

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

ชดากร สถิตย์<sup>1\*</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ได้แก่กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวพักแรมในอำเภอวังน้ำเขียวในปี 2556 โดยการสุ่มตัวอย่างใช้หลักทฤษฎีความไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS หาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติแบบ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ( Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักรวม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 3.72 และ 3.53 ด้านระบบความปลอดภัย และชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.93 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

**คำสำคัญ :** ส่วนผสมทางการตลาดบริการ , ภาพลักษณ์ , แรงจูงใจ

<sup>1</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

\*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : moringakira@gmail.com

FACTORS INFLUENCE THE DECISION OF THAI TOURISTS IN SELECTING THE HOTEL IN  
AMPHOE WANG NAM KHIAO , NAKHON RATCHASIMA PROVINCE  
CHADHAKORN SATIT<sup>1</sup>

**Abstract**

Factors that influence the decision of Thai tourists in selecting Hotel in Amphoe Wang Nam Khiao, NakhonRatchasima Province. The purpose is to study the marketing mix of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process to influence the decision to selecting the hotel amphoewangnamkhiao , nakhonratchasima province. To study the image of amphoewangnamkhiao to influence the decision to selecting the hotel. To study the motivations that influenced of amphoewangnamkhiao to influence the decision to selecting the hotel.

The factors of the marketing mix of place and people to influence the decision to selecting Hotel at a high the average value at 3.98 and 3.64 And the factors of the marketing mix of product, physical, price, process and promotion to influence the decision to selecting Hotel at moderate the average value at 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 and 2.99. The factors of motivation of physical and status people to influence the decision to selecting Hotel at moderate the average value at 3.30 and 3.05. The factors of cultural and individual to influence the decision to selecting Hotel at a low level the average value at 2.02. The factors of image of the environment , impression , attitude and channels of information to influence the decision to selecting Hotel at moderate the average value at 3.22,3.17 ,2.92 and 2.74. The representative samples decision to selecting the hotel from location at a high level the average value at 4.33. Room condition, room rate and hospitality of the staff at moderate the average value at 4.30, 3.72 and 3.53 . Security, reputation of the hotel at moderate the average value at 3.02 and 2.93 and accommodation at low level the average value at 1.95

**Keywords :** The marketing mix service, brand image, motivation

---

<sup>1</sup> Master of Arts in hotel and touristum management, Naresuan University. Bangkok

\*Corresponding author, e-mail : [moringakira@gmail.com](mailto:moringakira@gmail.com)

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศไทย ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมาเป็นอันดับที่ 12 ของโลก และมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นอันดับที่ 18 ของโลก (สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ด้านการท่องเที่ยว 2553 : กรมการท่องเที่ยว,ออนไลน์ 2554) ซึ่งจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวในส่วนของรายได้จากการท่องเที่ยวและตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จากรายงานตัวเลขนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยปี 2553 ที่ผ่านมามีจำนวนมากถึง 30,841,574 ล้านคนจากจำนวนนักท่องเที่ยวผู้เยี่ยมเยือนทั้ง 76 จังหวัด (สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ : กรมการท่องเที่ยว,ออนไลน์ 2554)สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวและเข้าพักแรมภายในประเทศมีมากถึง 33,045,467 ล้านคนภายในปี 2553 ที่ผ่านมา (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว : กรมการท่องเที่ยว,ออนไลน์ 2554)

สำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ทรัพยากรธรรมชาติมีความโดดเด่น งดงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นอย่างยิ่ง ทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นจำนวนมาก ปัจจัยเหล่านี้นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีของธุรกิจที่พักแรมในการให้บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของโรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ หรือบังกะโล

