

## บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์นำเสนอได้ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 1-6)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท แหล่งข้อมูลของรีสอร์ท วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว และการสำรองที่พัก นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 7-15)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 16-42)

**ส่วนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 43-50)

**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ย และการแปลผล (ตารางที่ 51-74)

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่และร้อยละ (ตารางที่ 75)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	195	48.75
หญิง	205	51.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	18	4.50
21 – 30 ปี	117	29.25
31 – 40 ปี	138	34.50
41 – 50 ปี	78	19.50
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	49	12.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.25 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.25 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	186	46.50
สมรส	187	46.75
หม้าย/หย่าร้าง	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	15	3.75
ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	84	21.00
ระดับปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	50	12.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 21.00 สูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.50 และต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	137	34.25
ธุรกิจส่วนตัว	88	22.00
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.25
นักเรียน/นิสิต	31	7.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	28	7.00
อื่นๆ	15	3.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 นักเรียน/นิสิต คิดเป็นร้อยละ 7.75 พ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.50
10,001 - 15,000 บาท	102	25.50
15,001 - 20,000 บาท	75	18.75
20,001 - 25,000 บาท	45	11.25
25,001 - 30,000 บาท	47	11.75
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	65	16.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 16.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัด  
กาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะของรีสอร์ทที่เลือก  
เข้าพัก

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	182	45.50
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)	158	39.50
มีความหรูหราทันสมัย	19	4.75
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรม กลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย	41	10.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบ  
สงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว  
ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 39.50 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรม  
กลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 4.75  
ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	85	21.25
บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท	159	39.75
ชื่อเสียง	52	13.00
การบริการ	45	11.25
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	53	13.25
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามคือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 21.25 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.25 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.00 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา-มารดา	41	10.25
สามี-ภรรยา	69	17.25
บุตร	36	9.00
ญาติพี่น้อง	43	10.75
เพื่อน	64	16.00
ตัวเอง	141	35.25
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : ผู้ที่มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 17.25 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.75 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 10.25 บุตร คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลของรีพอร์ต

แหล่งข้อมูลของรีพอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาจากอินเทอร์เน็ต	155	38.75
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	151	37.75
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	8	2.00
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์	80	20.00
อื่นๆ	6	1.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

หมายเหตุ : แหล่งข้อมูลของรีพอร์ตอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาดูสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 37.75 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการเดินทางมาเข้าพัก  
รีสอร์ท

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	347	86.75
รถไฟ	11	2.75
รถประจำทาง	14	3.50
รถตู้/รถเช่า	28	7.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ทโดย  
รถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.75 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 7.00 รถประจำทาง คิดเป็น  
ร้อยละ 3.50 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ  
รีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 ครั้ง	280	70.00
3-4 ครั้ง	76	19.00
มากกว่า 4 ครั้ง	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปี  
ที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.00  
และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มกราคม-มีนาคม	92	23.00
เมษายน-มิถุนายน	152	38.00
กรกฎาคม-กันยายน	27	6.75
ตุลาคม-ธันวาคม	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 32.25 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	14	3.50
วันหยุดสุดสัปดาห์	106	26.50
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	64	16.00
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	90	22.50
ตามสะดวก	126	31.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 22.50 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสำรองที่พัก

การสำรองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำรองโดยตรงกับรีสอร์ท เช่น โทรศัพท์ Walk in ออกบูธ	70	17.50
สำรองผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	158	39.50
สำรองผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน	162	40.50
ไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำรองที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 รองลงมาคือ สำรองผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.50 สำรองโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 17.50 และไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามอายุ

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	1 (5.56)	27 (23.08)	51 (36.96)	72 (92.31)	31 (63.27)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)	4 (22.22)	75 (64.10)	69 (50.00)	3 (3.85)	7 (14.29)
มีความหรูหราทันสมัย	0 (0.00)	2 (1.71)	10 (7.25)	0 (0.00)	7 (14.29)
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรม กลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย	13 (72.22)	13 (11.11)	8 (5.80)	3 (3.85)	4 (8.16)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>78</b> <b>(100.00)</b>	<b>49</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 72.22 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 22.22 และมีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 64.10 รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 23.08 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 11.11 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.96 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็น

พิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 5.80 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 3.85 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 63.27 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สพานวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 8.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ท จำแนกตามอายุ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือก เข้าพัก รีสอร์ท	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	4 (22.22)	30 (25.64)	31 (22.46)	13 (16.67)	7 (14.29)
บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท	7 (38.89)	43 (36.75)	62 (44.93)	26 (33.33)	21 (42.86)
ชื่อเสียง	2 (11.11)	11 (9.40)	16 (11.59)	16 (20.51)	7 (14.29)
การบริการ	0 (0.00)	15 (12.82)	10 (7.25)	11 (14.10)	9 (18.37)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	5 (27.78)	17 (14.53)	15 (10.87)	11 (14.10)	5 (10.20)
อื่นๆ	0 (0.00)	1 (0.85)	4 (2.90)	1 (1.28)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>78</b> <b>(100.00)</b>	<b>49</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 17 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.89 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.78 ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.22 และชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 25.64 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.53 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.82 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 9.40 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.93 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.46 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 11.59 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.87 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 7.25 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 20.51 ราคา คิดเป็นร้อยละ 16.67 การบริการและใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 14.10 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ การบริการ คิดเป็นร้อยละ 18.37 ราคาและชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.20 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บิดา-มารดา	10 (55.56)	18 (15.38)	12 (8.70)	0 (0.00)	1 (2.04)
สามี-ภรรยา	1 (5.56)	11 (9.40)	26 (18.84)	23 (29.49)	8 (16.33)
บุตร	0 (0.00)	1 (0.85)	7 (5.07)	14 (17.95)	14 (28.57)
ญาติพี่น้อง	1 (5.56)	15 (12.82)	18 (13.04)	5 (6.41)	4 (8.16)
เพื่อน	5 (27.78)	34 (29.06)	19 (13.77)	5 (6.41)	1 (2.04)
ตัวเอง	1 (5.56)	36 (30.77)	53 (38.41)	31 (39.74)	20 (40.82)
อื่นๆ	0 (0.00)	2 (1.71)	3 (2.17)	0 (0.00)	1 (2.04)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>78</b> <b>(100.00)</b>	<b>49</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : ผู้ที่มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ บิดา-มารดา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.78 สามี-ภรรยา ญาติพี่น้อง และตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 5.56 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.77 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 29.06 บิดา-

มารดา คิดเป็นร้อยละ 15.38 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 12.82 สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.40 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.71 และบุตร คิดเป็นร้อยละ 0.85ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.41 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 18.84 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.77 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.04 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 8.70 บุตร คิดเป็นร้อยละ 5.07 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.74 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 29.49 บุตร คิดเป็นร้อยละ 17.95 ญาติพี่น้องและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 6.41 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ 28.57 สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.33 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.16 บิดา-มารดา เพื่อน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีสอร์ท จำแนกตามอายุ

แหล่งข้อมูลของรีสอร์ท	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาจากอินเทอร์เน็ต	11 (61.11)	62 (52.99)	56 (40.58)	24 (30.77)	2 (4.08)
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	4 (22.22)	36 (30.77)	55 (39.86)	32 (41.03)	24 (48.98)
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	0 (0.00)	1 (0.85)	3 (2.17)	2 (2.56)	2 (4.08)
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์	2 (11.11)	16 (13.68)	22 (15.94)	20 (25.64)	20 (40.82)
อื่นๆ	1 (5.56)	2 (1.71)	2 (1.45)	0 (0.00)	1 (2.04)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>78</b> <b>(100.00)</b>	<b>49</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : แหล่งข้อมูลของรีสอร์ทอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาคูสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่หาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.22 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่หาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 52.99 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 30.77 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.68 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.71 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีหาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.58 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.86 ได้รับ

ข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.94 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.17 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีหาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.03 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.77 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 25.64 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปหาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.98 รองลงมาคือ ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 40.82 อินเทอร์เน็ตและโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 4.08 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอายุ

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถส่วนตัว	10 (55.56)	94 (80.34)	125 (90.58)	73 (93.59)	45 (91.84)
รถไฟ	2 (11.11)	4 (3.42)	2 (1.45)	2 (2.56)	1 (2.04)
รถประจำทาง	1 (5.56)	9 (7.69)	2 (1.45)	2 (2.56)	0 (0.00)
รถตู้/รถเช่า	5 (27.78)	10 (8.55)	9 (6.52)	1 (1.28)	3 (6.12)
<b>รวม</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>117 (100.00)</b>	<b>138 (100.00)</b>	<b>78 (100.00)</b>	<b>49 (100.00)</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 27.78 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 11.11 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 80.34 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 8.55 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.69 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 90.58 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.52 รถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.45 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.59 รองลงมาคือ รถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.56 เท่ากัน และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพัก รีสอร์ท โดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 91.84 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.12 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

