ที่พักมีระบบรักษา ความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ ดับเพลิง เป็นต้น	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.55747*	.003	
		พนักงาน	.60518*	.000	
		บริษัทเอกชน			
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	-1.01053*	.000
		พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	-1.05824*	.000
	บริษัทเอกชน				
มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	.69545*	.000	
		บริษัทเอกชน			
		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน	.49566*	.000
		บริษัทเอกชน			
	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	บริษัทเอกชน	-90198*	.000
ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	.48632*	.035	
		พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	.49846*	.009
	บริษัทเอกชน				
มีการจัดการแสดง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	.78100*	.000	
		บริษัทเอกชน			

หรือ กิจกรรมพิเศษ		ธุรกิจส่วนตัว	.77551*	.020
	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	.54935*	.005
	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน		
ความสะอาดของที่พัก	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	.38163*	.000
	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน		
คุณภาพและรสชาติอาหาร	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	.45369*	.001
		บริษัทเอกชน		
ราคาห้องพักและบริการ	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.40898*	.047
	ข้าราชการ/พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	.55649*	.001
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	.38857*	.022
	บริษัทเอกชน			
ระบบรักษาความปลอดภัย	ข้าราชการ/พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	-.75018*	.002
	รัฐวิสาหกิจ			
	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว	-.66352*	.002
	บริษัทเอกชน			
มีกิจกรรมหลากหลาย	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.65469*	.012
การส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	.54631*	.000
		บริษัทเอกชน		
		ธุรกิจส่วนตัว	.48653*	.046
	ข้าราชการ/พนักงาน	พนักงาน	.36013*	.009
	รัฐวิสาหกิจ	บริษัทเอกชน		
ความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท	นักเรียน/นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว	.38776*	.034

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตาราง 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล (อาชีพ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องน้อยกว่า พนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมิโปรโมชันราคาพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่จอดรถเพียงพอ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด

อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน ในขณะที่ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน และ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่ข้อเสนอพิเศษของที่พักรในช่วงวันหยุดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความสะอาดของที่พักร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องพักและบริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีกิจกรรมหลากหลาย น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง นักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

4.1.4 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายได้)

สมมติฐาน รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

H_0 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาค่าห้องพัก	Between Groups	25.762	5	5.152	11.535	.000
	Within Groups	137.132	307	.447		
	Total	162.895	312			
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)	Between Groups	41.271	5	8.254	15.501	.000
	Within Groups	163.476	307	.532		

	Total	204.748	312			
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	Between Groups	15.658	5	3.132	7.571	.000
	Within Groups	126.975	307	.414		
	Total	142.633	312			
ที่พักสวยงาม	Between Groups	33.837	5	6.767	19.072	.000
	Within Groups	108.936	307	.355		
	Total	142.773	312			
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	Between Groups	34.124	5	6.825	16.158	.000
	Within Groups	129.672	307	.422		
	Total	163.796	312			
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	Between Groups	18.092	5	3.618	6.371	.000
	Within Groups	174.355	307	.568		
	Total	192.447	312			
มีที่จอดรถเพียงพอ	Between Groups	74.151	5	14.830	25.044	.000
	Within Groups	181.798	307	.592		
	Total	255.949	312			
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น	Between Groups	36.197	5	7.239	10.881	.000
	Within Groups	204.257	307	.665		
	Total					

กล่องวงจรปิด อุปกรณ์ ดับเพลิง เป็นต้น	Total	240.454	312			
มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	Between Groups	18.605	5	3.721	7.420	.000
	Within Groups	153.957	307	.501		
	Total	172.562	312			
ข้อเสนอพิเศษของที่ พักในช่วงวันหยุด	Between Groups	62.184	5	12.437	34.874	.000
	Within Groups	109.484	307	.357		
	Total	171.668	312			
มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ	Between Groups	122.297	5	24.459	28.778	.000
	Within Groups	260.929	307	.850		
	Total	383.227	312			
การให้บริการของ พนักงาน	Between Groups	44.667	5	8.933	29.706	.000
	Within Groups	92.323	307	.301		
	Total	136.990	312			
ความสะอาดของที่พัก	Between Groups	45.811	5	9.162	33.622	.000
	Within Groups	83.659	307	.273		
	Total	129.470	312			
	Between Groups	42.697	5	8.539	19.365	.000
	Within Groups					
	Total					

