



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ
วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ ครั้งที่ ๑
“การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม“
The 1st National Conference on Research for Development,
Dissemination and Modern Technology Relaying to Society
Phanomwan College of Technology

16-17 กรกฎาคม 2559
ณ โรงแรมสีมาธานี นครราชสีมา

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์

ร่วมกับ สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
กระทรวงอุตสาหกรรม
หอการค้าจังหวัดนครราชสีมา
สมาคมนักวิจัย

กลุ่มวิชาที่นำเสนอผลงานวิจัยทั้งภาคบรรยายและภาคโปสเตอร์

- กลุ่มสาขาวิชามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และ เศรษฐศาสตร์
- กลุ่มสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society



วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวนันท์
 เรื่อง ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ
 ระดับชาติ ครั้งที่ 1
 “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม”
 ณ โรงแรมสีมาธานี จ.นครราชสีมา
 Phanomwan College of Technology
 The 1st National Conference on Research for Development,
 Dissemination and Modern Technology Relay to Society

วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวนันท์กำหนดให้มีการจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 1 วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวนันท์ “การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม” ประกอบด้วย

- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และเศรษฐศาสตร์(Humanities, Social Sciences and Economics)
- งานวิจัยและสร้างสรรค์ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Science and Technology)

ซึ่งกำหนดจัดขึ้น ในวันที่ 16-17 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 เวลา 08.00 – 18.00 น. ณ โรงแรมสีมาธานี เพื่อให้การจัดการประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติดังกล่าว ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ ดังต่อไปนี้
 ผู้ทรงคุณวุฒิได้อ่านบทความ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

กลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

- | | |
|---|--|
| 1. ศาสตราจารย์.ดร.นพ.ธัมมทัตต์ นรารัตน์วันชัย | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์ อมตฉายา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ชันติโกมล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุวดี รอดจากภัย | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 5. ดร.ภก.กานต์ วงศ์สุภสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง |
| 6. ดร.ยงยุทธ สงวนชม | มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ |

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. ศาสตราจารย์.สุมาลี สังข์ศรี | มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร. รุ่งโรจน์ พุ่มริ้ว | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกรณ์ ประทุมวงศ์ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร | มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร. ไพโรจน์ วิไลนุช | มหาวิทยาลัยหอการค้า |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

- | | |
|--|---|
| 8. รองศาสตราจารย์ ประทุมวรรณ อุดมสุวรรณกุล | ข้าราชการบำนาญ |
| 9. รองศาสตราจารย์ บุศย์ วิสุทธิ | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 10. รองศาสตราจารย์ นียดา สวัสดิพงษ์ | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 11. รองศาสตราจารย์ วิวัฒน์ เอี่ยมไพรวิน | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 12. รองศาสตราจารย์ ดิเรก ทองอร่าม | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพิศารีย์ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภากร ภิญโญฉัตรจินดา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดามา พลับพลึง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยพงศ์ พลับพลึง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัมพันธ์ จันทร์ดี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิณี บุญมีศรีสง่า | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทรงพร หาญสันติ | มหาวิทยาลัยเกษตร |
| 23. อาจารย์ ดร.วรัชพร อารยะพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิยพล ไพรจิตร | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 26. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. อาจารย์ ดร.สิริชัย ตีเลิศ | มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. อาจารย์ ดร.ปวีณ นราเมธกุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ |
| 29. อาจารย์ ร้อยตรี ดร.บุญช่วย แจ่มเวชฉาย | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 30. อาจารย์ ดร. กานต์ ศรีวิภาสถิต | มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี |
| 31. อาจารย์ ดร.ปิยะ นาควัชระ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 32. อาจารย์ ดร.ยุทธภูมิ มีประดิษฐ์ | มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 33. อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 34. อาจารย์ ดร. เพชรรัตน์ เจริมรอด | มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 35. อาจารย์ ดร.พิสิษฎ์ มณีโชติ | มหาวิทยาลัยนเรศวร |
| 36. อาจารย์ ดร. จุไรรัตน์ ดวงจันทร์ | วิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า |
| 37. อาจารย์ ดร.สมปอง รักษาธรรม | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 38. อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ดร.ณรงค์ ศรีเกียรติทอง | บริษัท โมเดิร์นคาสอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด |
| 40. ดร.ธงชัย ทองมา | กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ |
| 41. ดร.บุรณิน รัตนสมบัติ | บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) |
| 42. ดร.กฤษฎา โสภา | บริษัท อัมพลฟูตส์ โพรเซสซิง จำกัด |
| 43. ดร.ภาณุพันธ์ โอฬารกิจไพบูลย์ | บริษัท เอชจีเอสที ประเทศไทย จำกัด |



