

# ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## Marketing Mix and Behavior of Thai Tourists in Choosing Services of Hostel in Prachuab Khiri Khan Province

ชัยณรงค์ พิพิธิวีรพันธ์<sup>1</sup>

ปริญญา บรรจงมณี<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) ศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล 3) เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยจำแนกตามคุณลักษณะจากปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนประชากร 400 คน ในพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า F-test โดยใช้การวิเคราะห์ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) กรณีที่มีนัยสำคัญจะทดสอบแบบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีของ Scheffe' Method และสถิติแบบไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

ผลการศึกษวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกพักโฮสเทล พักกับเพื่อน มีการเลือกใช้บริการประเภทห้องพักของโฮสเทลที่มีห้องพักแบบครอบครัว(Family room) มีการเลือกซื้อห้องพักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่ เชื่อมั่นในมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆของโฮสเทล โดยมีบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว/คู่รัก มีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อห้องพักโฮสเทล ตามความสะดวกของตัวเอง โดยมีช่องทางในการซื้อห้องพัก จองผ่านSocial Media ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดนักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด E-mail: chainarong.ppwn@gmail.com

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ดอาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด E-mail:parinya.bunjongmanee@stamford.edu

2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า อันดับแรก ได้แก่ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตามคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : โฮสเทล, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนผสมทางการตลาด

### Abstract

This research 1) to study Thai tourists' behaviors on choosing Hostel in Prachuab Khiri Khan Province, 2) to study marketing mix influencing on Thai tourists' decision to stay at Hostel, 3) to compare the marketing mix classified by personal factors, and 4) to study the relationship between the Thai tourists' behaviors and the marketing mix. The sample size was 400 Thai tourists. Questionnaire was used as data collection. The statistics used included frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test and One-Way ANOVA, Scheffe' Method, and Chi-Square Test.

The results showed that: 1) According to the Thai tourists' behaviors, it was found that most Thai tourists stay with friends; choose family room-based hostel; believe in hostel's facility standard; get an influence in choosing hostel by family members; choose to stay at their convenience time; and books hostel through social media, for example Facebook or Line and the like. 2) In overall, the serviced marketing mix factors that influenced the Thai tourists' decision to stay at Hostel are in the highest level. When it comes to individual component, the physical evidence comes first, followed by processes, service, product, price, marketing promotion, and distribution channels, respectively. 3) Referring to the comparison the marketing mix factors classified by personal factors, it is found that Thai tourists who have difference in gender, age, marital status, education, monthly salary, and occupation differently view the marketing mix factors at 0.05 statistical significance. 4) Pertaining to the relationship between the behavior and the marketing mix factors, it is found that there is a relationship between the behavior and the marketing mix factors at 0.05 statistical significance.

Keywords: Hostel, customer behavior, marketing mix

## คำนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นและรวดเร็วจนทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อประเทศของเราเป็นอย่างมาก นอกจากจะทำให้คนในชุมชนหรือท้องถิ่นนั้นๆจะมีอาชีพหรืองานทำแล้ว รายได้ที่ได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญจนกลายเป็นแหล่งรายได้หลักที่สำคัญให้กับประเทศอีกด้วย โดยเฉพาะในเขตพื้นที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีความหลากหลายทางด้านแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากมาย และประกอบกับการที่ภาครัฐได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวจึงถือว่าเป็นอุตสาหกรรมหลักของประเทศ และสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล จากสถิติพบว่าในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยรวมกันเกือบ 30 ล้านคนและสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศถึง 2.33 ล้านล้านบาท ( กรมการท่องเที่ยว, 2559 ) เหล่านี้จึงเป็นส่วนผสมผสานที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา นักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับในแต่ละปีทำให้อุตสาหกรรมที่พักในแต่ละประเภทจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจที่พักประเภทโฮสเทล ปัจจุบันที่มีการเปิดให้บริการเป็นจำนวนมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมหรือที่พักประเภทอื่นในปีที่ผ่านมา ทำให้อุตสาหกรรมที่พักประเภทโฮสเทลเริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้นในด้านต่างๆ ปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สาเหตุที่ผู้วิจัยมีความสนใจไปที่กลุ่มที่พักประเภทโฮสเทล เนื่องจากเป็นสถานที่พักที่กำลังมาแรงและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังด้วยตัวเอง (Backpackers) เป็นอย่างมาก สำหรับความหมายและลักษณะสำคัญของคำว่าโฮสเทล ก็คือเป็นที่พักที่มีห้องพักนอนรวมกันได้หลายคน มักจะจัดห้องให้มีเตียงซ้อนกันแบบสองชั้นเพื่อประหยัดพื้นที่ห้องหนึ่งอาจจะมี 6, 8, 10, 12 เตียง หรือมากกว่านั้น นอกจากนี้ยังต้องมีพื้นที่ส่วนรวมที่ผู้เข้าพักสามารถเข้าร่วมกันได้เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ห้องนั่งเล่น ห้องอ่านหนังสือ หรือพื้นที่สำหรับจัดเลี้ยง เป็นต้น ( วรพันธุ์ คัลามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์, 2558 )