คุณภาพและรสชาติ อาหาร	Within	135.380	307	.441		
	Groups					
	Total	178.077	312			
ราคาห้องพักและ บริการ	Between	34.182	5	6.836	23.167	.000
	Groups					
	Within	90.592	307	.295		
	Groups					
	Total	124.773	312			
ระบบรักษาความ ปลอดภัย	Between	67.252	5	13.450	23.110	.000
	Groups					
	Within	178.678	307	.582		
	Groups					
	Total	245.930	312			
มีกิจกรรมหลากหลาย	Between	99.357	5	19.871	44.885	.000
	Groups					
	Within	135.915	307	.443		
	Groups					
	Total	235.272	312			
การส่งเสริมการตลาด	Between	64.271	5	12.854	33.316	.000
	Groups					
	Within	118.451	307	.386		
	Groups					
	Total	182.722	312			
ความพึงพอใจโดยรวม ของรีสอร์ท	Between	32.021	5	6.404	28.062	.000
	Groups					
	Within	70.062	307	.228		
	Groups					
	Total	102.083	312			

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.16 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นราคาพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านที่พักสวยงาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ที่พักสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอดรถเพียงพอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรี

สอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านจอตรงเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จอตรงเพียงพอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านความสะอาดของที่พัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขายใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความสะอาดของที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและรสชาติอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพและรสชาติอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านราคาห้องพักและบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาห้องพักและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพักและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีกิจกรรมหลากหลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกิจกรรมหลากหลายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีกิจกรรมหลากหลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ตาราง 4.17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้)

Dependent Variable	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาค่าห้องพัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.49781*	.008
		30,001 – 40,000 บาท	-.77778*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	-1.22222*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.55556*	.002
		40,001 – 50,000 บาท	-1.00000*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.72441*	.001
	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.55556*	.001
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	1.00000*	.000
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจาก ห้องพัก)	น้อยกว่า 10,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	1.03843*	.000
		10,001 – 20,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.82547*
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.38583*	.038
		40,001 – 50,000 บาท	-.56230*	.046
		มากกว่า 50,000 บาท	.68964*	.000
	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	1.07547*	.000
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	1.25194*	.000
มีโปรโมชั่นราคา พิเศษ	น้อยกว่า 10,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.48265*	.007
		30,001 – 40,000 บาท	-.49630*	.025
		40,001 – 50,000 บาท	-.96296*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.40605*	.005
		30,001 – 40,000 บาท	-.41970*	.034
		40,001 – 50,000 บาท	-.88636*	.000
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.60377*	.013
	ที่พักสวยงาม	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.99916*
มากกว่า 50,000 บาท			.45842*	.019
10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท	-.92538*	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-.82879*	.000

		40,001 – 50,000 บาท	-1.00134*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-.54074*	.000	
	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.38464*	.001	
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.30303*	.000	
		20,001 – 30,000 บาท	.59580*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	.62222*	.002	
		40,001 – 50,000 บาท	1.13725*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	.68553*	.000	
		10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.70723*	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-.68081*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-.61750*	.000	
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	.54145*	.021	
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.66667*	.005	
		10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.57778*	.005
		40,001 – 50,000 บาท	-1.00000*	.000	
	20,001 – 30,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.61417*	.026	
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.77358*	.004	
มีที่จอดรถเพียงพอ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.32576*	.000	
		20,001 – 30,000 บาท	.96588*	.000	
		10,001 – 20,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-1.25909*	.000
			40,001 – 50,000 บาท	-1.54144*	.000
			มากกว่า 50,000 บาท	-.86664*	.000
		20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.89921*	.000
			40,001 – 50,000 บาท	-1.18157*	.000
		มากกว่า 50,000 บาท	-.50676*	.001	
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.67481*	.027	
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.22643*	.000	
		20,001 – 30,000 บาท	.64859*	.003	
		30,001 – 40,000 บาท	1.19259*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	.81691*	.000	

อุปกรณ์ดับเพลิง เป็น ต้น	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.57785*	.001
		40,001 – 50,000 บาท	-.69920*	.044
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.54401*	.002
มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัย	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.90825*	.000
		20,001 – 30,000 บาท	.48323*	.021
		มากกว่า 50,000 บาท	.51502*	.034
แม่บ้าน เป็นต้น	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.42502*	.010
		30,001 – 40,000 บาท	-.64899*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	-.79278*	.002
ข้อเสนอพิเศษของที่ พักในช่วงวันหยุด	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.37710*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.23479*	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-1.36970*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	-1.22460*	.000
		มากกว่า 50,000 บาท	-1.24014*	.000
มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.78535*	.000
		20,001 – 30,000 บาท	.90114*	.000
		30,001 – 40,000 บาท	2.02222*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	2.44444*	.000
		มากกว่า 50,000 บาท	1.10482*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.88422*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	1.12108*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	1.54331*	.000
	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-.91740*	.000
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-1.33962*	.000
การให้บริการของ พนักงาน	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.22643*	.000
		มากกว่า 50,000 บาท	.72257*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.97155*	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-.98939*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	-1.11096*	.000
	มากกว่า 50,000 บาท	-.50386*	.000	