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน

กลุ่มมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และเศรษฐศาสตร์

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร อุ่นเรือน | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิบูลย์ ลีอมงคล | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 3. ดร.พิชัย สารภักดิ์ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |
| 4. ดร.พีรพงษ์ ตั้งก้องเกียรติ | วิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์ |

หน้าที่และความรับผิดชอบ

1. พิจารณาผลงานจากผู้นำเสนอบทความเพื่อนำเสนอแบบบรรยาย หรือ โปสเตอร์
2. ทำรายงานสรุปผลเสนอต่อที่ประชุมกองบรรณาธิการและคณะกรรมการจัดประชุม

สั่ง ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ.2559

(ดร.พิชิต์ สิริรักษ์)

อธิการบดีวิทยาลัยเทคโนโลยีพนมวันท์



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

**ปัจจัยด้านการออกแบบโรงแรมเชิงสร้างสรรค์และส่วนประสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาพักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
กรณีศึกษายิมห้วยขวาง โอสเทล เขตรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร**
Factors hotel design and creative marketing mix that affect the behavior of
foreign tourists At Yim Huai Khwang located of Ratchada Bangkok

ณัฐธิดา ประดิษฐ์สาร* สิริชัย ดีเลิศ**

Nuttida Praditsarn* Sirichai Deelers**

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และการออกแบบโรงแรมเชิงสร้างสรรค์รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาพักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาส่งผลต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการออกแบบความมีเอกลักษณ์และการมีส่วนร่วมของโรงแรมเชิงสร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมมารมาพักแรมโรงแรมเชิงสร้างสรรค์

คำสำคัญ : การเลือกที่พัก/อิทธิพลที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก

Abstract

This research aims to study the behavior of foreign tourists. Creative and design of the hotel includes a marketing mix that affect the behavior of the quartering of foreign tourists. The sample of 400 was used. The statistics were used percentage, average, standard deviation. One-way analysis of variance and chi-square results showed that foreign tourists were mostly male, aged 21-30 years, single-level degree. Company officers monthly income of over 40,000 baht factors as gender, marital status, age, income, education level affects the marketing mix and distribution channels and the design of unique and engaging hotel's creative influence behavior overnight hotel creatively.

Keywords : Selecting accommodation/Influence to select accommodation

* นักศึกษา สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร

**อาจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไปคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจโลก สังคม และวัฒนธรรม สำหรับประเทศไทยภาคการท่องเที่ยว มีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็ว เห็นได้จากการเกิดขึ้นของแหล่งท่องเที่ยวที่พิก และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย จึงนับได้ว่าภาคการท่องเที่ยว กลายเป็นสินค้าหลักอีกสาขาในระบบการค้าระหว่างประเทศ ในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) และเป็นที่ยอมรับกัน เกือบทุกประเทศทั่วโลกว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศซึ่งอยู่ในอันดับ 1-3 จาก 10 อันดับแรก (Goeldner and Ritchie, 2006: 26)

การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้และก่อให้เกิด การลงทุนและการจ้างงานอย่างมหาศาล ซึ่งจะเห็นได้จากตัวเลขรายได้ประชาชาติ ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นอันดับต้นๆโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดรายได้สูงสุด คือ นักท่องเที่ยวจาก ยุโรป รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก และอาเซียน(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

รัชดาภิเษกเป็นถนนวงแหวนรอบในของกรุงเทพมหานครซึ่งมีถนนต่างๆตัดผ่านมากมายและสถานที่สำคัญต่างๆที่ถนนตัดผ่าน การบริการท่องเที่ยวต่างๆมากมาย มีการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบครันทั้งด้านสถานบันเทิง ร้านอาหาร การเดินทาง สะดวกสบาย ที่พักอาศัย ซึ่งได้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจึงเป็นที่น่าสนใจ (สนช. กระทรวงคมนาคม) ซึ่งผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวในเขตรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการหาสาเหตุและที่มีอิทธิพลและเป็นตัวช่วยสนับสนุนในการตัดสินใจให้กับนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการที่พักอาศัยบริเวณรัชดา เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางใน การวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย



