

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย 2) เพื่อศึกษาลักษณะประเภทและสถานที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยเลือกที่พักแรม 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเข้าพักแรมในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยทำการศึกษาจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย จำนวน 400 คน โดยมีการแยกก็แบบสอบถามแบบ 3:1 คือเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย 300 ชุด และเก็บแบบสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติ 100 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ประกอบด้วยสถิติที่ใช้ทดสอบคือ สถิติทดสอบค่าแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 38.8 รายได้ต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 คิดเป็นร้อยละ 38.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.8 ที่มาจากภูมิภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.8

216541

นักท่องเที่ยวเดินทางมาเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 40.7 มากับครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 46.0 ใช้รถทัวร์ในการเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 50.3 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 30.3 ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 53.7 เข้าพักแรมในโรงแรมที่จังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 74.3 จองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 40.3 ราคาห้องพักไม่เกินกว่า 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.0 การเข้าพักแรมจำนวน 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.7

ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักแรม ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก และรองลงมามี ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก และพบว่า เพศ อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่พบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อบริษัททางการตลาดไม่แตกต่างกัน

216541

Purpose of this study 1) to study the behavior of tourists deciding to stay of tourists in accommodation Sukhothai Province 2) to study the nature and type of accommodation facilities to tourists stay in Sukhothai Province Accommodation Select Ram 3) to study the market. Visitors to the camp in the province of Sukhothai and nearby provinces.

Group of respondents from the study by Thai tourists. And foreigners to come to travel a total of 400 people in Sukhothai province, with a separate questionnaire is 3:1 Thai tourists is collected questionnaires and collected 300 sets of questionnaire travelers use the questionnaire as a tool suite 100 in the store. data collection. Analyzing spatial data with descriptive statistics (Descriptive analysis), including cost, frequency values and the average percent standard deviation. Spatial statistics and inference (Inferential statistics) include a statistical test is Statistical difference scale values (T-test) in comparison of group 2 and statistical tests used to charge different frequency values (F-test) or one-way test of variance (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA).

The research found that Respondents with an overall majority of tourists come to travel in Sukhothai Province. Mostly female. 69.00% aged 15-24 years accounted for 42.5% of bachelor-level education. 60.5% Occupation Student. 38.8% monthly income

Purpose of this study 1) to study the behavior of tourists deciding to stay of tourists in accommodation Sukhothai Province 2) to study the nature and type of accommodation facilities to tourists stay in Sukhothai Province Accommodation Select Ram 3) to study the market. Visitors to the camp in the province of Sukhothai and nearby provinces.

Group of respondents from the study by Thai tourists. And foreigners to come to travel a total of 400 people in Sukhothai province, with a separate questionnaire is 3:1 Thai tourists is collected questionnaires and collected 300 sets of questionnaire travelers use the questionnaire as a tool suite 100 in the store. data collection. Analyzing spatial data with descriptive statistics (Descriptive analysis), including cost, frequency values and the average percent standard deviation. Spatial statistics and inference (Inferential statistics) include a statistical test is Statistical difference scale values (T-test) in comparison of group 2 and statistical tests used to charge different frequency values (F-test) or one-way test of variance (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA).

The research found that Respondents with an overall majority of tourists come to travel in Sukhothai Province. Mostly female. 69.00% aged 15-24 years accounted for 42.5% of bachelor-level education. 60.5% Occupation Student. 38.8% monthly income less than 10,000, representing 38.8% of single status, 71.8% from the central region. Representing 34.8%.

Visitors come to travel in Sukhothai Province. Most are intended to travel to study history. 40.7% with 46.0% of families representing a coach on the road. 50.3% awareness about the tourism sites / Internet 30.3% had not yet arrived in the province Sukhothai travel. Representing 53.7% to stay in a hotel room at Phitsanulok Province. Representing 74.3% booking through tour companies. 40.3% Room prices do not exceed \$ 1,000, representing 54.0% of the number of camper nights 1 representing 68.7% awareness information about the company stay accommodation guide Representing 30.7%.

Market factors that Thai tourists to stay in the lodge. The research found that overall levels. The average maximum 3 is the first product. And secondary level in many areas prices have come down in level. And distribution channels. Levels, and found that gender, age, educational career income differences to focus on different market factors have statistically significant at 0.05 level, but found that sex differences. Focus on market factors do not vary.