	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.46769*	.000	
	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.48553*	.000	
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.60710*	.001	
ความสะอาดของที่พัก	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	.92256*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	.54074*	.000	
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.02434*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	-.38182*	.010	
		40,001 – 50,000 บาท	-1.06417*	.000	
			มากกว่า 50,000 บาท	-.99314*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.64252*	.000	
	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.68235*	.000	
			มากกว่า 50,000 บาท	-.61132*	.000
	คุณภาพและรสชาติอาหาร	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.34007*	.000
20,001 – 30,000 บาท			.76670*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	.50370*	.030	
10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท	-.57337*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	-.83636*	.000	
		40,001 – 50,000 บาท	-1.22460*	.000	
			มากกว่า 50,000 บาท	-.91938*	.000
20,001 – 30,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท	-.65123*	.003	
			มากกว่า 50,000 บาท	-.34601*	.024
ราคาห้องพักและบริการ		น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.03620*	.000
	30,001 – 40,000 บาท		.49630*	.003	
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.87026*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	-.53990*	.000	
		40,001 – 50,000 บาท	-1.17781*	.000	
			มากกว่า 50,000 บาท	-.84262*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.33036*	.008	
	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.63791*	.001	
	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.31734*	.000	

ระบบรักษาความปลอดภัย		30,001 – 40,000 บาท	1.23704*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	.70370*	.002	
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-1.04671*	.000	
		40,001 – 50,000 บาท	-1.08422*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-.61364*	.001	
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	.96640*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	.43307*	.009	
	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-1.00392*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-.53333*	.010	
	มีกิจกรรม	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	2.17256*	.000
หลากหลาย		20,001 – 30,000 บาท	1.27617*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	.82963*	.000	
		40,001 – 50,000 บาท	2.03486*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	1.43885*	.000	
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.89639*	.000	
		30,001 – 40,000 บาท	-1.34293*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-.73370*	.000	
	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	-.44654*	.002	
		40,001 – 50,000 บาท	.75868*	.000	
	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	1.20523*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	.60922*	.000	
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	-.59600*	.022	
	การส่งเสริมการตลาด	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.27189*	.000
			20,001 – 30,000 บาท	1.08166*	.000
30,001 – 40,000 บาท			.77037*	.000	
10,001 – 20,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท	-.50152*	.003	
		40,001 – 50,000 บาท	-1.03877*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-1.11535*	.000	
20,001 – 30,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท	-.84854*	.000	
		มากกว่า 50,000 บาท	-.92512*	.000	

	30,001 – 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	-.53725*	.039
		มากกว่า 50,000 บาท	-.61384*	.000
ความพึงพอใจ โดยรวมของรีสอร์ท	น้อยกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	1.13552*	.000
		20,001 – 30,000 บาท	.34150*	.013
		30,001 – 40,000 บาท	.50370*	.000
		มากกว่า 50,000 บาท	.68484*	.000
	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	-.79402*	.000
		30,001 – 40,000 บาท	-.63182*	.000
		40,001 – 50,000 บาท	-1.02005*	.000
		มากกว่า 50,000 บาท	-.45069*	.000
	20,001 – 30,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.34334*	.000
	40,001 – 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	.56937*	.000

จากตาราง 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (รายได้) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องมากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาห้องมากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) มากกว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างรายได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 –

50,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านมิโปรโมชัน ราคาพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักสวยงาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักสวยงาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักสวยงาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างรายได้ ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท ในขณะที่ มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่จอดรถเพียงพอ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่จอดรถเพียงพอ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 40,001 – 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่จอดรถเพียงพอ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000

บาท 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่พักรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่พักรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านมีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท 20,001 – 30,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านมีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่ข้อเสนอพิเศษของที่พักรักษาความปลอดภัยน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่ข้อเสนอพิเศษของที่พักรักษาความปลอดภัยน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการจัดการแสดงหรือ กิจกรรมพิเศษ น้อยกว่า ทุกกลุ่มตัวอย่างรายได้ และ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการจัดการแสดงหรือ กิจกรรมพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการจัดการแสดงหรือ กิจกรรมพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท ขณะที่ กลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 50,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการจัดการแสดงหรือ กิจกรรมพิเศษมากกว่า กลุ่มตัวอย่าง 30,001 – 40,000 บาท 40,001 – 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง น้อยกว่า 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการให้บริการของพนักงาน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท และ กลุ่มตัวอย่าง 10,001 – 20,000 บาท มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการให้บริการของพนักงาน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง 20,001 – 30,000 บาท