1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ ยิมห้วยขวาง เขตรัชดา กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ ยิมห้วยขวาง โสเทล เขตรัชดา กรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและโรงแรมเชิงสร้างสรรค์ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมาพักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกที่พัก ยิมห้วยขวาง เขตรัชดา กรุงเทพมหานคร
ขอขอบเขตการศึกษา

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

2.ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักที่รัชดา กรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตตัวแปรที่ทำการศึกษา ผู้วิจัยได้ กำหนดให้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กรณีศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยเชิงสร้างสรรค์ตัดสินใจเลือกที่พักยิมห้วยขวาง

โอสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเลือกที่พัก ยิม ห้วยขวาง เขตรัชดา กรุงเทพมหานคร

4.ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลา พื้นที่ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บ ข้อมูลประมาณ 3 เดือน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และระยะเวลาในการ ศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน มกราคม – มีนาคม 2559

วรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค Solomon (2009 : 528) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค เป็นขั้นตอนเกี่ยวกับความต้องการ ประสพการณ์การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้ บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (Schiffman & Kanuk, 1994) ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะใช้





ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่ตามหลักความจริงของบริการเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นเราจึงต้องนำหลักการของ "8P's" ของการบริหารสำหรับธุรกิจของการบริการแบบบูรณาการซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริหารก็เป็นได้ ซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจการบริการมีดังนี้คือ (Lovelock; &Wright, 2002)

1. Product element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันได้
2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าเข้าไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีแก่องค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3. Promotion and Education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมทางการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการเลือกซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์การต่างๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมทางการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต
4. Price and Other User Outlays ราคา เป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญซึ่งทางทั้งองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา
5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่างๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้เกิดข้อผิดพลาดและอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้
6. Productivity and Quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำ





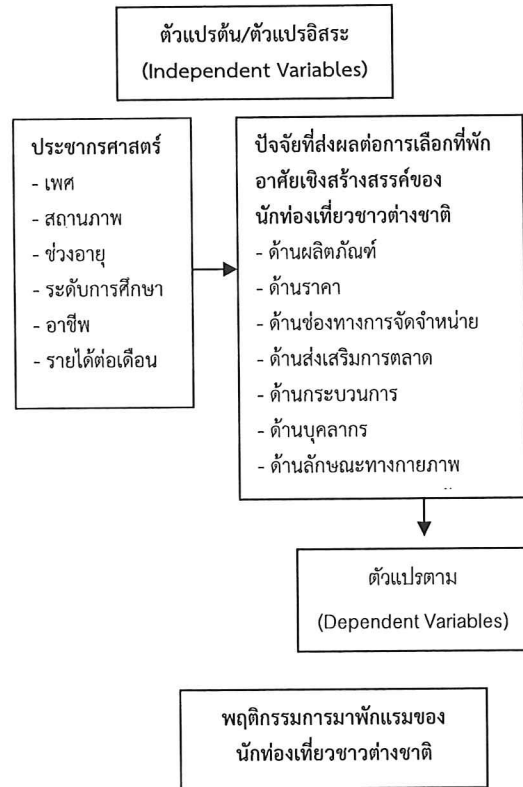
ให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้นอกจากนี้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องคุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้เกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนของการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา

7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงานซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านการบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับ การบริการที่ประสบความสำเร็จนั้น ขึ้นอยู่กับการคัดสรร การฝึกฝน การสร้างจูงใจแก่พนักงานเป็นสำคัญ

8. Physical Evidence ลักษณะของอาคารทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่จับต้องได้และปรากฏในสายตาลูกค้าสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้าและในด้านการบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้างสรรค์ ลักษณะที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้นๆ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ดังแผนภาพต่อไปนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักยิมห้วยขวางในเขตรัชดาภิเษก กรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติประชากรปี 2552-2554 ปรับปรุงเมื่อมิถุนายน 2556 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการที่พักยิมห้วยขวางในเขตรัชดา กรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน



ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจากตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เมื่อความคาดเคลื่อนเป็นร้อยละ 5 และสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 โดยตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง (สีน พันธ์ุพิณิช, 2549:135)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{13,801,933}{1 + 13,801,933(0.0025)}$$
$$n = 399.99$$

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามได้ 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- เพศ
- อายุ
- อาชีพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกที่พักอาศัยเชิงสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักยิม ห้วยขวาง เขตรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานครจากแหล่งใด

- ท่านใช้ยานพาหนะใดในการเดินทางมาที่พัก

- ความถี่ของการมาเข้าพักโรงแรมของท่าน

- ค่าใช้จ่ายที่ท่านใช้ในการเข้ามาพักที่โรงแรมแต่ละครั้ง

- ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการที่พักยิมห้วยขวาง เขตรัชดา จังหวัดกรุงเทพมหานครอีกหรือไม่