โรงแรมเป็นธุรกิจบริการเกี่ยวกับที่พัก อาหารและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งให้บริการนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เดินทางที่ต้องการความสะดวกสบาย ในปัจจุบันโรงแรมมีบทบาทความสำคัญเพิ่มขึ้นมากเนื่องจากความเจริญเติบโตของการคมนาคมและการขยายตัวของการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมจะมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมในอดีตมีความแตกต่างจากการดำเนินงานของธุรกิจที่พักแรมในปัจจุบันมาก เพราะธุรกิจที่พักแรมในอดีตมีขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักไม่มาก การให้บริการที่เรียบง่าย สิ่งอำนวยความสะดวกมีน้อย เนื่องจากการแข่งขันและการลงทุนไม่สูงมาก แต่ในปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวด้านการคมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยว ธุรกิจที่พักแรมได้กลายมาเป็นธุรกิจที่มีแข่งขันค่อนข้างสูงในปัจจุบันเป็นอย่างมาก แต่การที่ธุรกิจที่พักแรมจะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจต้องอาศัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งได้แก่ที่พักแรม ประกอบด้วยลักษณะทั่วไปของที่พักแรม ความสะอาดของสถานที่พักแรม ความสะอาดของห้องน้ำภายในที่พัก และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆภายในที่พักแรม ราคา(Price) ราคาของสถานที่พักแรม ประกอบด้วยราคาของที่พักแรมซึ่งรวมค่ากิจกรรมต่างๆ และราคาค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการเดินทาง การจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งได้แก่สถานที่ตั้งของที่พักแรม ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก มีบรรยากาศโดยรอบที่สวยงาม ใกล้แหล่งชุมชน และมีพื้นที่จอดรถสะดวกสบาย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่การจัดการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ การจัดทำป้ายโฆษณาสถานที่พัก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลดราคาที่พัก เป็นต้น บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ได้แก่ อัยยาศัยไมตรีของพนักงาน การอำนวยความสะดวกของพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ ได้แก่ การออกแบบสถานที่พักแรม ความพร้อมของสาธารณูปโภค ความเงียบสงบของที่พักแรม กระบวนการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการบริการให้กับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในที่นี้ได้แก่ขั้นตอนในการจองที่พักแรม และ ขั้นตอนในการให้บริการต่างๆภายในที่พักแรม จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ล้วนเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่นักท่องเที่ยวใช้สำหรับประเมินผลว่าจะเลือกเข้าพักแรมยังที่พักแห่ง

โต ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวได้ประเมินผลทางเลือกนั้น ๆ แล้ว กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมจึงจะเกิดขึ้น

ธุรกิจที่พักแรมในอำเภอวังน้ำเขียวในปัจจุบันมีอัตราการเติบโตสูงมาก อำเภอวังน้ำเขียวเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากสถานที่ตั้งอยู่ห่างจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียง 260 กิโลเมตร ทั้งนี้ทางอำเภอวังน้ำเขียว มีนโยบายเพื่อดำรงรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติของแผ่นดินให้อุดมสมบูรณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับธรรมชาติ รับอากาศบริสุทธิ์ที่มีโอโซนติดอันดับ 7 ของโลก รับประทานอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษ และพักผ่อนในสถานที่ที่สวยงาม เจียบสงบร่วมกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน แม้จะเป็นระยะเวลาสั้นๆ ก็สามารถสัมผัสได้ถึงวิถีชีวิตของชาวอำเภอวังน้ำเขียวได้อย่างใกล้ชิด (นายสิทธิศักดิ์ ประสิทธิ์สุข นายอำเภอวังน้ำเขียว, การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของ อำเภอวังน้ำเขียว: ออนไลน์ 2553) ประกอบกับกระแสความสนใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิงอนุรักษ์และเชิงนิเวศที่มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้นักลงทุนหันมาสนใจลงทุนในการทำธุรกิจที่พักแรมบริเวณอำเภอวังน้ำเขียวมากอย่างในปัจจุบัน สืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ที่ทางอุทยานแห่งชาติทับลานได้ทำการรื้อถอนรีสอร์ตและบ้านพักตากที่บุกรุกพื้นที่ไปบางส่วนแล้วนั้น ทำให้เกิดผลกระทบกับการท่องเที่ยวในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักตามที่พักแรมต่าง ๆ มีจำนวนการเข้าพักลดน้อยลง แต่ทั้งนี้เนื่องจากยังมีที่พักบางส่วนที่เป็นของชาวบ้าน และไม่ถูกรื้อถอนอยู่อีกเป็นจำนวนมาก ประกอบกับอำเภอวังน้ำเขียว ยังมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวสูง เดินทางสะดวก ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอวังน้ำเขียว ทั้งในด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ และด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นในด้านการปรับปรุงที่พัก การให้บริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอวังน้ำเขียวอีกครั้ง