4.1.5 ผลการวิเคราะห์ความเท่ากันของค่าความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา)

สมมติฐาน รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ โดยใช้สถิติ One-Way ANOVA

H_0 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ราคาค่าห้องพัก	Between Groups	10.287	2	5.143	10.448	.000
	Within Groups	152.608	310	.492		
	Total	162.895	312			
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)	Between Groups	3.878	2	1.939	2.992	.052
	Within Groups	200.870	310	.648		
	Total	204.748	312			
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	Between Groups	5.349	2	2.674	6.039	.003
	Within Groups	137.284	310	.443		
	Total	142.633	312			
ที่พักสวยงาม	Between Groups	5.517	2	2.758	6.230	.002
	Within Groups					

	Within Groups	137.257	310	.443		
	Total	142.773	312			
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	Between Groups	25.184	2	12.592	28.161	.000
	Within Groups	138.612	310	.447		
	Total	163.796	312			
ท่ารถที่ตั้งเดินทางสะดวก	Between Groups	8.349	2	4.175	7.030	.001
	Within Groups	184.098	310	.594		
	Total	192.447	312			
มีที่จอดรถเพียงพอ	Between Groups	81.794	2	40.897	72.797	.000
	Within Groups	174.155	310	.562		
	Total	255.949	312			
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น	Between Groups	29.688	2	14.844	21.833	.000
	Within Groups	210.766	310	.680		
	Total	240.454	312			
มีบุคลากรนำเขื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	Between Groups	8.519	2	4.260	8.050	.000
	Within Groups	164.043	310	.529		
	Total	172.562	312			
ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด	Between Groups	18.861	2	9.430	19.131	.000
	Within Groups	152.807	310	.493		
	Total	171.668	312			
มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ	Between Groups	46.200	2	23.100	21.248	.000
	Within Groups	337.026	310	1.087		

	Total	383.227	312			
การให้บริการของ พนักงาน	Between Groups	6.897	2	3.448	8.217	.000
	Within Groups	130.094	310	.420		
	Total	136.990	312			
ความสะอาดของที่พักร	Between Groups	.530	2	.265	.638	.529
	Within Groups	128.939	310	.416		
	Total	129.470	312			
คุณภาพและรสชาติ อาหาร	Between Groups	14.659	2	7.329	13.904	.000
	Within Groups	163.418	310	.527		
	Total	178.077	312			
ราคาห้องพักและ บริการ	Between Groups	11.682	2	5.841	16.011	.000
	Within Groups	113.091	310	.365		
	Total	124.773	312			
ระบบรักษาความ ปลอดภัย	Between Groups	12.983	2	6.492	8.639	.000
	Within Groups	232.946	310	.751		
	Total	245.930	312			
มีกิจกรรมหลากหลาย	Between Groups	50.734	2	25.367	42.614	.000
	Within Groups	184.537	310	.595		
	Total	235.272	312			
การส่งเสริมการตลาด	Between Groups	31.559	2	15.779	32.360	.000
	Within Groups	151.163	310	.488		
	Total	182.722	312			
	Between	16.200	2	8.100	29.237	.000

ความพึงพอใจ	Groups			
โดยรวมของรีสอร์ท	Within Groups	85.883	310	.277
	Total	102.083	312	

ผลการวิเคราะห์ตาราง 4.18 พบว่า ความแปรปรวนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) มีค่า Sig เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า โปรโมชั่นราคาพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านโปรโมชั่นราคาพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านที่พักสวยงาม มีค่า Sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่พักสวยงามที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ที่พักสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานครด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ด้านที่จ้อครดเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จ้อครดเพียงพอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านจ้อครดเพียงพอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ที่จ้อครดเพียงพอที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้นที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านการให้บริการของพนักงาน มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การให้บริการของพนักงานที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการให้บริการของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านความสะอาดของที่พัก มีค่า Sig เท่ากับ 0.529 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความสะอาดของที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการ

ตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความสะอาดของที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพและรสชาติอาหารที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพและรสชาติอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านราคาห้องพักและบริการ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาห้องพักและบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาห้องพักและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระบบรักษาความปลอดภัยที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านระบบรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านมีกิจกรรมหลากหลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีกิจกรรมหลากหลายที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านมีกิจกรรมหลากหลายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 คือ (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเพื่อให้ทราบว่าความแตกต่างกันของแต่ละปัจจัย จากนั้นจึงทำการเปรียบเทียบว่ามีค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยหลายคู่ในเวลาเดียวกัน ใช้สถิติ Bonferroni ดังปรากฏตาราง 15.2

ตาราง 4.19 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา)

Dependent Variable	(I) ระดับการศึกษา สูงสุด	(J) ระดับการศึกษา สูงสุด	Mean Difference (I-J)	Sig.
ราคาค่าห้องพัก	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.43475*	.012
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.64951*	.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.21476*	.030
ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก)	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.41379*	.049
มีโปรโมชั่นราคาพิเศษ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.48966*	.002
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.44366*	.006
ที่พักสวยงาม	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.42732*	.008
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.20359*
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.99973*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.64626*	.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.35347*	.000
ทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.50318*	.007
		ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.26537*
มีที่จอดรถเพียงพอ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	1.26180*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.29415	.200
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	-.96765*	.000
ที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.67560*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.07584*	.000
	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.40024*	.000

มีบุคลากรนำเชื้อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความ ปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.60663*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.44204*	.014
ข้อเสนอพิเศษของที่พักร ในช่วงวันหยุด	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.53767*	.001
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.48295*	.000
มีการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	1.26844*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.44745*	.000
การให้บริการของพนักงาน	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.55836*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.45612*	.003
คุณภาพและรสชาติอาหาร	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.81353*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.66035*	.000
ราคาห้องพักและบริการ	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.50318*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	-.35692*	.000
ระบบรักษาความปลอดภัย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.61353*	.003
		สูงกว่าปริญญาตรี	.76598*	.000
มีกิจกรรมหลากหลาย	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	1.51698*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	1.28711*	.000
		ปริญญาตรี	-.22987*	.036
การส่งเสริมการตลาด	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	1.08249*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.64626*	.000
		ปริญญาตรี	-.43623*	.000
ความพึงพอใจโดยรวมของรี สอร์ท	มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	ปริญญาตรี	.73767*	.000
		สูงกว่าปริญญาตรี	.39274*	.002
		ปริญญาตรี	-.34492*	.000

จากตาราง 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของปัจจัยส่วนบุคคล (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน พบว่า

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบริการด้าน
ราคาห้องน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ในขณะที่ รวมถึง กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาห้อง น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้าน ราคาค่าบริการอื่นๆ (นอกเหนือจากห้องพัก) น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านมี โปรโมชันราคาพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มี ความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่พักสวยงาม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูง กว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านใกล้สถานที่ท่องเที่ยว น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญา ตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่ จอดรถเพียงพอ มากกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านมีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านที่ข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุดน้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการให้บริการของพนักงาน น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านคุณภาพและรสชาติอาหาร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านราคาห้องพักและบริการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านระบบรักษาความปลอดภัย น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านมีกิจกรรมหลากหลาย น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่าและระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านความพึงพอใจโดยรวมของริสอร์ท น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

4.1.6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่

สมมติฐาน ปัจจัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ โดยใช้สถิติ Pearson Correlation

H_0 : ปัจจัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.20 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่

		ค่าเฉลี่ย ราคา	ค่าเฉลี่ย สถานที่	ค่าเฉลี่ยความ ปลอดภัย	ค่าเฉลี่ยการ ส่งเสริมการตลาด
ค่าเฉลี่ย สถานที่	Pearson Correlation	.418**			
	Sig. (2-tailed)	.000			
	N	313			
ค่าเฉลี่ย ความ ปลอดภัย	Pearson Correlation	.261**	.482**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		
	N	313	313		
ค่าเฉลี่ยการ ส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	.073	.375**	.196**	
	Sig. (2-tailed)	.200	.000	.000	
	N	313	313	313	
ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	Pearson Correlation	.360**	.655**	.533**	.557**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	N	313	313	313	313

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

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร พบว่า รายคู่เฉลี่ยสถานที่ กับค่าเฉลี่ยราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ปัจจัยด้านสถานที่กับราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

รายคู่ของค่าเฉลี่ยความปลอดภัยกับค่าเฉลี่ยสถานที่ มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยกับสถานที่ที่ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

รายคู่ของค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาดกับค่าเฉลี่ยราคา มีค่า Sig เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับราคาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

รายคู่ของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจกับค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.05

ตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ประกอบด้วย สถานที่ ความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาด และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติ multiple regression