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

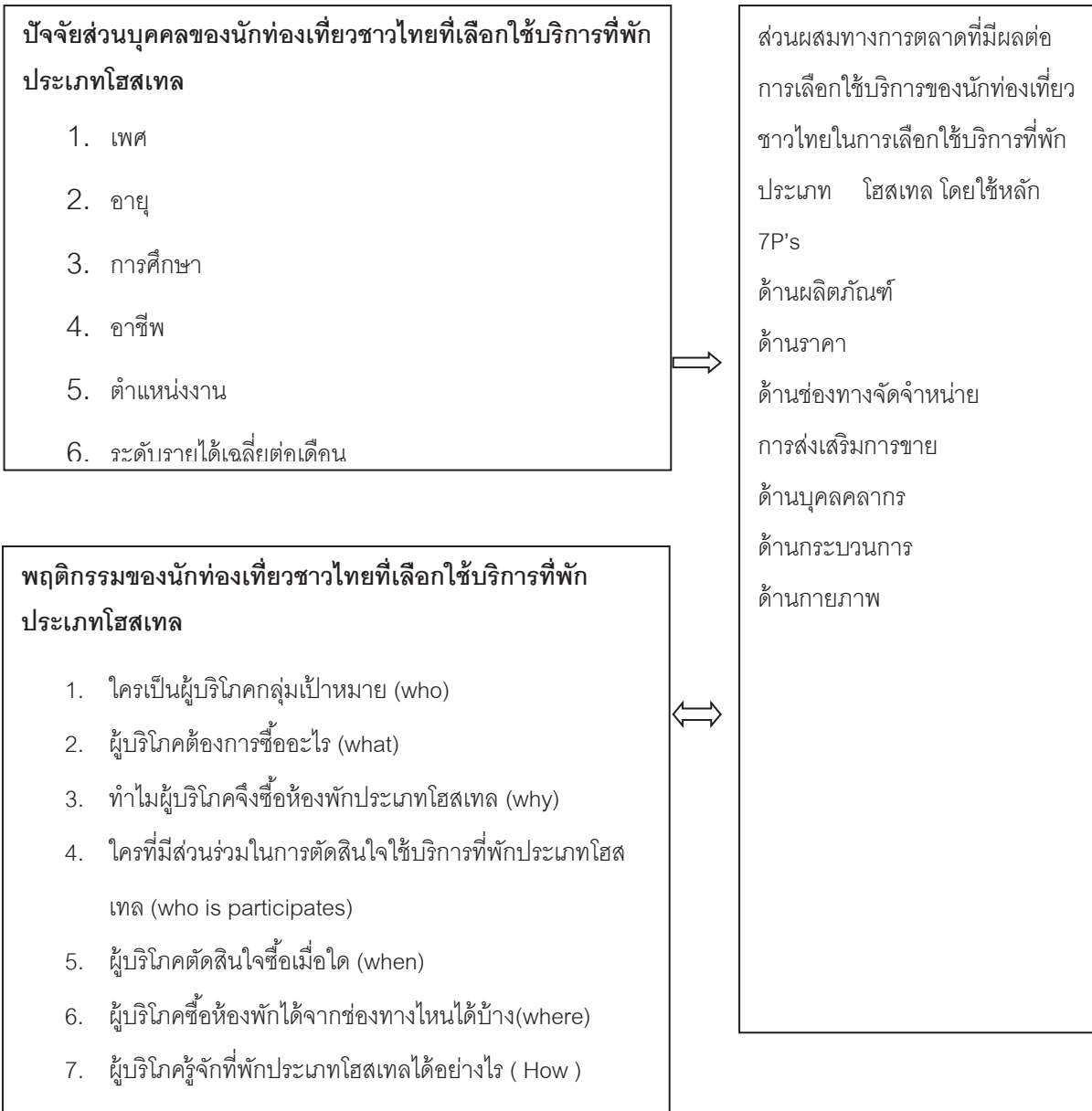
- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2) เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ใน  
เขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกจากปัจจัยส่วนบุคคล
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่  
พักประเภทโฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (6W, 1H) ของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2012) คือ 6Ws 1H ประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? มาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในศึกษา ทางด้านทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ ฟิลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2012) คือ ส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้หลัก 7P's ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่ายหรือช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