- ท่านคิดว่าท่านจะแสดงข้อคิดเห็นหรือบอกต่อที่ที่พักยิมห้วยขวางหรือไม่

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการมาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับความสำคัญ 5 ระดับ

- (1) ส่งผลระดับน้อยที่สุด
- (2) ส่งผลระดับน้อย
- (3) ส่งผลระดับปานกลาง
- (4) ส่งผลระดับมาก
- (5) ส่งผลระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด ที่ให้แสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในยิมห้วยขวาง ไฮลเทล เขตรัชดาภิเษก จังหวัดกรุงเทพมหานคร

3) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ



ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มบุคคลซึ่งมีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาได้มีค่าเท่ากับ 0.90 นั่นคือแบบสอบถามที่มีความถี่สูง

4) การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเลือกตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงโดยส่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 แบบ ซึ่งแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้แก่

1) ใช้สถิติเชิงพรรณนากับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 8 ด้านได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน บุคคล ลักษณะทางกายภาพ

5) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมกรมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 264 คน (ร้อยละ 66) เพศหญิง 136 คน (ร้อยละ 34) สถานภาพโสด 252 คน (ร้อยละ 63) แต่งงานแล้ว 148 คน (ร้อยละ 37) อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี 212 คน (ร้อยละ 53) รองลงมาอายุ 31-40 ปี 112 คน (ร้อยละ 28) ระดับการศึกษาปริญญาตรี 368 คน (ร้อยละ 92) รองลงมาเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี 24 คน (ร้อยละ 6) อาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท 176 คน (ร้อยละ 44) รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษา 144 คน (ร้อยละ 36) รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงมากกว่า 40,000 บาท 152 คน (ร้อยละ 38) รองลงมา 30,001-40,000 บาท 84 คน (ร้อยละ 21)

ด้านพฤติกรรมกรรมกรมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่าแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 320 คน (ร้อยละ 80) รองลงมาคือจากนิตยสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17) โดยมีการใช้พาหนะในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล 292 คน (ร้อยละ 73) รองลงมาใช้รถนำเที่ยว 68 คน (ร้อยละ 17) โดยความถี่ส่วนใหญ่ของการมาเข้าพักของนักท่องเที่ยวคือ 1-3 ครั้ง/ปี 376 คน (ร้อยละ



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม
 The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

94) รองลงมา 4-6 ครั้ง/ปี 24 คน (ร้อยละ 6) มีค่าใช้จ่ายในการมาแต่ละครั้งอยู่ที่ 1001-3,000 บาท 220 คน (ร้อยละ 55) รองลงมาต่ำกว่า 1,000 บาท 160 คน (ร้อยละ 40) นักท่องเที่ยวคาดว่าจะกลับมาอีก 324 คน (ร้อยละ 81) รองลงมา ไม่น่าใจ 68 คน (ร้อยละ 17) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แนะนำผู้อื่นและเพื่อน 252 คน (ร้อยละ 63) รองลงมาคือผ่านสังคมออนไลน์ 80 คน (ร้อยละ 20)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก
 ซึ่งสร้างสรรค์และส่วนประสมทางการตลาด

รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	เพศ		สถานภาพ		ช่วงอายุ	
			F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์								
1.1 ศิลปะ	3.8900	.49516	.004	.950	.801	.371	.283	.889
1.2 สื่อ	3.7967	.51682	.005	.944	.146	.703	3.955	.004*
1.3 การตอบสนองความต้องการของลูกค้า	3.9167	.40431	3.690	.055	13.916	.000*	4.360	.002*
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	เพศ		สถานภาพ		ช่วงอายุ	
			F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
2. ด้านราคา	3.8467	.48000	5.069	.025*	6.770	.010*	7.428	.000*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.9333	.45272	5.952	.015*	4.084	.044*	6.388	.000*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.9200	.41718	.530	.467	9.302	.002*	.746	.561
5. ด้านกระบวนการ	3.8733	.45218	.082	.775	1.449	.229	1.604	.173
6. ด้านบุคลากร	3.8733	.47148	.104	.748	1.333	.249	3.622	.006*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.8800	.43135	.163	.686	2.251	.134	1.764	.135
8. ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	3.8933	.43740	.858	.355	3.808	.052*	.161	.958