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.124	4	12.281	121.652	.000 ^a
	Residual	31.093	308	.101		
	Total	80.216	312			

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 4.17 พบว่า ความถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร ด้านราคา รวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ได้แก่ สถานที่ (X_1) ความปลอดภัย (X_2) การส่งเสริมการตลาด (X_3) ความพึงพอใจ (X_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 4.22 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.789	.165		4.780	.000
	ค่าเฉลี่ยราคา	.106	.034	.122	3.098	.002
	ค่าเฉลี่ยสถานที่	.289	.039	.337	7.357	.000
	ค่าเฉลี่ยความปลอดภัย	.183	.028	.266	6.557	.000
	ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด	.246	.026	.369	9.587	.000

a. Dependent Variable: AVG. Satisfaction

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร โดยรวม ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.789 + .106X_1 + .289X_2 + .183X_3 + .246X_4$$

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ของคนกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา และจัดทำเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักคนกรุงเทพมหานครที่เข้าพักในริสอร์ทเขาใหญ่ ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม 2561 จนถึง เดือนพฤศจิกายน 2561 โดยใช้แบบสอบถาม การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อประกอบการพิจารณาวิเคราะห์ผลการศึกษานำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดในการทำวิจัย โดยสามารถสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 313 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือเพศหญิงจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 และเพศชาย จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70

ในส่วนของอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 73.28 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรองลงมาอันดับสามคืออายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

ส่วนด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เอกสาร จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน

57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20 และรองลงมาอันดับสามคือนักเรียน/นักศึกษา 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70

ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 รองลงมาคือมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และรองลงมาอันดับสามคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40

สำหรับด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 และรองลงมาอันดับสามคือมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 รองลงมาคือประชุม/สัมมนา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ส่วนใหญ่ใช้ช่องทางในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ทาง Agoda จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือ Booking จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และรองลงมาอันดับสามคือ website ของรีสอร์ท 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 เข้าจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อปี 1 - 2 ครั้ง จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 90.70 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 การใช้ระยะเวลาการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อครั้ง 1 - 2 คืน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 83.10 รองลงมาคือ 3 - 4 คืน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 1 - 3 เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาคือ 3 - 4 สัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และรองลงมาอันดับสามคือ 1 - 2 สัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.20

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองรีสอร์ทที่เขาใหญ่เข้าพักกับเพื่อน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 39.90 และรองลงมาอันดับสามคือที่ทำงาน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืนน้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 31.60 และรองลงมาอันดับสามคือ 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60 การใช้บริการอื่นๆของรีสอร์ทที่เขาใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส นวด/สปา รถรับส่ง ห้องประชุม/สัมมนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องอาหารและสระว่ายน้ำ

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับมีโปรโมชันราคาพิเศษ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือราคาห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23

ด้านสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับที่พักสวยงาม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมาคือทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

ด้านความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับมีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือให้ระดับความสำคัญปานกลางกับการจัดการแสดง หรือ กิจกรรมพิเศษมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ด้านความพึงพอใจ พบว่า โดยรวมกลุ่มเป้าหมายให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับความสะอาดของที่พัก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 รองลงมาคือราคาห้องพักและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 การให้บริการของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และความพึงพอใจโดยรวมของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

5.1.3 การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

ความแปรปรวนปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านราคา (ราคาห้องพัก, ราคาค่าบริการอื่นๆ, มีโปรโมชันราคาพิเศษ) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านสถานที่ โดยที่พักสวยงาม มีที่จอดรถเพียงพอ มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และทำเลที่ตั้งเดินทางสะดวก มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านความปลอดภัย โดยที่พักมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น กล้องวงจรปิด อุปกรณ์ดับเพลิง และมีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านสถานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยข้อเสนอพิเศษของที่พักรในช่วงวันหยุด มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของที่พักร มีกิจกรรมหลากหลาย มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ราคาห้องพักและบริการ ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 และความพึงพอใจโดยรวมของริสอร์ท มีค่า Sig เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 คือ ขอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจของริสอร์ทที่เขาใหญ่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษาสูงสุด เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างอย่างกว้างๆ และเพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างอย่างถูกต้อง ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 313 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 20,001 – 30,000 บาท มีการศึกษาปริญญาตรี มีวัตถุประสงค์ในการจองที่พักที่เขาใหญ่เพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 1 – 3 เดือน จองริสอร์ทที่เขาใหญ่เข้าพักกับเพื่อน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการจองริสอร์ทที่เขาใหญ่ต่อคืนน้อยกว่า 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิวัฒน์ ปิ่นชุมพลแสง (2561) ศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและริสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก ผลการศึกษาพบว่าผู้ต้องการเข้าพักตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว จะพิจารณาจากระดับดาว จากการอธิบายลักษณะห้องพักรที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามระดับดาวตามมาตรฐานดาวโรงแรมตามรูปแบบมาตรฐานดาว สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุก

ด้าน ปัจจัยอีกด้านคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เมื่อผู้ต้องการเข้าพักมาท่องเที่ยว โรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก มีความต้องการจะเข้าพักในโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งดีทะเล หรือใกล้ทะเลตามระดับราคาที่พักที่สามารถจะจ่ายได้ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องหมายรวมถึงใกล้ที่แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางสะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเลือกพักพิจารณาได้มากขึ้น ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตกคือ ระบบเครือข่ายของโรงแรม (Chain Hotel) และไม่มีระบบเครือข่ายของโรงแรม พิจารณาถึงการได้มาตรฐานระดับสากลของโรงแรมถ้ามีระบบเครือข่ายโรงแรมจะช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น แต่ถ้าเป็นกรณีไม่มีระบบเครือข่ายของโรงแรมจะต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ระดับดาวที่เป็นมาตรฐานโรงแรม กระบวนการให้บริการ และผลตอบรับจากลูกค้าอื่นๆ ที่เคยเข้าพักที่มีการติชมมา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ความใหม่ของโรงแรมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งทำให้ปัจจัยสำคัญดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตกเพื่อนำไปสู่การพิจารณาปัจจัยกำหนดการเต็มใจจะจ่ายของผู้เข้าพักในลำดับต่อไป

5.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจองรีสอร์ทที่เขาใหญ่

กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุดกับมีโปร โมชันราคาพิเศษ ที่พักสวยงาม มีบุคลากรน่าเชื่อถือ เช่น เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย แม่บ้าน เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 มีข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด และมีความสะอาดของที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิวัฒน์ ปิ่นชุมพลแสง (2561) ศึกษาการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก ผลการศึกษาพบว่าผู้ต้องการเข้าพักตัดสินใจเลือกพักโรงแรมในระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว จะพิจารณาจากระดับดาว จากการอธิบายลักษณะห้องพักที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกตามระดับดาวตามมาตรฐานดาวโรงแรมตามรูปแบบมาตรฐานดาว สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกด้าน ปัจจัยอีกด้านคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม เมื่อผู้ต้องการเข้าพักมาท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก มีความต้องการจะเข้าพักในโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งดีทะเล หรือใกล้ทะเลตามระดับราคาที่พักที่สามารถจะจ่ายได้ นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของโรงแรมต้องหมายรวมถึงใกล้ที่แหล่งชุมชนที่สามารถเดินทางสะดวก และใกล้แหล่งท่องเที่ยวจะสามารถช่วยให้กระบวนการตัดสินใจเลือกพักพิจารณาได้มากขึ้น ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อการเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนว

ชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตกคือ ระบบเครือข่ายของ โรงแรม (Chain Hotel) และไม่มีระบบเครือข่ายของ โรงแรม พิจารณาถึงการได้มาตรฐานระดับสากลของ โรงแรมถ้ามีระบบเครือข่าย โรงแรมจะช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น แต่ถ้าเป็นกรณีไม่มีระบบเครือข่ายของ โรงแรมจะต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ระดับดาวที่เป็นมาตรฐาน โรงแรม กระบวนการให้บริการ และผลตอบรับจากลูกค้าอื่นๆ ที่เคยเข้าพักที่มีการติชมมา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น นอกจากนี้ความใหม่ของ โรงแรมทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักในการวิจัยในครั้งนี้ด้วย ซึ่งทำให้ปัจจัยสำคัญดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตกเพื่อนำไปสู่การพิจารณาปัจจัยกำหนดการเต็มใจจะจ่ายของผู้เข้าพักในลำดับต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการรีสอร์ทที่เขาใหญ่ ดังนี้