**ตารางที่ 21** แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ท ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	18 (100.00)	96 (82.05)	93 (67.39)	45 (57.69)	28 (57.14)
3-4 ครั้ง	0 (0.00)	17 (14.53)	26 (18.84)	18 (23.08)	15 (30.61)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.00)	4 (3.42)	19 (13.77)	15 (19.23)	6 (12.24)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>78</b> <b>(100.00)</b>	<b>49</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 82.05 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.53 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 67.39 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.84 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.77 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.08 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.61 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.24 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอายุ

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม-มีนาคม	6 (33.33)	28 (23.93)	32 (23.19)	16 (20.51)	10 (20.41)
เมษายน-มิถุนายน	6 (33.33)	46 (39.32)	52 (37.68)	29 (37.18)	19 (38.78)
กรกฎาคม-กันยายน	1 (5.56)	9 (7.69)	7 (5.07)	10 (12.82)	0 (0.00)
ตุลาคม-ธันวาคม	5 (27.78)	34 (29.06)	47 (34.06)	23 (29.49)	20 (40.82)
<b>รวม</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>117 (100.00)</b>	<b>138 (100.00)</b>	<b>78 (100.00)</b>	<b>49 (100.00)</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนมกราคม-มีนาคมและเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 27.78 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.32 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 29.06 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.93 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.68 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 34.06 เดือน มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.19 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 5.07 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.18 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 29.49 เดือน มกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 20.51 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 12.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.82 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 38.78 และเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 20.41 ตามลำดับ



ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา	0 (0.00)	3 (2.56)	6 (4.35)	2 (2.56)	3 (6.12)
วันหยุดสุดสัปดาห์	9 (50.00)	38 (32.48)	38 (27.54)	12 (15.38)	9 (18.37)
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	6 (33.33)	21 (17.95)	18 (13.04)	16 (20.51)	3 (6.12)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	1 (5.56)	24 (20.51)	37 (26.81)	21 (26.92)	7 (14.29)
ตามสะดวก	2 (11.11)	31 (26.50)	39 (28.26)	27 (34.62)	27 (55.10)
<b>รวม</b>	<b>18</b> <b>(100.00)</b>	<b>117</b> <b>(100.00)</b>	<b>138</b> <b>(100.00)</b>	<b>78</b> <b>(100.00)</b>	<b>49</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 11.11 และวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.48 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 26.50 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 20.51 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 17.95 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.26 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.54 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.81 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 13.04 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.62 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.92 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 20.51 วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 15.38 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.10 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 18.37 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 6.12 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรวจที่พัก จำแนกตามอายุ

การสำรวจที่พัก	อายุ				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท	14 (77.78)	17 (14.53)	12 (8.70)	18 (23.08)	11 (22.45)
สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	4 (22.22)	76 (64.96)	52 (37.68)	20 (25.64)	5 (10.20)
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน	0 (0.00)	24 (20.51)	74 (53.62)	35 (44.87)	28 (57.14)
ไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	5 (6.41)	5 (10.20)
<b>รวม</b>	<b>18 (100.00)</b>	<b>117 (100.00)</b>	<b>138 (100.00)</b>	<b>78 (100.00)</b>	<b>49 (100.00)</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ส่วนใหญ่สำรวจที่พักโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 77.78 และสำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 22.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 64.96 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 20.51 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 14.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 53.62 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 37.68 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.87 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.64 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 23.08 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 22.45 สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 10.20 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามอาชีพ

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่ การพักผ่อน	65 (47.45)	45 (51.14)	38 (37.62)	4 (12.90)	17 (60.71)	13 (86.67)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่ง เป็นพิเศษ (Boutique resort)	61 (44.53)	29 (32.95)	50 (49.50)	9 (29.03)	8 (28.57)	1 (6.67)
มีความหรูหราทันสมัย	2 (1.46)	10 (11.36)	6 (5.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผน ไทย	9 (6.57)	4 (4.55)	7 (6.93)	18 (58.06)	3 (10.71)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>137</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>101</b> <b>(100.00)</b>	<b>31</b> <b>(100.00)</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>15</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.45 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 44.53 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 6.57 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 32.95 มีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 11.36 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.62 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 6.93 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 58.06 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 29.03 และมีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 28.57 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เลือกเข้าพัก รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอาชีพ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	37 (27.01)	14 (15.91)	21 (20.79)	3 (9.68)	8 (28.57)	2 (13.33)
บรรยากาศความสวยงามของ รีสอร์ต	51 (37.23)	38 (43.18)	42 (41.58)	14 (45.16)	7 (25.00)	7 (46.67)
ชื่อเสียง	10 (7.30)	16 (18.18)	17 (16.83)	5 (16.13)	4 (14.29)	0 (0.00)
การบริการ	14 (10.22)	11 (12.50)	11 (10.89)	3 (9.68)	5 (17.86)	1 (6.67)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	23 (16.79)	6 (6.82)	10 (9.90)	6 (19.35)	4 (14.29)	4 (26.67)
อื่นๆ	2 (1.46)	3 (3.41)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
<b>รวม</b>	<b>137 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>101 (100.00)</b>	<b>31 (100.00)</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>15 (100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะทางไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 26 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.23 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 27.01 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.79 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.22 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 7.30 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ต มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.18 รองลงมาคือ

ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ราคา คิดเป็นร้อยละ 15.91 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.82 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.58 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 20.79 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.83 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.89 และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.90 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 19.35 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 16.13 ราคาและการบริการ คิดเป็นร้อยละ 9.68 เท่ากัน ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 รองลงมาคือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.00 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 17.86 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยวและชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.29 เท่ากัน ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 26.67 ราคา คิดเป็นร้อยละ 13.33 การบริการและอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บิดา-มารดา	11 (8.03)	6 (6.82)	10 (9.90)	11 (35.48)	1 (3.57)	2 (13.33)
สามี-ภรรยา	23 (16.79)	18 (20.45)	12 (11.88)	0 (0.00)	14 (50.00)	2 (13.33)
บุตร	9 (6.57)	11 (12.50)	8 (7.92)	0 (0.00)	7 (25.00)	1 (6.67)
ญาติพี่น้อง	16 (11.68)	12 (13.64)	12 (11.88)	2 (6.45)	0 (0.00)	1 (6.67)
เพื่อน	18 (13.14)	10 (11.36)	18 (17.82)	15 (48.39)	0 (0.00)	3 (20.00)
ตัวเอง	57 (41.61)	30 (34.09)	40 (39.60)	3 (9.68)	6 (21.43)	5 (33.33)
อื่นๆ	3 (2.19)	1 (1.14)	1 (0.99)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
<b>รวม</b>	<b>137</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>101</b> <b>(100.00)</b>	<b>31</b> <b>(100.00)</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>15</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

ผู้มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.79 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 13.14 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.68 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 8.03 บุตร คิดเป็นร้อยละ 6.57 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.19 ตามลำดับ



ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัว คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.09 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ  
20.45 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.64 บุตร คิดเป็นร้อยละ 12.50 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.36 บิดา-  
มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.82 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
พนักงานบริษัทเอกชน คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.60 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ  
17.82 สามี-ภรรยาและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 11.88 เท่ากัน บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 9.90  
บุตร คิดเป็นร้อยละ 7.92 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.99 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
นักเรียน/นิสิต คือ เพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือ บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ  
35.48 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 9.68 และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
พ่อบ้าน/แม่บ้าน คือ สามี-ภรรยา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ บุตร คิดเป็นร้อยละ  
25.00 ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 21.43 และบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ  
อื่นๆ คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 บิดา-  
มารดาและสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.33 เท่ากัน บุตร ญาติพี่น้อง และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67  
เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

แหล่งข้อมูลของรีสอร์ท	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาจากอินเทอร์เน็ต	48 (35.04)	34 (38.64)	43 (42.57)	23 (74.19)	3 (10.71)	4 (26.67)
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	62 (45.26)	32 (36.36)	36 (35.64)	5 (16.13)	11 (39.29)	5 (33.33)
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	2 (1.46)	1 (1.14)	2 (1.98)	0 (0.00)	2 (7.14)	1 (6.67)
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น ดูรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์	22 (16.06)	21 (23.86)	18 (17.82)	3 (9.68)	12 (42.86)	4 (26.67)
อื่นๆ	3 (2.19)	0 (0.00)	2 (1.98)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (6.67)
<b>รวม</b>	<b>137</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>101</b> <b>(100.00)</b>	<b>31</b> <b>(100.00)</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>15</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว แหล่งข้อมูลของรีสอร์ทอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาดูสถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจหาข้อมูลของรีสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 35.04 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น ดูรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.06 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.19 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวหาข้อมูลของรีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.64 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 36.36 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น ดูรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.86 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.57 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 35.64 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 17.82 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.98 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่หาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 74.19 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 16.13 และได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านหาข้อมูลของรีพอร์ตจากการได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.29 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10.71 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ หาข้อมูลของรีพอร์ตจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตและได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.67 เท่ากัน โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามอาชีพ

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถส่วนตัว	123 (89.78)	76 (86.36)	93 (92.08)	15 (48.39)	26 (92.86)	14 (93.33)
รถไฟ	1 (0.73)	4 (4.55)	3 (2.97)	3 (9.68)	0 (0.00)	0 (0.00)
รถประจำทาง	6 (4.38)	2 (2.27)	3 (2.97)	2 (6.45)	0 (0.00)	1 (6.67)
รถตู้/รถเช่า	7 (5.11)	6 (6.82)	2 (1.98)	11 (35.48)	2 (7.14)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>137</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>101</b> <b>(100.00)</b>	<b>31</b> <b>(100.00)</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>15</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 89.78 รองลงมาคือรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 5.11 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 4.38 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 86.36 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.82 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.55 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.08 รองลงมาคือ รถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 2.97 เท่ากัน และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.39 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 35.48 รถไฟ คิดเป็นร้อยละ 9.68 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อแม่บ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.86 และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93.33 และรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการใช้บริการรีสอร์ต ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	96 (70.07)	51 (57.95)	76 (75.25)	23 (74.19)	21 (75.00)	13 (86.67)
3-4 ครั้ง	26 (18.98)	21 (23.86)	17 (16.83)	5 (16.13)	5 (17.86)	2 (13.33)
มากกว่า 4 ครั้ง	15 (10.95)	16 (18.18)	8 (7.92)	3 (9.68)	2 (7.14)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>137 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>101 (100.00)</b>	<b>31 (100.00)</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>15 (100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 70.07 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.98 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.95 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.86 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.18 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.25 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.83 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.92 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 74.19 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.13 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.86 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา น้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.67 และความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

**ตารางที่ 31** แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ท	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม-มีนาคม	29 (21.17)	25 (28.41)	24 (23.76)	7 (22.58)	7 (25.00)	0 (0.00)
เมษายน-มิถุนายน	57 (41.61)	26 (29.55)	38 (37.62)	16 (51.61)	10 (35.71)	5 (33.33)
กรกฎาคม-กันยายน	10 (7.30)	4 (4.55)	6 (5.94)	2 (6.45)	3 (10.71)	2 (13.33)
ตุลาคม-ธันวาคม	41 (29.93)	33 (37.50)	33 (32.67)	6 (19.35)	8 (28.57)	8 (53.33)
<b>รวม</b>	<b>137 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>101 (100.00)</b>	<b>31 (100.00)</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>15 (100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.61 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 29.93 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 21.17 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 29.55

เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 28.41 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.62 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 32.67 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 23.76 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือ เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 22.58 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 19.35 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านเข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 28.57 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ



ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา	2 (1.46)	8 (9.09)	4 (3.96)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
วันหยุดสุดสัปดาห์	37 (27.01)	17 (19.32)	31 (30.69)	14 (45.16)	4 (14.29)	3 (20.00)
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	24 (17.52)	8 (9.09)	12 (11.88)	12 (38.71)	3 (10.71)	5 (33.33)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุด นักขัตฤกษ์	36 (26.28)	16 (18.18)	26 (25.74)	4 (12.90)	6 (21.43)	2 (13.33)
ตามสะดวก	38 (27.74)	39 (44.32)	28 (27.72)	1 (3.23)	15 (53.57)	5 (33.33)
<b>รวม</b>	<b>137 (100.00)</b>	<b>88 (100.00)</b>	<b>101 (100.00)</b>	<b>31 (100.00)</b>	<b>28 (100.00)</b>	<b>15 (100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.74 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 27.01 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 26.28 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 17.52 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.32 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.32 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 9.09 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30.69 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 27.72 วันหยุดเทศกาล/

วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 25.74 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 11.88 และวัน  
ธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 3.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 45.16 รองลงมาคือ วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 38.71 วันหยุดเทศกาล/  
วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 12.90 และตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านส่วนใหญ่ท่องเที่ยวตามสะดวก คิด  
เป็นร้อยละ 53.57 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 21.43 วันหยุดสุด  
สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 14.29 และวันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 10.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ท่องเที่ยวตามสะดวกและวันหยุดติดต่อกัน  
หลายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 เท่ากัน รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ  
20.00 และวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรวจที่พัก จำแนกตามอาชีพ

การสำรวจที่พัก	อาชีพ					
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นิสิต	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท	15 (10.95)	14 (15.91)	18 (17.82)	17 (54.84)	3 (10.71)	3 (20.00)
สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	60 (43.80)	26 (29.55)	41 (40.59)	12 (38.71)	13 (46.43)	6 (40.00)
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ ของตัวแทน	61 (44.53)	45 (51.14)	39 (38.61)	2 (6.45)	10 (35.71)	5 (33.33)
ไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า	1 (0.73)	3 (3.41)	3 (2.97)	0 (0.00)	2 (7.14)	1 (6.67)
<b>รวม</b>	<b>137</b> <b>(100.00)</b>	<b>88</b> <b>(100.00)</b>	<b>101</b> <b>(100.00)</b>	<b>31</b> <b>(100.00)</b>	<b>28</b> <b>(100.00)</b>	<b>15</b> <b>(100.00)</b>

หมายเหตุ : อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.53 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 43.80 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.95 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 0.73 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 29.55 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 15.91 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 38.61 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 17.82 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต ส่วนใหญ่สำรวจที่พักโดยตรงกับ  
รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 54.84 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 38.71 และ  
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 6.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านสำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท  
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็น  
ร้อยละ 35.71 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 10.71 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิด  
เป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทมากที่สุด  
คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 33.33  
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.00 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 6.67  
ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะของรีสอร์ทที่เลือกเข้าพัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน	29 (43.94)	43 (42.16)	28 (37.33)	26 (57.78)	25 (53.19)	31 (47.69)
มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort)	19 (28.79)	49 (48.04)	42 (56.00)	18 (40.00)	18 (38.30)	12 (18.46)
มีความหรูหราทันสมัย	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.13)	18 (27.69)
มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมกลางแจ้ง สปา นวดแผนไทย	18 (27.27)	10 (9.80)	5 (6.67)	1 (2.22)	3 (6.38)	4 (6.15)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 28.79 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.27 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.04 รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 42.16 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักรีสอร์ทที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 56.00

รองลงมาคือ มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.33 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.78 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 53.19 รองลงมาคือ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.38 และมีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทที่มีบรรยากาศเงียบสงบเหมาะแก่การพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.69 รองลงมาคือ มีความหรูหราทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 27.69 มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตกแต่งเป็นพิเศษ (Boutique resort) คิดเป็นร้อยละ 18.46 และมีกิจกรรมภายในรีสอร์ท เช่น สปา นวดแผนไทย กิจกรรมกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ท	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ราคา	13 (19.70)	36 (35.29)	17 (22.67)	9 (20.00)	4 (8.51)	6 (9.23)
บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท	29 (43.94)	31 (30.39)	33 (44.00)	16 (35.56)	22 (46.81)	28 (43.08)
ชื่อเสียง	3 (4.55)	8 (7.84)	11 (14.67)	6 (13.33)	7 (14.89)	17 (26.15)
การบริการ	7 (10.61)	14 (13.73)	4 (5.33)	4 (8.89)	10 (21.28)	6 (9.23)
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	12 (18.18)	13 (12.75)	10 (13.33)	9 (20.00)	3 (6.38)	6 (9.23)
อื่นๆ	2 (3.03)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.22)	1 (2.13)	2 (3.08)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

หมายเหตุ : เหตุผลอื่นๆ ได้แก่ ราคาและบรรยากาศ ระยะเวลาไม่ไกลกรุงเทพฯ ภูมิอากาศ

จากตารางที่ 35 พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 19.70 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.18 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 10.61 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 4.55 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.03 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คือ ราคา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.29 รองลงมาคือ บรรยากาศ

ความสวยงามของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 30.39 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 13.73 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.75 และชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 7.84 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 22.67 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.67 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.33 และการบริการ คิดเป็นร้อยละ 5.33 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ ราคาและใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 13.33 การบริการ คิดเป็นร้อยละ 8.89 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.81 รองลงมาคือ การบริการ คิดเป็นร้อยละ 21.28 ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 14.89 ราคา คิดเป็นร้อยละ 8.51 ใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 6.38 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คือ บรรยากาศความสวยงามของรีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.08 รองลงมาคือ ชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 26.15 ราคา การบริการ และใกล้เคียงสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.23 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ



ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บิดา-มารดา	13 (19.70)	15 (14.71)	7 (9.33)	2 (4.44)	3 (6.38)	1 (1.54)
สามี-ภรรยา	5 (7.58)	15 (14.71)	12 (16.00)	10 (22.22)	10 (21.28)	17 (26.15)
บุตร	4 (6.06)	6 (5.88)	5 (6.67)	5 (11.11)	5 (10.64)	11 (16.92)
ญาติพี่น้อง	4 (6.06)	15 (14.71)	10 (13.33)	4 (8.89)	5 (10.64)	5 (7.69)
เพื่อน	13 (19.70)	22 (21.57)	15 (20.00)	5 (11.11)	7 (14.89)	2 (3.08)
ตัวเอง	26 (39.39)	29 (28.43)	24 (32.00)	18 (40.00)	15 (31.91)	29 (44.62)
อื่นๆ	1 (1.52)	0 (0.00)	2 (2.67)	1 (2.22)	2 (4.26)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

หมายเหตุ : ผู้มีอิทธิพลอื่นๆ ได้แก่ คู่รัก บริษัท ร่วมกันตัดสินใจทั้งหมด

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ตของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.39 รองลงมาคือ บิดา-มารดาและเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.70 เท่ากัน สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 7.58 บุตรและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.06 เท่ากัน และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.43 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.57 บิดา-มารดา สามี-ภรรยา และญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 14.71 เท่ากัน และบุตร คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 20.00 สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.00 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 13.33 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 9.33 บุตร คิดเป็นร้อยละ 6.67 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 22.22 เพื่อนและบุตร คิดเป็นร้อยละ 11.11 เท่ากัน ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.89 บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 4.44 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.91 รองลงมาคือสามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 21.28 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 14.89 บุตรและญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 10.64 เท่ากัน บิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 6.38 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักรีสอร์ทของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป คือ ตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาคือ สามี-ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.15 บุตร คิดเป็นร้อยละ 16.92 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.69 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.08 และบิดา-มารดา คิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของรีพอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งข้อมูลของรีพอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
หาจากอินเทอร์เน็ต	28 (42.42)	39 (38.24)	34 (45.33)	14 (31.11)	20 (42.55)	20 (30.77)
สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	26 (39.39)	44 (43.14)	22 (29.33)	17 (37.78)	16 (34.04)	26 (40.00)
โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท.	0 (0.00)	2 (1.96)	1 (1.33)	1 (2.22)	1 (2.13)	3 (4.62)
ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการ โทรทัศน์ ฟ้าังวิทยู อ่านหนังสือพิมพ์	9 (13.64)	17 (16.67)	17 (22.67)	11 (24.44)	10 (21.28)	16 (24.62)
อื่นๆ	3 (4.55)	0 (0.00)	1 (1.33)	2 (4.44)	0 (0.00)	0 (0.00)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

หมายเหตุ : แหล่งข้อมูลของรีพอร์ตอื่นๆ ได้แก่ ศึกษาคูศถานที่จริงเอง จัดสัมมนาเป็นกลุ่ม

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท หาข้อมูลของรีพอร์ตจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 39.39 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการ โทรทัศน์ ฟ้าังวิทยู อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 13.64 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท หาข้อมูลของรีพอร์ตจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.14 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.24 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คุุรายการ โทรทัศน์ ฟ้าังวิทยู อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท หาข้อมูลของริสอร์ทจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 29.33 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.67 โทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท หาข้อมูลของริสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.78 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.11 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.44 อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.44 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท หาข้อมูลของริสอร์ทจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.55 รองลงมาคือ สอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 34.04 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.28 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป หาข้อมูลของริสอร์ทจากการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.77 ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เช่น คู่มือการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 24.62 และโทรสอบถามจากบริการต่างๆ เช่น Bug1113 หรือ ททท. คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของวิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีการเดินทางมาเข้าพักรีสอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
รถส่วนตัว	50 (75.76)	79 (77.45)	71 (94.67)	43 (95.56)	44 (93.62)	60 (92.31)
รถไฟ	3 (4.55)	5 (4.90)	1 (1.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.08)
รถประจำทาง	5 (7.58)	8 (7.84)	1 (1.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
รถตู้/รถเช่า	8 (12.12)	10 (9.80)	2 (2.67)	2 (4.44)	3 (6.38)	3 (4.62)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 75.76 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 12.12 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.58 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 77.45 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 9.80 รถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 7.84 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 94.67 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 2.67 และรถไฟและรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 1.33 เท่ากัน ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 95.56 และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 93.62 และรถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่เดินทางมาเข้าพักรีสอร์ตโดยรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 92.31 รองลงมาคือ รถตู้/รถเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.62 และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 3.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการริสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการริสอร์ต ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 3 ครั้ง	59 (89.39)	74 (72.55)	59 (78.67)	34 (75.56)	27 (57.45)	27 (41.54)
3-4 ครั้ง	3 (4.55)	23 (22.55)	9 (12.00)	10 (22.22)	15 (31.91)	16 (24.62)
มากกว่า 4 ครั้ง	4 (6.06)	5 (4.90)	7 (9.33)	1 (2.22)	5 (10.64)	22 (33.85)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการริสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 89.39 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.06 และความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการริสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.55 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.55 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการริสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 78.67 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.00 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการริสอร์ตในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 75.56 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.45 รองลงมาคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.91 และความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ใช้บริการรีสอร์ทในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาน้อยกว่า 3 ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.54 รองลงมาคือ ความถี่มากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.85 และความถี่ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.62 ตามลำดับ



ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเดือนที่เข้าพักรีสอร์ต	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มกราคม-มีนาคม	17 (25.76)	25 (24.51)	12 (16.00)	15 (33.33)	9 (19.15)	14 (21.54)
เมษายน-มิถุนายน	20 (30.30)	41 (40.20)	33 (44.00)	19 (42.22)	18 (38.30)	21 (32.31)
กรกฎาคม-กันยายน	5 (7.58)	7 (6.86)	7 (9.33)	2 (4.44)	2 (4.26)	4 (6.15)
ตุลาคม-ธันวาคม	24 (36.36)	29 (28.43)	23 (30.67)	9 (20.00)	18 (38.30)	26 (40.00)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 25.76 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 7.58 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.20 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 28.43 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 24.51 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เข้าพักรีสอร์ตช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 30.67 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เข้าพักรีสอร์ท ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.22 รองลงมาคือ เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 33.33 เดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 20.00 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 4.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท เข้าพักรีสอร์ท ช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายนและเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 เท่ากัน รองลงมาคือ เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 19.15 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 4.26 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป เข้าพักรีสอร์ทช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ เดือนเมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 32.31 เดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 21.54 และเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 6.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาที่ท่องเที่ยว	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วันธรรมดา	1 (1.52)	2 (1.96)	2 (2.67)	1 (2.22)	3 (6.38)	5 (7.69)
วันหยุดสุดสัปดาห์	16 (24.24)	32 (31.37)	24 (32.00)	9 (20.00)	12 (25.53)	13 (20.00)
วันหยุดติดต่อกันหลายวัน	20 (30.30)	21 (20.59)	5 (6.67)	6 (13.33)	7 (14.89)	5 (7.69)
วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์	12 (18.18)	24 (23.53)	18 (24.00)	16 (35.56)	7 (14.89)	13 (20.00)
ตามสะดวก	17 (25.76)	23 (22.55)	26 (34.67)	13 (28.89)	18 (38.30)	29 (44.62)
<b>รวม</b>	<b>66 (100.00)</b>	<b>102 (100.00)</b>	<b>75 (100.00)</b>	<b>45 (100.00)</b>	<b>47 (100.00)</b>	<b>65 (100.00)</b>

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 25.76 วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 24.24 วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 18.18 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 23.53 ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 22.55 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 20.59 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.00

วันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 24.00 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ท่องเที่ยววันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 รองลงมาคือ ตามสะดวก คิดเป็นร้อยละ 28.89 วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 วันหยุดติดต่อกันหลายวัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 2.22 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.53 วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 14.89 เท่ากัน และวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 6.38 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ท่องเที่ยวตามสะดวกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.62 รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดเทศกาล/วันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน วันหยุดติดต่อกันหลายวันและวันธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 7.69 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของการสำรวจที่พัก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การสำรวจที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท	26 (39.39)	14 (13.73)	5 (6.67)	6 (13.33)	6 (12.77)	13 (20.00)
สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท	29 (43.94)	59 (57.84)	33 (44.00)	14 (31.11)	10 (21.28)	13 (20.00)
สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน	8 (12.12)	26 (25.49)	37 (49.33)	25 (55.56)	30 (63.83)	36 (55.38)
ไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า	3 (4.55)	3 (2.94)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (2.13)	3 (4.62)
<b>รวม</b>	<b>66</b> <b>(100.00)</b>	<b>102</b> <b>(100.00)</b>	<b>75</b> <b>(100.00)</b>	<b>45</b> <b>(100.00)</b>	<b>47</b> <b>(100.00)</b>	<b>65</b> <b>(100.00)</b>