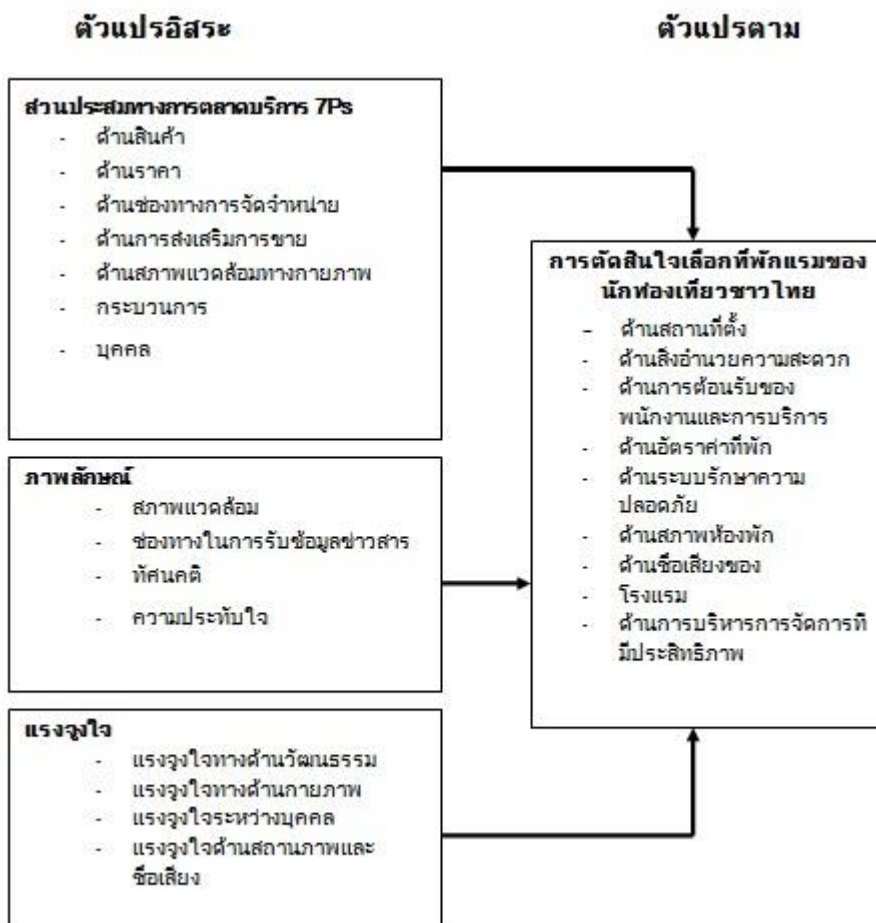
### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อ

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของอำเภอวังน้ำเขียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา มีกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักแรมในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา จากการศึกษาสถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดนครราชสีมา พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งสิ้น 3,173,794 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้หลักทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ การคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่สามารถนำมาเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ใช้สูตรของTaro Yamane (อ้างอิงใน จันทรจิราพร พิบูลย์ 2548:34) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้ทำการนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำ

การหาค่า IOC ซึ่งได้เท่ากับ 0.9 และมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.98 โดยงานวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม ด้านกายภาพ ด้านระหว่างบุคคล และด้านสถานภาพและชื่อเสียงของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านความประทับใจ

การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านส่วนประสมทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านทางกายภาพแรงจูงใจทางวัฒนธรรม การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านความประทับใจ และข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในด้านสถานที่ตั้ง ราคา การจัดการความสะดวกสบายภายในที่พัก ขนาดของที่พัก และด้านความปลอดภัย ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ในข้อมูลด้านเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ได้ในข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจทางด้านทางกายภาพแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ในด้านสิ่งแวดล้อม ด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านทัศนคติ และด้านความประทับใจ และ ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในด้าน สถานที่ตั้ง ราคา การจัดการความสะดวกสบายภายในที่พัก ขนาดของที่พัก และด้านความปลอดภัย

วิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inference Statistics) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในสมมติฐานต่าง ๆ ในที่นี้ใช้สถิติแบบการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา

## ผลการวิจัย

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านบุคลากร โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99

2. ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรม และแรงจูงใจระหว่างบุคคลโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02

3. ปัจจัยทางด้านภาพลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร และ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ

4. ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จ. นครราชสีมา พบว่าการตัดสินใจเลือกจากด้านสถานที่ตั้งโดยรวม อยู่ในระดับสูงมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านอัตราที่พักแรมโดยรวม อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรมโดยรวม อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95 ด้านการต้อนรับของพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านสภาพห้องพักโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ด้านระบบความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และด้านชื่อเสียงของที่พักโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93

5. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง กับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อม ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร ทัศนคติ และด้านความประทับใจ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านกายภาพ แรงจูงใจระหว่างบุคคล และแรงจูงใจด้านสถานะภาพ และชื่อเสียง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ เกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ด้านราคา เกณฑ์การส่งเสริมการตลาด เกณฑ์บุคคล เกณฑ์ลักษณะทางกายภาพ และเกณฑ์กระบวนการ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร ศิริโรจน์(2545) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะมีการตัดสินใจเลือกที่พักแรมนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดแรงจูงใจและมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจ คือ ราคาของสถานที่พักแรม นอกจากนี้ยังมี สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ 1)ราคา โดยพิจารณาราคาให้เข้าเมื่อเทียบกับคุณภาพ 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว 3) สถานที่พักแรมสะอาด 4) การให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ เกณฑ์สภาพแวดล้อม เกณฑ์ช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร เกณฑ์ทัศนคติ เกณฑ์ความประทับใจ มีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับแนวคิดของ พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร (2537 :132) ที่กล่าวว่า การเกิดภาพลักษณ์ของแต่ละบุคคลนั้นจะเริ่มจากการที่มีเหตุการณ์ต่าง ๆ จากภายนอก ได้เข้ามาถึงบุคคลและจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องจนเกิดการพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด ซึ่งได้อธิบายถึงลำดับของการเกิด

ภาพลักษณ์ว่าการเกิดภาพลักษณ์นั้นปัจจัยต่าง ๆ อาจจะมาพร้อมกันหรือในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน แต่โดยทั่วไปมักจะเกิดขึ้นเป็นกระบวนการดังรายการต่อไปนี้

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ในสังคมจะมีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหตุการณ์เหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้
2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งแต่ละช่องทาง ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับรู้ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล อันได้แก่ ทักษะของการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมที่มีอิทธิพล
4. การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน ส่วนความประทับใจ มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำถ้าประทับใจมาก ก็มีความทรงจำ จดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์ขึ้นมาแล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เกณฑ์ แรงจูงใจทางด้านกายภาพ เกณฑ์ แรงจูงใจระหว่างบุคคล และ เกณฑ์ แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง มีอิทธิพลกับการมีอิทธิพลกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา สอดคล้องกับแนวคิดของ Mcintosh and Goelder(อ้างอิงใน บุชบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร.2541)กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวที่จะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการคือ

1. แรงจูงใจทางกายภาพ ได้แก่แรงจูงใจมีเกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การกีฬา การสันทนาการ การบันเทิงและแรงจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักผู้อื่น ๆ ได้เรียนรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์และศาสนา เป็นต้น
3. แรงจูงใจระหว่างบุคคล ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ หรือได้รู้จักคนใหม่ ในการเดินทางท่องเที่ยว
4. แรงจูงใจด้านสถานภาพและชื่อเสียง ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่นการเดินทางทำธุรกิจ การเดินทางเพื่อไปศึกษาต่อ

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับงานวิจัย

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้บริการโรงแรม ดังมีข้อเสนอแนะในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในเรื่องของ ลักษณะของห้องพักมีการตกแต่งที่ทันสมัย สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และชื่อเสียงของที่พักแรม ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงลักษณะทางกายภาพ



และรักษาสุขภาพลักษณะที่ดีทางด้านสถานที่ของโรงแรมอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในด้านสถานที่ทุกครั้งที่มาพัก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรปรับราคาห้องพักให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และเนื่องจากความต้องการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวมีไม่สม่ำเสมอตามฤดูกาลท่องเที่ยว ดังนั้นการนำกลยุทธ์การตลาด อาทิเช่น การตั้งราคาให้แตกต่างกัน ในช่วงบางเวลา เช่น ช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสูง ผู้ประกอบการก็สามารถตั้งราคาให้สูงได้ และควรมีการตั้งราคาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เช่น การให้ส่วนลดที่พัก เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคลากร พนักงาน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการบริการที่รวดเร็วทันใจ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และควรให้ความสำคัญในเรื่องความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานสามารถไว้วางใจได้ และบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะต้องสรรหาพนักงานที่มีใจรักในการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของสถานที่พักแรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงการให้บริการของสถานที่พักแรม
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาที่พักแรมอื่น ๆ ในจังหวัดนครราชสีมา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของสถานที่พักแรม
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสถานที่พักแรมมากขึ้น
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดอื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสถานที่พักแรมในเขตอำเภอวังน้ำเขียว เพื่อนำข้อมูลให้นักท่องเที่ยวไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรม

#### กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือแนะนำและให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.ศรีสุตา จงสิทธิผล ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ ชวลีย์ ณ ถลาง ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมด้วยดร.ภณชิตรา เลิศเดชเดชา ที่ได้กรุณา ถ่ายทอดความรู้แนวคิดวิธีการ คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ยิ่ง จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

#### เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว (2554) สถิตินักท่องเที่ยวและรายได้ด้านการท่องเที่ยว 2553 : ออนไลน์

<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>

กรมการท่องเที่ยว (2554) สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ออนไลน์

<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>

กรมการท่องเที่ยว (2554) สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว ออนไลน์

<http://www.tourism.go.th/2010/th/statistic/tourism.php>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.2554 แนวโน้มท่องเที่ยวไทย ปี 54 ออนไลน์

[http://www.mots.go.th/ewt\\_news](http://www.mots.go.th/ewt_news)

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ : กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

จันทร์จิราพร พิบูลย์ ( 2548) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่ใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์. การค้นคว้าอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตลุ่มแม่น้ำวาง. เชียงใหม่ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บุษบา สุธีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) เจนคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร (2537) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ พิมลสินธุ์(2540) ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: ปรกาศปริทัศน์ สิริศักดิ์ พระประสิทธิ์สุข (2553) การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ของ อำเภอวังน้ำเขียว: ออนไลน์

<http://www.ryt9.com/technology/>

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อบริษัทที่อยู่อาศัย กับธนาคารพาณิชย์ของคณาทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา . สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Mcintosh ,Robert W. and ChariesR.Goeldner (1986) Tourism Principle : Practices and Philosophies.(5<sup>th</sup> and ed.) New York: John Wiley & Sons.Inc.