**ตัวแปรต้น**

**ตัวแปรตาม**



## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้วิจัยการทดสอบเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่ใช้บริการเข้าพักในที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจึงได้นำสูตรของดัลเบิดยู จี ค็อกแลน (W.G. Cochran, 1953) โดยมีจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการใช้สูตรครั้งนี้จะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List) และตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) มี 5 ระดับ

### 3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (IOC) ในภาพรวมอยู่ที่ 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำไปวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาความถี่ และค่าร้อยละ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ใช้เกณฑ์ ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 3 ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติค่า t-test ค่า F-test การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีพบความแตกต่างรายคู่ใช้สถิติ Scheffe ของ (Henry Scheffe, 1953)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้ค่าสถิติแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไปของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติค่าร้อยละ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 25,001-35,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 มีรายได้ 35,001-45,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และมีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีอาชีพอิสระ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

### 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ที่เลือกพักโฮสเทล พักกับเพื่อน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา คือ พักกับสมาชิกในครอบครัว จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และพักกับคู่รัก จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการประเภทห้องพักของโฮสเทลที่มีห้องพักแบบครอบครัว(Family room) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ โฮสเทลที่มีห้องพักรวมชาย/หญิงพักรวมตัว(Mix dormitory room) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 โฮสเทลที่มีห้องพักแยกแบบห้องพักเตียงเดี่ยว (Single bed room) จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และโฮสเทลที่มีห้องพักแยกห้องนอนเฉพาะผู้หญิงล้วน(Female room) จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่ เชื่อมโยงในมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆของโฮสเทล จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมาคือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เชื่อมโยงในคุณภาพในการบริการของโฮสเทล จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 การเดินทางไปที่พักง่ายและสะดวก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่นๆ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เชื่อมโยงในชื่อเสียงของโฮสเทล จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และต้องการพบปะแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับเพื่อนใหม่ๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลส่วนใหญ่คือ สมาชิกในครอบครัว/คู่รัก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 จากคำติชมในเว็บไซต์หรือ Social Media จำนวน 90 คน

คิดเป็นร้อยละ 22.50 และตัวเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อห้องพักโฮสเทล ตามความสะดวกของตัวเอง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมาคือ ที่พักผ่อนวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 96 คน จากการชักชวนของเพื่อนๆ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 เนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ที่พักผ่อนประจำปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และการติดต่อธุรกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่องทางในการซื้อห้องพัก จอมผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาคือมีจองโดยตรงกับพนักงานของโฮสเทลผ่านทางโทรศัพท์หรืออีเมลล์ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 จองผ่านทางเว็บไซต์ของโฮสเทล จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ จองผ่านตัวแทนการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และที่มาของแหล่งข้อมูลที่พักประเภทโฮสเทลของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ จากวีวี่ใน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Line เป็นต้น และเพื่อน ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คือ 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 เท่ากัน รองลงมาคือ การเข้าชมเว็บไซต์ของทางโฮสเทลโดยตรง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ครอบครัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 คู่รัก/คู่สมรส จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 เว็บไซต์ตัวแทนการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และการประชาสัมพันธ์ผ่านใบปลิวหรือหนังสือต่างๆ จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.75