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา		อาชีพ		รายได้ต่อเดือน	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
1.1 ศิลปะ	37.427	.000*	1.139	.333	6.966	.000*
1.2 สื่อ	11.275	.000*	14.776	.000*	1.957	.100
1.3 การตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า	.226	.798	9.657	.000*	3.840	.004*
2. ด้านราคา	7.180	.001*	4.160	.006*	1.274	0.279
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	20.268	.000*	9.218	.000*	4.506	.001*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.897	.008*	12.677	.000*	.611	.655
5. ด้านกระบวนการ	15.948	.000*	9.959	.000*	4.224	.002*
6. ด้านบุคลากร	22.751	.000*	12.660	.000*	4.443	.002*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	7.688	.001*	12.672	.000*	.519	.722
8. ด้านประสิทธิภาพการทำงาน	14.493	.000*	8.633	.000*	4.778	.001*

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางพบว่าปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องของด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งผลต่อปัจจัยด้านสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด และยังส่งผลต่อปัจจัยด้านประสิทธิภาพการทำงาน ปัจจัยช่วงอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องของ สื่อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อการเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องของศิลปะ สื่อ และส่งผล

ต่อปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพการทำงาน ปัจจัยด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ในเรื่องของ สื่อ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงส่งผลปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านประสิทธิภาพการทำงาน ส่วนปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อในเรื่องของศิลปะ และการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน



กระบวนการ ด้านบุคลากรและด้าน
ประสิทธิภาพการทำงาน

รูปแบบการเลือกที่พักเชิงสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านการ ออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ($\chi^2=56.871$, Sig=.000) ด้านการออกแบบที่มีความเป็น เอกลักษณะ ($\chi^2=18.418$, Sig=.005) ด้าน สื่อในด้านบอกเส้นทางของโรงแรม ($\chi^2 =17.663$, Sig=.007) ด้านการตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า ($\chi^2=12.779$, Sig=.012) ปัจจัยด้านราคาในด้านราคาที่ต่ำ กว่าคู่แข่ง ($\chi^2=54.089$, Sig=.000) ด้านา ราคาที่เหมาะสม ($\chi^2=16.099$, Sig=.000) ปัจจัยด้านการช่องทางการจัดจำหน่ายใน ด้านใกล้แหล่งท่องเที่ยว ($\chi^2=37.555$, Sig=.000) ด้านเข้าถึงที่พักโดยคนกลาง ($\chi^2 =110.868$, Sig=.000) ปัจจัยด้านส่งเสริม การตลาดในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ($\chi^2 =100.542$, Sig=.000) ด้านสิทธิพิเศษ ($\chi^2 =26.424$, Sig=.000) ปัจจัยด้านกระบวนการ ในด้านดูแลสภาพแวดล้อม ($\chi^2 =112.147$, Sig=.000) ด้านข้อมูล เป็น ปัจจุบัน ($\chi^2=29.103$, Sig=.000) ด้านพื้นที่ รับรองลูกค้า ($\chi^2=54.774$, Sig=.000) ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านแนะนำแหล่ง ท่องเที่ยว ($\chi^2=104.900$, Sig=.000) ด้านให้ คำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรม ($\chi^2=107.001$, Sig=.000) ด้านการให้บริการ ($\chi^2=24.670$, Sig=.000) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ในด้านที่พักใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ($\chi^2 =26.921$, Sig=.000) ด้านป้ายบอกสถานที่ ($\chi^2=52.277$, Sig=.000) ด้านสถานที่จอดรถ ($\chi^2=105.999$, Sig=.000) และปัจจัย ด้านประสิทธิภาพการทำงานในด้านความ แตกต่างกับคู่แข่ง ($\chi^2=100.833$, Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สรุปผลการวิจัย การอภิปราย และ ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วน ใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่ พักที่ นักท่องเที่ยว ได้รับผ่านทางสื่อ อินเทอร์เน็ต มีการใช้พาหนะในการเดินทาง โดยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยความถี่ส่วนใหญ่ ของการมาเข้าพักของนักท่องเที่ยวคือ 1-3 ครั้ง/ปี มีค่าใช้จ่ายในการมาแต่ละครั้งอยู่ที่ 1001-3,000 บาท นักท่องเที่ยวคาดว่าจะ กลับมาอีก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่แนะนำ ผู้อื่นและเพื่อน

ส่วนที่ 2 ผลข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อการเลือกที่พัก เชิงสร้างสรรค์ พบว่าความแตกต่างของ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านสถานภาพ ปัจจัย ช่วงอายุ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัย ด้านอาชีพ และปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ของนักท่องเที่ยว ส่งผลต่อการเลือกที่พักเชิง