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.94 รองลงมาคือ สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 39.39 สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 12.12 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 57.84 รองลงมาคือ สำรวจผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 25.49 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.73 และไม่ได้สำรวจที่พักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท สำรวจที่พักผ่านตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.33 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่อนตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 31.11 และสำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่อนตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 63.83 รองลงมาคือ สำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 21.28 สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 12.77 และไม่ได้สำรวจที่พักผ่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.13 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่สำรวจที่พักผ่อนตัวแทนหรือเว็บไซต์ของตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 55.38 รองลงมาคือ สำรวจโดยตรงกับรีสอร์ทและสำรวจผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 20.00 เท่ากัน และไม่ได้สำรวจที่พักผ่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 4.62 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี

ตารางที่ 43 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสวยงามของ รีสอร์ท/ห้องพัก	181 (45.25)	178 (44.50)	39 (9.75)	1 (0.25)	1 (0.25)	4.34 (มาก)	1
ขนาดห้องพัก	108 (27.00)	165 (41.25)	122 (30.50)	5 (1.25)	0 (0.00)	3.94 (มาก)	5
ความสะดวกสบาย	165 (41.25)	183 (45.75)	49 (12.25)	2 (0.50)	1 (0.25)	4.27 (มาก)	3
ความหลากหลายของ ห้องพัก	94 (23.50)	151 (37.75)	133 (33.25)	21 (5.25)	1 (0.25)	3.79 (มาก)	6
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	80 (20.00)	135 (33.75)	129 (32.25)	47 (11.75)	9 (2.25)	3.58 (มาก)	7
การเดินทางสะดวก สบาย	161 (40.25)	164 (41.00)	71 (17.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.21 (มาก)	4
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	179 (44.75)	164 (41.00)	47 (11.75)	9 (2.25)	1 (0.25)	4.28 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.06 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49

หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.94) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ราคาเหมาะสม	210 (52.50)	135 (33.75)	51 (12.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.38 (มาก)	1
ราคาที่หลากหลาย	129 (32.25)	158 (39.50)	97 (24.25)	13 (3.25)	3 (0.75)	3.99 (มาก)	2
การให้ชำระค่าที่פקผ่าน บัตรเครดิต	92 (23.00)	100 (25.00)	153 (38.25)	38 (9.50)	17 (4.25)	3.53 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.97</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.99) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ



ตารางที่ 45 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง	137 (34.25)	183 (45.75)	66 (16.50)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.10 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.10</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
โปรโมชั่นลดราคา ห้องพัก	200 (50.00)	114 (28.50)	68 (17.00)	16 (4.00)	2 (0.50)	4.23 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	110 (27.50)	130 (32.50)	126 (31.50)	32 (8.00)	2 (0.50)	3.79 (มาก)	2
โปรโมชั่นแถมบริการ อื่นๆ	106 (26.50)	111 (27.75)	137 (34.25)	41 (10.25)	5 (1.25)	3.68 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>3.90</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.79) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
ความสุภาพของ พนักงาน	218 (54.50)	135 (33.75)	41 (10.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	1
ความมีมนุษยสัมพันธ์ ของพนักงาน	207 (51.75)	150 (37.50)	39 (9.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.40 (มาก)	3
การแต่งกายของ พนักงาน	153 (38.25)	146 (36.50)	87 (21.75)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.09 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ของ พนักงาน	214 (53.50)	141 (35.25)	41 (10.25)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.33</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.33) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การให้บริการเช็คอิน ถูกต้องรวดเร็ว	106 (26.50)	203 (50.75)	79 (19.75)	11 (2.75)	1 (0.25)	4.00 (มาก)	2
การให้บริการภายใน ห้องพักสะอาดเรียบร้อย	113 (28.25)	185 (46.25)	90 (22.50)	12 (3.00)	0 (0.00)	4.00 (มาก)	2
คุณภาพโดยรวมในการ ให้บริการ	183 (45.75)	146 (36.50)	61 (15.25)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.25 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.08</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
การออกแบบตกแต่ง ที่พัก	165 (41.25)	169 (42.25)	61 (15.25)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.24 (มาก)	3
ความสะอาดของรีสอร์ท	219 (54.75)	132 (33.00)	44 (11.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.41 (มาก)	2
ความปลอดภัยของ รีสอร์ท	252 (63.00)	104 (26.00)	39 (9.75)	5 (1.25)	0 (0.00)	4.51 (มากที่สุด)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	134 (33.50)	158 (39.50)	99 (24.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	4.04 (มาก)	5
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	127 (31.75)	167 (41.75)	95 (23.75)	10 (2.50)	1 (0.25)	4.02 (มาก)	6
ความเงียบสงบไม่มี เสียงรบกวน	144 (36.00)	166 (41.50)	84 (21.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	4.12 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>						<b>4.22</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.41) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ		
	ค่าเฉลี่ย	แปลผล	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	มาก	5
ปัจจัยด้านราคา	3.97	มาก	6
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.10	มาก	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	มาก	7
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.33	มาก	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.08	มาก	4
ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.22	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09</b>	<b>มาก</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.33) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสวยงามของ รีสอร์ท/ห้องพัก	4.33 (มาก)	2	4.33 (มาก)	2	4.39 (มาก)	1	4.33 (มาก)	2	4.24 (มาก)	3
ขนาดห้องพัก	3.89 (มาก)	5	3.84 (มาก)	6	3.96 (มาก)	5	4.17 (มาก)	4	3.80 (มาก)	5
ความสะดวกสบาย	4.28 (มาก)	3	4.32 (มาก)	3	4.14 (มาก)	4	4.37 (มาก)	1	4.37 (มาก)	1
ความหลากหลายของ ห้องพัก	3.83 (มาก)	6	3.88 (มาก)	5	3.80 (มาก)	6	3.78 (มาก)	6	3.55 (มาก)	6
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.72 (มาก)	7	3.62 (มาก)	7	3.52 (มาก)	7	3.63 (มาก)	7	3.49 (ปานกลาง)	7
การเดินทางสะดวก สบาย	4.28 (มาก)	3	4.21 (มาก)	4	4.18 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3	4.27 (มาก)	2
อยู่ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	4.44 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.17 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.11</b> (มาก)		<b>4.08</b> (มาก)		<b>4.04</b> (มาก)		<b>4.09</b> (มาก)		<b>3.98</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะดวกสบาย

(ค่าเฉลี่ย 4.28) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.88) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.27) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.14) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.96) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.52) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.33) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.17) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.37) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.16) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ



ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านราคา	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม	4.33 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1
ราคาที่หลากหลาย	4.00 (มาก)	2	4.13 (มาก)	2	3.95 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	4.02 (มาก)	2
การให้ชำระค่าที่พัก ผ่านบัตรเครดิต	3.11 (ปานกลาง)	3	3.50 (มาก)	3	3.64 (มาก)	3	3.60 (มาก)	3	3.33 (ปานกลาง)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.81</b> (มาก)		<b>4.01</b> (มาก)		<b>3.97</b> (มาก)		<b>3.95</b> (มาก)		<b>3.94</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.33) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.30) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.95) และการให้ชำระค่าที่พักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.41) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.85) และการให้ชำระค่าที่พิกผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.47) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่พิกผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง	3.67 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1	4.08 (มาก)	1	4.09 (มาก)	1	4.10 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.67</b> (มาก)		<b>4.20</b> (มาก)		<b>4.08</b> (มาก)		<b>4.09</b> (มาก)		<b>4.10</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.67)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.09)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.44 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.19 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	4.00 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2	3.73 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	3.80 (มาก)	2
โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ	3.83 (มาก)	3	3.69 (มาก)	3	3.62 (มาก)	3	3.69 (มาก)	3	3.76 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.09 (มาก)</b>		<b>3.89 (มาก)</b>		<b>3.86 (มาก)</b>		<b>3.91 (มาก)</b>		<b>3.95 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.44) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.21) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย

4.24) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.73) และโพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และโพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และโพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสุภาพของพนักงาน	4.39 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.40 (มาก)	1	4.49 (มาก)	1	4.43 (มาก)	3
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.39 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2	4.45 (มาก)	1
การแต่งกายของพนักงาน	4.28 (มาก)	4	4.12 (มาก)	4	4.03 (มาก)	4	4.14 (มาก)	5	4.02 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.50 (มากที่สุด)	1	4.39 (มาก)	1	4.38 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2	4.45 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.39 (มาก)</b>		<b>4.32 (มาก)</b>		<b>4.30 (มาก)</b>		<b>4.38 (มาก)</b>		<b>4.34 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.39) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.32) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.03) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.49) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.45) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการเช็คอิน ถูกต้องรวดเร็ว	3.61 (มาก)	3	4.15 (มาก)	2	3.98 (มาก)	2	4.01 (มาก)	3	3.88 (มาก)	2
การให้บริการภายใน ห้องพักสะอาดเรียบร้อย	3.72 (มาก)	2	4.09 (มาก)	3	3.98 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	3.86 (มาก)	3
คุณภาพโดยรวมในการ ให้บริการ	4.00 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.25 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.27 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b> (มาก)		<b>4.19</b> (มาก)		<b>4.07</b> (มาก)		<b>4.08</b> (มาก)		<b>4.00</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.78) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.72) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.32) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.15) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย



4.25) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาด เรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.01) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.27) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.88) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การออกแบบตกแต่ง ที่พัก	4.28 (มาก)	3	4.34 (มาก)	3	4.23 (มาก)	3	4.18 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3
ความสะอาดของ รีสอร์ท	4.39 (มาก)	1	4.46 (มาก)	2	4.41 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.37 (มาก)	2
ความปลอดภัยของ รีสอร์ท	4.39 (มาก)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	4.50 (มากที่สุด)	1	4.46 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	3.56 (มาก)	5	4.14 (มาก)	5	3.98 (มาก)	6	4.13 (มาก)	4	4.04 (มาก)	4
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	3.50 (มาก)	6	4.13 (มาก)	6	4.04 (มาก)	5	4.09 (มาก)	5	3.82 (มาก)	6
ความเงียบสงบไม่มี เสียงรบกวน	3.78 (มาก)	4	4.21 (มาก)	4	4.16 (มาก)	4	4.08 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b> (มาก)		<b>4.30</b> (มาก)		<b>4.22</b> (มาก)		<b>4.22</b> (มาก)		<b>4.14</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49  
หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้  
ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)  
เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก  
ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.39) การ  
ออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 3.78) ความสะดวก  
ของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอ  
ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.30) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย

ดังนั้น ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.54) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.46) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.21) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.14) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.41) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.16) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) และความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.46) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.38) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.08) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.37) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อายุ									
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี		21 – 30 ปี		31 – 40 ปี		41 – 50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.11 (มาก)	2	4.08 (มาก)	5	4.04 (มาก)	5	4.09 (มาก)	3	3.98 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.81 (มาก)	5	4.01 (มาก)	6	3.97 (มาก)	6	3.95 (มาก)	6	3.94 (มาก)	7
ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.67 (มาก)	7	4.20 (มาก)	3	4.08 (มาก)	3	4.09 (มาก)	3	4.10 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.09 (มาก)	3	3.89 (มาก)	7	3.86 (มาก)	7	3.91 (มาก)	7	3.95 (มาก)	6
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.39 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.30 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.78 (มาก)	6	4.19 (มาก)	4	4.07 (มาก)	4	4.08 (มาก)	5	4.00 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.98 (มาก)	4	4.30 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.14 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.98</b> <b>(มาก)</b>		<b>4.14</b> <b>(มาก)</b>		<b>4.08</b> <b>(มาก)</b>		<b>4.10</b> <b>(มาก)</b>		<b>4.06</b> <b>(มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.39) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.81) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 3.78) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.01) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.97) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.22) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.34) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.14) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.00) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.98) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.95) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสวยงาม ของรีสอร์ต/ ห้องพัก	4.22 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1	4.35 (มาก)	2	4.48 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1
ขนาดห้องพัก	3.82 (มาก)	5	4.11 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	3.97 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5	3.40 (ปานกลาง)	6
ความสะอาด สบาย	4.17 (มาก)	3	4.42 (มาก)	2	4.36 (มาก)	1	4.32 (มาก)	4	4.29 (มาก)	1	3.67 (มาก)	4
ความหลากหลาย ของ ห้องพัก	3.59 (มาก)	6	3.90 (มาก)	6	3.93 (มาก)	6	4.00 (มาก)	5	3.89 (มาก)	6	3.40 (ปานกลาง)	6
อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน	3.38 (ปาน กลาง)	7	3.67 (มาก)	7	3.63 (มาก)	7	3.81 (มาก)	7	3.75 (มาก)	7	3.60 (มาก)	5
การเดินทาง สะดวกสบาย	4.07 (มาก)	4	4.34 (มาก)	4	4.25 (มาก)	4	4.39 (มาก)	3	4.25 (มาก)	4	3.93 (มาก)	3
อยู่ใกล้สถานที่ ท่องเที่ยว	4.18 (มาก)	2	4.39 (มาก)	3	4.29 (มาก)	3	4.48 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.00 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.92 (มาก)</b>		<b>4.19 (มาก)</b>		<b>4.11 (มาก)</b>		<b>4.21 (มาก)</b>		<b>4.11 (มาก)</b>		<b>3.74 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)  
เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.18) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.17) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.82) และความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.59) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.38) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.42) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.34) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.11) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.93) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.48) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.48) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.29) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.25) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.20) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.67) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.40) และความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ



ตารางที่ 60 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน ราคา	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม	4.38 (มาก)	1	4.40 (มาก)	1	4.39 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	1	4.39 (มาก)	1	3.80 (มาก)	2
ราคาที่หลากหลาย	3.91 (มาก)	2	3.98 (มาก)	2	4.08 (มาก)	2	4.23 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	3.87 (มาก)	1
การให้ชำระ ค่าที่פקผ่าน บัตรเครดิต	3.32 (ปานกลาง)	3	3.74 (มาก)	3	3.81 (มาก)	3	3.48 (ปานกลาง)		3.21 (ปานกลาง)	3	3.00 (ปานกลาง)	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87 (มาก)		4.04 (มาก)		4.09 (มาก)		4.09 (มาก)		3.86 (มาก)		3.56 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.38) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.32) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.40) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.08) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.87) ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 61 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นิสิต		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง	4.06 (มาก)	1	4.22 (มาก)	1	4.01 (มาก)	1	3.97 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06 (มาก)</b>		<b>4.22 (มาก)</b>		<b>4.01 (มาก)</b>		<b>3.97 (มาก)</b>		<b>4.36 (มาก)</b>		<b>4.20 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.01)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.97)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักรักษาหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.36)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักรักษาหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.20)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจส่วนตัว		พนักงานบริษัทเอกชน		นักเรียน/นิสิต		พ่อบ้าน/แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.09 (มาก)	1	4.32 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.39 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	3.80 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	3.61 (มาก)	2	3.92 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	3.90 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	3.47 (ปานกลาง)	3
โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ	3.57 (มาก)	3	3.74 (มาก)	3	3.71 (มาก)	3	3.90 (มาก)	2	3.64 (มาก)	3	3.73 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76 (มาก)</b>		<b>3.99 (มาก)</b>		<b>3.98 (มาก)</b>		<b>4.06 (มาก)</b>		<b>3.96 (มาก)</b>		<b>3.67 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.61) และโปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.32) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.92) และ โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.34) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.67) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.73) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านบุคลากร	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสุภาพของ พนักงาน	4.33 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1	4.37 (มาก)	3	4.58 (มากที่สุด)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	4.00 (มาก)	2
ความมีมนุษย สัมพันธ์ของ พนักงาน	4.27 (มาก)	3	4.56 (มากที่สุด)	2	4.41 (มาก)	2	4.58 (มากที่สุด)	1	4.46 (มาก)	3	4.13 (มาก)	1
การแต่งกายของ พนักงาน	3.99 (มาก)	4	4.15 (มาก)	4	4.12 (มาก)	4	4.39 (มาก)	4	4.04 (มาก)	4	3.93 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ ของพนักงาน	4.30 (มาก)	2	4.52 (มากที่สุด)	3	4.47 (มาก)	1	4.55 (มากที่สุด)	3	4.50 (มากที่สุด)	2	4.00 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.22</b> (มาก)		<b>4.45</b> (มาก)		<b>4.34</b> (มาก)		<b>4.52</b> (มากที่สุด)		<b>4.38</b> (มาก)		<b>4.02</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.22) เรียงลำดับ  
ความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่  
ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) ความมีมนุษย  
สัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ  
ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร  
โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.45) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่  
ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.57)  
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.56) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.52)

ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.34) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.41) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.37) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.52) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.39) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.38) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.54) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.50) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.46) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ



ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการ เช็คอินถูกต้อง รวดเร็ว	3.92 (มาก)	2	4.09 (มาก)	3	4.02 (มาก)	2	3.84 (มาก)	3	4.21 (มาก)	2	4.13 (มาก)	1
การให้บริการ ภายในห้องพัก สะอาดเรียบร้อย	3.90 (มาก)	3	4.18 (มาก)	2	3.98 (มาก)	3	4.03 (มาก)	2	3.89 (มาก)	3	4.07 (มาก)	2
คุณภาพโดยรวม ในการให้บริการ	4.10 (มาก)	1	4.42 (มาก)	1	4.28 (มาก)	1	4.26 (มาก)	1	4.43 (มาก)	1	4.07 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.97 (มาก)</b>		<b>4.23 (มาก)</b>		<b>4.09 (มาก)</b>		<b>4.04 (มาก)</b>		<b>4.18 (มาก)</b>		<b>4.09 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.90) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.23) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.42) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.18) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.09) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.28) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.02) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.26) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และคุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การออกแบบ ตกแต่งที่พัก	4.07 (มาก)	4	4.36 (มาก)	3	4.28 (มาก)	3	4.52 (มากที่สุด)	3	4.39 (มาก)	2	3.80 (มาก)	6
ความสะอาดของ รีสอร์ต	4.34 (มาก)	2	4.49 (มาก)	2	4.47 (มาก)	2	4.55 (มากที่สุด)	2	4.39 (มาก)	2	4.07 (มาก)	3
ความปลอดภัย ของรีสอร์ต	4.38 (มาก)	1	4.65 (มากที่สุด)	1	4.52 (มากที่สุด)	1	4.61 (มากที่สุด)	1	4.64 (มากที่สุด)	1	4.27 (มาก)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	4.01 (มาก)	5	4.09 (มาก)	5	4.04 (มาก)	6	3.90 (มาก)	5	4.25 (มาก)	4	4.00 (มาก)	5
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	3.99 (มาก)	6	4.02 (มาก)	6	4.06 (มาก)	4	3.81 (มาก)	6	4.18 (มาก)	6	4.20 (มาก)	2
ความเงียบสงบ ไม่มีเสียงรบกวน	4.16 (มาก)	3	4.12 (มาก)	4	4.05 (มาก)	5	4.06 (มาก)	4	4.25 (มาก)	4	4.07 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.16</b> (มาก)		<b>4.29</b> (มาก)		<b>4.24</b> (มาก)		<b>4.24</b> (มาก)		<b>4.35</b> (มาก)		<b>4.07</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49  
หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ outsource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงาน  
รัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก  
(ค่าเฉลี่ย 4.16) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้  
ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ต (ค่าเฉลี่ย 4.38) ความสะอาดของรีสอร์ต  
(ค่าเฉลี่ย 4.34) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.16) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย

4.07) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.01) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.65) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.49) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.09) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.47) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.05) และความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.04) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.61) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.55) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.52) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.90) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.35) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.64) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความสะอาดของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.25) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความปลอดภัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ความสะอาดของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.07) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ธุรกิจ ส่วนตัว		พนักงาน บริษัทเอกชน		นักเรียน/ นิสิต		พ่อบ้าน/ แม่บ้าน		อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	3.92 (มาก)	5	4.19 (มาก)	5	4.11 (มาก)	3	4.21 (มาก)	3	4.11 (มาก)	5	3.74 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.87 (มาก)	6	4.04 (มาก)	6	4.09 (มาก)	4	4.09 (มาก)	4	3.86 (มาก)	7	3.56 (มาก)	7
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	4.06 (มาก)	3	4.22 (มาก)	4	4.01 (มาก)	6	3.97 (มาก)	7	4.36 (มาก)	2	4.20 (มาก)	1
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.76 (มาก)	7	3.99 (มาก)	7	3.98 (มาก)	7	4.06 (มาก)	5	3.96 (มาก)	6	3.67 (มาก)	6
ปัจจัยด้าน บุคลากร	4.22 (มาก)	1	4.45 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.52 (มากที่สุด)	1	4.38 (มาก)	1	4.02 (มาก)	4
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	3.97 (มาก)	4	4.23 (มาก)	3	4.09 (มาก)	4	4.04 (มาก)	6	4.18 (มาก)	4	4.09 (มาก)	2
ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.16 (มาก)	2	4.29 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2	4.24 (มาก)	2	4.35 (มาก)	3	4.07 (มาก)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.99</b> (มาก)		<b>4.20</b> (มาก)		<b>4.12</b> (มาก)		<b>4.16</b> (มาก)		<b>4.17</b> (มาก)		<b>3.91</b> (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด  
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ ข้าราชการบำนาญ ousource วิชาชีพ รับจ้าง ตัวแทนประกัน ลูกจ้างชั่วคราว

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้



4.18) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.96) และ ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.09) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.02) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.74) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.67) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ



ตารางที่ 67 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก	4.18 (มาก)	4	4.24 (มาก)	1	4.40 (มาก)	1	4.27 (มาก)	2	4.43 (มาก)	2	4.60 (มากที่สุด)	1
ขนาดห้องพัก	3.71 (มาก)	6	3.83 (มาก)	5	3.93 (มาก)	5	4.00 (มาก)	5	4.06 (มาก)	5	4.22 (มาก)	5
ความสะอาดสบาย	4.23 (มาก)	3	4.23 (มาก)	2	4.19 (มาก)	2	4.24 (มาก)	3	4.32 (มาก)	3	4.48 (มาก)	2
ความหลากหลายของห้องพัก	3.70 (มาก)	7	3.72 (มาก)	6	3.91 (มาก)	6	3.78 (มาก)	6	3.89 (มาก)	6	3.80 (มาก)	6
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.77 (มาก)	5	3.50 (มาก)	7	3.48 (ปานกลาง)	7	3.60 (มาก)	7	3.49 (ปานกลาง)	7	3.65 (มาก)	7
การเดินทางสะดวกสบาย	4.32 (มาก)	2	4.11 (มาก)	4	4.05 (มาก)	4	4.22 (มาก)	4	4.28 (มาก)	4	4.35 (มาก)	3
อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.39 (มาก)	1	4.20 (มาก)	3	4.15 (มาก)	3	4.29 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.29 (มาก)	4
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.04 (มาก)</b>		<b>3.97 (มาก)</b>		<b>4.02 (มาก)</b>		<b>4.06 (มาก)</b>		<b>4.13 (มาก)</b>		<b>4.20 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.39) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความ

สะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.77) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.71) และความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.24) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.23) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.20) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.11) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.83) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.72) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.40) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.19) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.15) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.91) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.27) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.24) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.22) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.78) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.43) ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.32) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.28) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.06) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ อยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสวยงามของรีสอร์ท/ห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.60) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.48) การเดินทางสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.35) อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.29) ขนาดห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.22) ความหลากหลายของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.80) และอยู่ใกล้แหล่งชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน ราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ราคาเหมาะสม	4.26 (มาก)	1	4.29 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1	4.45 (มาก)	1	4.51 (มากที่สุด)	1
ราคาที่หลากหลาย	4.06 (มาก)	2	3.92 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	3.89 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2	3.88 (มาก)	3
การให้ชำระ ค่าที่หักผ่าน บัตรเครดิต	3.14 (ปานกลาง)	3	3.36 (ปานกลาง)	3	3.55 (มาก)	3	3.44 (ปานกลาง)	3	3.91 (มาก)	3	3.95 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.82 (มาก)</b>		<b>3.86 (มาก)</b>		<b>3.99 (มาก)</b>		<b>3.95 (มาก)</b>		<b>4.19 (มาก)</b>		<b>4.11 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.26) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.06) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่หักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.29) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.92) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่หักผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.36) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.05) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.55) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.44) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.45) ราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.21) และการให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.11) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การให้ชำระค่าที่פקผ่านบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.95) และราคาที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการ จองห้องพัก หลากหลาย ช่องทาง	4.05 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1	3.99 (มาก)	1	4.02 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.31 (มาก)	1
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05 (มาก)		4.07 (มาก)		3.99 (มาก)		4.02 (มาก)		4.21 (มาก)		4.31 (มาก)	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.05)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.99) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.21)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.31) ได้แก่ การให้บริการจองห้องพักหลากหลายช่องทาง (ค่าเฉลี่ย 4.31)

ตารางที่ 70 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก	4.09 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.18 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1
โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก	3.76 (มาก)	3	3.63 (มาก)	2	3.77 (มาก)	2	3.76 (มาก)	2	3.85 (มาก)	2	4.05 (มาก)	3
โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ	3.82 (มาก)	2	3.51 (มาก)	3	3.57 (มาก)	3	3.47 (ปานกลาง)	3	3.70 (มาก)	3	4.06 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.89 (มาก)</b>		<b>3.79 (มาก)</b>		<b>3.86 (มาก)</b>		<b>3.80 (มาก)</b>		<b>3.97 (มาก)</b>		<b>4.15 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.09) โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.79) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โปรโมชั่นลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โปรโมชั่นแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.63) และ โปรโมชั่นแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เรียงลำดับความสำคัญ



ของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.23) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.77) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.76) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.47) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.36) โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 3.85) และ โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ โพรโมชันลดราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.35) โพรโมชันแถมบริการอื่นๆ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และ โพรโมชันแถมวันเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านบุคลากร	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ความสุภาพของพนักงาน	4.32 (มาก)	2	4.30 (มาก)	3	4.36 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.47 (มาก)	3	4.66 (มากที่สุด)	1
ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน	4.27 (มาก)	3	4.31 (มาก)	2	4.33 (มาก)	2	4.40 (มาก)	3	4.51 (มากที่สุด)	2	4.66 (มากที่สุด)	1
การแต่งกายของพนักงาน	4.20 (มาก)	4	3.89 (มาก)	4	3.99 (มาก)	4	4.11 (มาก)	4	4.13 (มาก)	4	4.35 (มาก)	4
ความเอาใจใส่ของพนักงาน	4.36 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	4.28 (มาก)	3	4.44 (มาก)	2	4.53 (มากที่สุด)	1	4.62 (มากที่สุด)	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.29 (มาก)</b>		<b>4.21 (มาก)</b>		<b>4.24 (มาก)</b>		<b>4.36 (มาก)</b>		<b>4.41 (มาก)</b>		<b>4.57 (มากที่สุด)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.27) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.20) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.21) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.34) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.31) ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.30) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.24) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.36) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.33) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.28) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 3.99) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.36) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.44) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.40) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.41) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.53) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.47) และการแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.57) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อย ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสุภาพของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.66) ความเอาใจใส่ของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.62) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย 4.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การให้บริการ เช็คอินถูกต้อง รวดเร็ว	3.95 (มาก)	3	4.00 (มาก)	2	3.89 (มาก)	3	3.91 (มาก)	3	4.13 (มาก)	2	4.17 (มาก)	3
การให้บริการ ภายในห้องพัก สะอาดเรียบร้อย	4.03 (มาก)	2	3.91 (มาก)	3	3.93 (มาก)	2	3.96 (มาก)	2	3.96 (มาก)	3	4.23 (มาก)	2
คุณภาพโดยรวม ในการให้บริการ	4.20 (มาก)	1	4.16 (มาก)	1	4.23 (มาก)	1	4.20 (มาก)	1	4.47 (มาก)	1	4.35 (มาก)	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.06 (มาก)</b>		<b>4.02 (มาก)</b>		<b>4.02 (มาก)</b>		<b>4.02 (มาก)</b>		<b>4.18 (มาก)</b>		<b>4.25 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.03) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.16) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.00) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.23) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.93) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.89) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.20) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-30,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.47) การให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.13) และการให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.25) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ คุณภาพโดยรวมในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.35) การให้บริการภายในห้องพักสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.23) และการให้บริการเช็คอินถูกต้องรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
การออกแบบ ตกแต่งที่พัก	4.12 (มาก)	4	4.23 (มาก)	3	4.19 (มาก)	3	4.13 (มาก)	3	4.34 (มาก)	3	4.42 (มาก)	3
ความสะอาดของ รีสอร์ต	4.39 (มาก)	1	4.29 (มาก)	2	4.37 (มาก)	2	4.36 (มาก)	2	4.45 (มาก)	2	4.68 (มากที่สุด)	2
ความปลอดภัย ของรีสอร์ต	4.39 (มาก)	1	4.38 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1	4.49 (มาก)	1	4.60 (มากที่สุด)	1	4.69 (มากที่สุด)	1
ความสะดวกของ สถานที่จอดรถ	4.02 (มาก)	5	3.90 (มาก)	6	4.04 (มาก)	5	3.89 (มาก)	5	4.11 (มาก)	6	4.35 (มาก)	4
ความเพียงพอของ สถานที่จอดรถ	4.02 (มาก)	5	3.91 (มาก)	5	3.99 (มาก)	6	3.80 (มาก)	6	4.15 (มาก)	5	4.31 (มาก)	6
ความเงียบสงบไม่ มีเสียงรบกวน	4.23 (มาก)	3	3.93 (มาก)	4	4.15 (มาก)	4	3.96 (มาก)	4	4.19 (มาก)	4	4.34 (มาก)	5
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.19 (มาก)</b>		<b>4.11 (มาก)</b>		<b>4.22 (มาก)</b>		<b>4.10 (มาก)</b>		<b>4.30 (มาก)</b>		<b>4.46 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49  
หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยดังนี้ ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ความสะอาดของรีสอร์ต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความปลอดภัยของรีสอร์ต (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.23) การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.12) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.02) ตามลำดับ



ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ การออกแบบตกแต่งที่พัก (ค่าเฉลี่ย 4.42) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.35) ความเงียบสงบไม่มีเสียงรบกวน (ค่าเฉลี่ย 4.34) และความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ตามลำดับ

**ตารางที่ 74** แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		25,001-30,000 บาท		30,001 บาท ขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ
ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์	4.04 (มาก)	5	3.97 (มาก)	5	4.02 (มาก)	3	4.06 (มาก)	3	4.13 (มาก)	6	4.20 (มาก)	5
ปัจจัยด้านราคา	3.82 (มาก)	7	3.86 (มาก)	6	3.99 (มาก)	5	3.95 (มาก)	6	4.19 (มาก)	4	4.11 (มาก)	7
ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัด จำหน่าย	4.05 (มาก)	4	4.07 (มาก)	3	3.99 (มาก)	5	4.02 (มาก)	4	4.21 (มาก)	3	4.31 (มาก)	3
ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	3.89 (มาก)	6	3.79 (มาก)	7	3.86 (มาก)	7	3.80 (มาก)	7	3.97 (มาก)	7	4.15 (มาก)	6
ปัจจัยด้าน บุคลากร	4.29 (มาก)	1	4.21 (มาก)	1	4.24 (มาก)	1	4.36 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.57 (มากที่สุด)	1
ปัจจัยด้าน กระบวนการ	4.06 (มาก)	3	4.02 (มาก)	4	4.02 (มาก)	3	4.02 (มาก)	4	4.18 (มาก)	5	4.25 (มาก)	4
ปัจจัยด้านการ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	4.19 (มาก)	2	4.11 (มาก)	2	4.22 (มาก)	2	4.10 (มาก)	2	4.30 (มาก)	2	4.46 (มาก)	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.05 (มาก)</b>		<b>4.00 (มาก)</b>		<b>4.05 (มาก)</b>		<b>4.04 (มาก)</b>		<b>4.20 (มาก)</b>		<b>4.29 (มาก)</b>	

หมายเหตุ : การแปลผล ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง สำคัญมากที่สุด, ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง สำคัญมาก, ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง สำคัญปานกลาง, ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง สำคัญน้อย, ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด





ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.41) ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.30) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.21) ปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.19) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.13) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.97) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) เรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 4.57) ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.31) ปัจจัยด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปัจจัยด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.11) ตามลำดับ

### ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ตอบคำถามปลายเปิดข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 แสดงผลดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
<b>ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ</b>		
ควรมีที่นั่งเล่นริมสระน้ำ	1	0.25
อยากให้มีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เช่น นกแก้ว กระจง เป็นต้น	1	0.25
สถานที่พักผ่อนสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถ	1	0.25
ควรมีที่นั่งถึงแสงสว่างบริเวณที่จอดรถ	1	0.25
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
ควรมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนจริงๆ โดยไม่มีกิจกรรมอื่น	1	0.25
ควรปรับปรุงด้านอาหารและห้องพักให้ดีขึ้น	1	0.25
ควรจัดให้มีห้องสำหรับการสัมมนาเป็นหมู่คณะและมีอุปกรณ์ครบครัน	1	0.25
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
ควรจัดกิจกรรมร่วมกับทาง ททท. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจทราบอย่างทั่วถึง	1	0.25
อยากให้ทางรีสอร์ทจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ	1	0.25
ควรจัดงานรวมแหล่งที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ททุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการด้านต่างๆ ราคา โปรโมชั่น ได้ในงานเดียว	1	0.25
<b>ด้านราคา</b>		
ราคาที่แพงเกินไป	1	0.25
<b>ด้านกระบวนการบริการ</b>		
ควรมีรถรับส่ง ของทางรีสอร์ทสำหรับคนที่ไม่มีรถส่วนตัว	1	0.25

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการรีสอร์ท มีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ได้แก่ ควรมีที่นั่งเล่นริมสระน้ำ อยากให้มีสัตว์เลี้ยงน่ารักๆ เช่น นกแก้ว กระจรอก เป็นต้น สถานที่พักผ่อนสะอาด ปลอดภัย มีที่จอดรถ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกบริเวณที่จอดรถ

ด้านผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ได้แก่ ควรมีบริการสำหรับผู้ที่ต้องการมาพักผ่อนจริงๆ โดยไม่มีกิจกรรมอื่น ควรปรับปรุงด้านอาหารและห้องพักให้ดี และควรจัดให้มีห้องสำหรับการสัมมนาเป็นหมู่คณะและมีอุปกรณ์ครบครัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นร้อยละ 0.75 ได้แก่ ควรจัดกิจกรรมร่วมกับทาง ททท. เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้สนใจทราบอย่างทั่วถึง อยากให้ทางรีสอร์ทจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ และควรจัดงานรวมแหล่งที่พักทั้งโรงแรมและรีสอร์ททุกปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข้อมูลการให้บริการด้านต่างๆ ราคา โปรโมชั่น ได้ในงานเดียว

ด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่ ราคาที่พักสูงเกินไป

ด้านกระบวนการบริการ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ได้แก่ ควรมีรถรับ ของทางรีสอร์ท สำหรับคนที่ไม่มารถส่วนตัว