1. ด้านสถานที่ ควรให้ความสำคัญกับสถานที่พักและบรรยากาศรอบบริเวณที่พัก โดยเน้นการตกแต่งสถานที่ให้รีสอร์ทสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ควรหมั่นดูแลสถานที่ให้มีความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ และสถานที่ของรีสอร์ทควรมีพื้นที่จอดรถให้เพียงพอ
2. ด้านความปลอดภัยของที่พัก ควรให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในด้านต่างๆภายในที่พัก เช่น ทำการติดตั้งกล้องวงจรปิดภายในมุมต่างๆของที่พักให้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด ใช้ระบบ Key Card ในการเข้าและออกที่พัก เพื่อป้องกันไม่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาภายในพื้นที่ของรีสอร์ท ซึ่งจะทำให้ผู้ที่มาเข้าพักมีความมั่นใจในความปลอดภัยในช่วงระหว่างที่พักในรีสอร์ท อีกทั้งทางรีสอร์ทควรให้เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยของรีสอร์ทเดินตรวจตราในบริเวณต่างๆของรีสอร์ท โดยมีการกำหนดตารางเวลาในการเดินตรวจเป็นช่วงเวลาต่างๆ
3. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นราคาพิเศษ เช่น นำเสนอโปรโมชั่นเป็นแพ็คเกจต่างๆ หลากหลายแบบ เพื่อให้ครอบคลุมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่นของราคาที่พัก หรือโปรโมชั่นที่เป็นแพ็คเกจรวมของราคาที่พักและกิจกรรมต่างๆของรีสอร์ท โดยนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ทำโปรโมชั่นเสนอราคาที่พักแบบพิเศษผ่านทางเว็บไซต์ของรีสอร์ทเอง และผ่านทางเว็บไซต์สำหรับจองที่พักต่างๆ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับข้อเสนอพิเศษของที่พักในช่วงวันหยุด มีการจัดกิจกรรมพิเศษให้กับผู้เข้าพัก เช่น กิจกรรมโปสการ์ดรูปถ่ายพร้อมเชคอินที่รีสอร์ท หรืออาจมีกิจกรรมอื่นที่ให้รางวัลเป็นบริการพิเศษเพิ่มเติมจากรีสอร์ท เป็นต้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น อาจทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้อย่างครบถ้วนทุกมุมมอง ดังนั้นงานวิจัยในครั้งต่อไปอาจต้องพิจารณาทำการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมโดยสำรวจแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อที่จะได้ข้อมูลในมิติอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
2. การวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวเฉพาะคนกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นเพื่อที่จะได้ข้อมูลเพิ่มเติมและหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ธนาคารกสิกร. (2561). แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยปี 2562. เชื่อมโยงถึง
https://kasikornbank.com/international-business/th/Thailand/IndustryBusiness/Pages/201901_Thailand_TourismOutlook19.aspx. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). จับชีพจรนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 62. เชื่อมโยงถึง
https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/SME_Analysis_Jan.pdf สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- วิจัยกรุงศรี. (2562). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2562-2564: ธุรกิจโรงแรม. เชื่อมโยงถึง
<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Services/Hotels/IO/Industry-Outlook-Hotels> สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เปิด 10 อุทยานสอดฮิต ประจำปี 2561. เชื่อมโยงถึง
<https://www.prachachat.net/local-economy/news-142350>. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- ThaiPBS. (2562). รายได้ท่องเที่ยวอุทยานปี 61 ทะลุ 2,700 ล้านบาท. เชื่อมโยงถึง
https://news.thaipbs.or.th/content/281415?read_meta=%7B%22label%22%3A%22articlepage_number1%22%2C%22group%22%3A%22%22%7D . สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2554). ธุรกิจบริการ: สปาและนวดไทย. มปท. เชื่อมโยงถึง
www.dtn.go.t. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพรีนทร์ (1991)
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง
 พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). การตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). Consumer Behavior (5th ed.). Englewood Cliffs, N.J.:
 Prentice-Hall.

- อดุลย์จำรุงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษ
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : คณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9 th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster Company
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). การบริหารภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management: NPM). กรุงเทพฯ: สถาบัน TDRM
- วิญญา พรณกมล. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด. เชื่อมโยงถึง <https://sites.google.com/site/nongwarunya306/bth-thi-4-swn-prasm-thangkar-tlad>. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2561
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์ จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2547). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). Marketing. United States: South – Western College Publishing.
- Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. 11th Edition. Pearson Education
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
- วีรวัลย์ ปิ่นชมพูผลแสง และกอบกุล จันทระโคติกา. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. RMUTT Global Business and Economics Review, 13(2), 35-50.
- คุณกวีวัฒน์ แก้วอินทร์. (2562) พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย. วารสารธาตุพนมปริทรรศน์ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 ปี 2562:
- ชลธิชา เตชะวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การค้นคว้าอิสระ (ศศ.ม.)--สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วริศรา วาริชวัฒนะ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักแรม
ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ใน
กรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น Vol.
6 No. 2 (2013): กรกฎาคม - ธันวาคม 2556