### 3. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า อันดับแรก คือ ด้านกายภาพมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ ด้านกระบวนการมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ด้านพนักงานให้บริการมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ด้านผลิตภัณฑ์มีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ด้านราคามีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีการตัดสินใจเลือกซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ตามลำดับ

### 4. เปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยจำแนกตามคุณลักษณะจากปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล โดยจำแนกตามคุณลักษณะจากปัจจัยส่วนบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $t = 8.33, Sig = 0.000$ ) นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 28.107, Sig = 0.000$ ) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ( $F = 13.709$ ,  $Sig = 0.000$ ) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 8.778$ ,  $Sig = 0.000$ ) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 4.871$ ,  $Sig = 0.001$ ) และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโฮสเทล ในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 3.629$ ,  $Sig = 0.006$ )

##### 5) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	
	Chi-square	Sig.
1. จุดประสงค์ที่เลือกพัก	434.612	0.000*
2. ประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการ	439.628	0.000*
3. เหตุผลที่เลือกซื้อห้องพัก	746.999	0.000*
4. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	629.121	0.000*
5. ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ	701.224	0.000*
6. ช่องทางในการเลือกซื้อ	631.067	0.000*
7. แหล่งข้อมูลที่พัก	883.327	0.000*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาตามรายด้าน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ จุดประสงค์ที่เลือกพัก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 เหตุผลที่เลือกซื้อห้องพัก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 ช่องทางในการเลือกซื้อ มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 และแหล่งข้อมูลที่พัก มีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000



## ตารางสรุปผลสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับ	ไม่ยอมรับ
1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน		
1.1 เพศ	✓	
1.2 อายุ	✓	
1.3 สถานภาพ	✓	
1.4 ระดับการศึกษา	✓	
1.5 รายได้ต่อเดือน	✓	
1.6 อาชีพ	✓	
1.7 ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้ที่พักประเภทโฮสเทลในเขตจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีความสัมพันธ์กัน	✓	

## สรุปผลการวิจัย

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เลือกที่พักเป็นแบบเช่าพักกับเพื่อนเป็นอันดับแรก และรองลงมาจะมีการเลือกใช้บริการแบบเช่าพักกับสมาชิกในครอบครัว ทั้งนี้มีการเลือกซื้อห้องพักเพราะมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโฮสเทล โดยมีสมาชิกในครอบครัวและคู่รักเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อคือ ตามความสะดวกของตนเองเป็นหลัก โดยจะจองที่พักผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Line ก่อนการจองผ่านช่องทางด้านอื่น ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านกายภาพ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยจำแนกตามคุณลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้บริโภคมีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพต่างกัน มีปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกัน

## ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้อยู่ที่ 25,001-35,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่เราจะต้องสร้างโฮสเทลที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนไทยที่กลุ่มอายุช่วงวัยกลางคนเป็นสำคัญเช่น อาจเน้นเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสะอาด อุปกรณ์จำเป็นพื้นฐานที่ต้องมีเตรียมไว้ให้เช่น สบู่ ยาสระผม โดริเป่าผม ผ้าเช็ดตัว เครื่องซักผ้า เป็นต้น
2. สำหรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เลือกที่พักเป็นแบบเข้าพักกับเพื่อน มีการเลือกซื้อห้องพักเพราะมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆของโฮสเทล โดยมีสมาชิกในครอบครัวและคู่รักเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ และช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อคือ ตามความสะดวกของตัวเองเป็นหลัก โดยจะจองที่พักผ่าน Social Media ต่างๆ เช่น Facebook หรือ Line ก่อนการจองผ่านช่องทางด้านอื่น ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องเน้นการออกแบบห้องพักที่รองรับกลุ่มลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มๆที่มีเตียงนอนหลายๆเตียงในห้องเดียวกัน ซึ่งอาจมีห้องพักที่มีจำนวนเตียงนอนแตกต่างกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาเป็นกลุ่มๆที่มีจำนวนเข้าพักที่แตกต่างกัน โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกห้องพักให้เหมาะสมกับจำนวนคนของกลุ่มของตัวเองให้ได้มากที่สุด เพราะลูกค้าประเภทนี้จะเน้นการเข้าพักแบบต้องการนอนรวมกันในห้องเดียวกันโดยที่อาจไม่ต้องการให้บุคคลอื่นเข้าพักด้วยในห้องของตัวเอง ทั้งนี้ทั้งนั้นเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาเข้าพักเป็นแบบครอบครัวเช่น อาจเข้าพักโดยมีพ่อแม่ และลูกๆ เข้าพักและต้องการนอนในห้องเดียวกัน ดังนั้นในบางห้องเราก็ควรจะจัดเตียงนอนให้เป็นแบบเตียงใหญ่ที่สามารถนอนได้สองคนในเตียงเดียวกันสำหรับพ่อแม่ อยู่ในบางห้องด้วยหรือ Family room นั้นเอง ส่วนช่องทางการขายและการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากปัจจุบัน Social Media เช่น Facebook หรือ Line ที่มีบทบาทสำคัญและมีอิทธิพลในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก เพราะคนส่วนใหญ่จะเช็คข้อมูลและข่าวสารต่างๆผ่านมือถือในช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเราจึงควรใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางนี้ให้มาก เพื่อให้กลุ่มลูกค้าดังกล่าวได้ติดตามและทราบความเคลื่อนไหวของโฮสเทลเราและเพื่อให้ระลึกถึงหรือจดจำเราได้ตลอดไป
3. ในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสามารถแยกข้อเสนอแนะนำออกมาเป็นรายด้านได้ดังต่อไปนี้
  - 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โฮสเทล ควรให้ความสำคัญแก่ การให้บริการระบบ Wi-Fi และอินเทอร์เน็ต โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมทั้งมีระบบอินเทอร์เน็ตที่เสถียรอย่างดีเยี่ยม เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
  - 2) ด้านราคา ในการตั้งราคาขายในแต่ละช่วงหรือแต่ละวัน สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งก็คือ เราจำเป็นต้องตรวจสอบดูราคาขายของคู่แข่งของเราด้วย เพราะราคาที่เรายขายในแต่ละวันหรือในช่วงนั้นๆก็ไม่ควรที่จะสูงกว่าคู่แข่งมากเกินไป หรืออาจเพิ่มของแถมเป็นพิเศษเช่น แกรมอาหารเช้า เป็นต้น
  - 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยควรที่จะมีแอปพลิเคชัน (Application) ของโฮสเทล เพื่อความสะดวกต่อการจำหน่ายห้องพัก อีกทั้งยังเป็นการย้ำเตือนให้ลูกค้านึกถึงเราอยู่ตลอดเวลา และจะนึกถึงเราเป็นอันดับแรก

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรจัดให้มีราคาทางเลือกมากกว่าราคาเดียวเช่นเราอาจสร้างราคาพิเศษเป็นแพ็คเกจแบบห้องพักรวมอาหารเช้าหรืออาหารค่ำ หรือสปา หรือแม้แต่อาจรวมบริการรถรับ-ส่งให้อยู่ในแพ็คเกจนั้นๆด้วยก็ได้ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่หลากหลายและตอบสนองความต้องการมากขึ้น

5) ด้านพนักงานให้บริการ ในส่วนของการดูแลส่วนหน้าทุกคน ควรมีความรู้รอบตัวต่างๆในพื้นที่เป็นอย่างมาก เช่น ควรรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหาร พับ บาร์ และสถานที่ช้อปปิ้งต่างๆ เพื่อที่จะสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดี

6) ด้านกระบวนการ ความสะอาดโดยเฉพาะการเปลี่ยนผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน และผ้าเช็ดตัวทุกวันเสมอ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกและรับรู้ได้ว่าเราได้ให้ความสำคัญและใส่ใจในเรื่องความสะอาด ความสุขอนามัยที่มีต่อลูกค้าเป็นพิเศษอย่างมาก และมีกระบวนการขั้นตอนในการบริการต่างๆที่รวดเร็ว

7) ด้านกายภาพ ในด้านความปลอดภัยให้มาก เพื่อสร้างความรู้สึกอุ่นใจกับนักท่องเที่ยวที่มีต่อไฮสเทลของระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานเช่น มีกล้อง CCTV หรืออาจมีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยดูแลความเรียบร้อยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน อยู่ตลอดเวลาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกผ่อนคลายและรู้สึกสบายใจตลอดเวลาในการเข้าพัก