สร้างสรรค์ในเรื่องของ ศิลปะ สื่อ และการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ส่วนที่ 3 ผลของการเลือกที่พักเชิง
สร้างสรรค์ที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านศิลปะ
ด้านสื่อ และด้านการตอบสนองความ
ต้องการของลูกค้า ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

เพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 21-30 ปี
สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี
อาชีพพนักงาน รายได้ต่อเดือนมากกว่า
40,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ดนุพล แก้วศรี
มลปี (2550) ศึกษาเรื่อง "ปัจจัยที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอ เกาะ
สมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี" จากการศึกษา
พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่
ที่มาเที่ยวที่อำเภอเกาะสมุย เป็นเพศชาย
โดยมีอายุ 20 ปี แต่ไม่ถึง 30 ปี มีอาชีพเป็น
พนักงาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี
สถานภาพโสด

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกด้าน
ให้ความสำคัญต่อบริการด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด จึงนับว่าปัจจัย
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มี
ความสำคัญของการตลาดบริการ ดังนั้น
ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและ

ความครอบคลุมเป็นปัจจัยสำคัญต่อการ
เข้าถึงการบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรณ
วานิชย์ม, 2556)

มีการใช้พาหนะในการเดินทางโดย
รถยนต์ส่วนบุคคลในการท่องเที่ยว
สอดคล้องกับอิสรา มาหยศนันท์ (2554)
ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการ
เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่านผล
การศึกษาพบว่า ใช้รถยนต์เป็นพาหนะใน
การท่องเที่ยว

ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทาง
การตลาดส่งผลทำให้ นักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการ 1-3 ครั้ง/ปี และ
คาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้อง
กับ ดร.ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ เรื่องการศึกษา
สถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม
นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออก
กลางในประเทศไทย พบว่าความพึงใจใน
การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น มี
ความสะดวกสบายในการเข้าถึงและราคา
ห้องพักรวมถึงค่าใช้จ่าย ทั้งหมดในการ
เดินทางมาท่องเที่ยวนั้นอยู่ในระดับที่มีกำลัง
ซื้อได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรนำ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการออกแบบ
และศิลปะ ปัจจัยด้านราคามาใช้เพื่อดึงดูด
นักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก



2. ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการให้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักเชิงสร้างสรรค์ที่ ส่งผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ผ่าน สื่ออินเทอร์เน็ต

บรรณานุกรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2553). รายงานประจำปี กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา.[ออนไลน์] เข้าถึง ได้จาก : http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2951&filena me=index (วันที่ ค้นข้อมูล : 10 กุมภาพันธ์ 2559)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). ภาค บริการท่องเที่ยวของไทย : ความสำคัญ ความท้าทาย และ ความยั่งยืน. [ออนไลน์] เข้าถึงได้ จาก : <http://www.bot.or.th/Thai/Statistics/Indicators/Pages/index.aspx> (วันที่ ค้นข้อมูล : 22 กุมภาพันธ์ 2559)

ไพฑูริย์ ไกรพรศักดิ์. (2551) การศึกษา สถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่ม ประเทศตะวันออกกลางใน ประเทศไทย. คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย. (2548). ตลาด บริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สิน พันธุ์พินิจ. (2553) เทคนิคการวิจัยทาง สังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : บริษัท วิจัยพัฒนา

อริสรา เสยานนท์. (ไม่ปรากฏวันที่ เดือน ปีที่ เผยแพร่). การสร้างมูลค่าการ ท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจ โฮมสเตย์: กรณีศึกษาโฮมสเตย์ บริเวณ. (ค้นเมื่อ 22 กุมภาพันธ์ 2558) จากฐานข้อมูลวารสาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Goeldner, C., & Ritchie, J. R. B. (2006). Tourism: principles, practices, philosophies (10th ed.). Hoboken:Wiley

Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbeic, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of Service Marketing and Manangement. New Jersey: Pearson Education.

Schiffman, Leon G. and Kanuk Leslie Lazar . (1994). Consumer



การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 1 การวิจัยเพื่อการพัฒนา เผยแพร่ และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่อสังคม

The 1st National Conference on Research for Development, Dissemination and Modern Technology Relaying to Society

Behavior . 4 th. ed. New Jersey :

Englewood Cliffs.

Solomon. (2009). M.R. Consumer

Behavior: Buying, Having and

Being. 8th ed. New Jersey:

Prentice Hall.