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักประเภทไฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อจะทำให้ทราบข้อมูลส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติว่ามีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างไรหรือไม่ เพื่อที่จะได้เอาข้อมูลดังกล่าวมาวางแผนพัฒนาการตลาดให้สอดคล้องกันทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เลือกใช้ที่พักประเภทไฮสเทล ในเขต จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อให้ทราบข้อมูลความคิดเห็นในการตัดสินใจในการเลือกซื้อห้องพักว่ามีปัจจัยอะไรเป็นสำคัญและมีความคิดแตกต่างจากนักท่องเที่ยวไทยหรือไม่อย่างไร เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาจุดเด่น จุดด้อย และการบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป ในการตอบสนองความต้องการสูงสุดของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ปริญญาบรรจงภณี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึงความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่านที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบเนื้อหา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ และขอขอบคุณอาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆที่ผู้ศึกษาได้อ้างอิงถึง รวมถึงผู้ที่อำนวยความสะดวกและผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆในครั้งนี้

อนึ่ง หากงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคณาจารย์ที่ได้  
ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณแต่บิดา  
มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะ  
รับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- วรพันธุ์ คล้ามไพบูลย์ และ จิตติพันธ์ ศรีภักดิ์. "The Hostel Bible" กรุงเทพฯ : ชูปเปอร์กรีนสตูดิโอ, 2558.  
กรมการท่องเที่ยว. (2559). "สถิตินักท่องเที่ยว". เข้าถึงได้จาก Department of Tourism :  
<http://newdot2.samartmultimedia.com/home/listcontent/11/221/276>. (วันที่ค้นหาข้อมูล: 18 เมษายน 2560).  
Cochran, W.G. (1953), "Sampling Techniques", New York : John Wiley & Sons. Inc.  
Kotler, Philip. (2012), "Marketing Management 12th Edition", Pearson Education, New jersey : Prentice Hall.  
Scheffe, Henry. (1953), "A method for judging all contrasts in the analysis of variance", Biometrika, 40. 87-  
104.

# การมีส่วนร่วมของเกษตรกรโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาล เพื่อการเกษตรในสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 2 (สุพรรณบุรี)

## THE PARTICIPATION OF FARMERS IN DEVELOPMENT OF GROUNDWATER FOR AGRICULTURE AT BUREAU OF GROUNDWATER RESOURCES REGION 2 (SUPHANBURI)

จรรยา วรสิงห์<sup>1</sup>

เสน่ห์ จัยโต<sup>2</sup>

ชินรัตน์ สมสืบ<sup>3</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตร สำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 2 (สุพรรณบุรี) (2) เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมของเกษตรกรโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรในสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 2 (สุพรรณบุรี) โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการมีส่วนร่วมของเกษตรกรโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรในสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 2 (สุพรรณบุรี)

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ เกษตรกรมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป และเข้าร่วมโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรในพื้นที่ประสบภัยแล้ง รูปแบบที่ 1 ในพื้นที่จังหวัดชัยนาท นครสวรรค์ และสุพรรณบุรี และรูปแบบที่ 2 ในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี ชัยนาท นครสวรรค์ อุทัยธานี และสุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 285 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการวิเคราะห์ค่าที่

ผลการวิจัย พบว่า (1) การมีส่วนร่วมของเกษตรกรโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรในสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 2 (สุพรรณบุรี) โดยรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการร่วมรับรู้ ด้านการร่วมประเมินผล ด้านการร่วมทำ และด้านการร่วมคิด ส่วนด้านการร่วมรับผลประโยชน์อยู่ในระดับปานกลาง (2) เกษตรกรที่มี อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และสถานภาพของกลุ่มสมาชิก แตกต่างกันมีส่วนร่วมโครงการพัฒนาแหล่งน้ำบาดาลเพื่อการเกษตรในสำนักทรัพยากรน้ำบาดาล เขต 2 (สุพรรณบุรี) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (3) แนวทางในการพัฒนาการมีส่วนร่วมของเกษตรกร

1. นายจรรยา วรสิงห์ นักศึกษาแขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช E-mail : charoon\_1041@hotmail.com

2. ศาสตราจารย์ ดร. เสน่ห์ จัยโต อาจารย์ประจำแขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ อาจารย์ประจำแขนงวิชาการบริหารรัฐกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช