



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
**Marketing Factors Affecting the Decision of Foreign Tourists for
Accommodation Service Selection in Ao Nang, Krabi.**

ผุสดี กลางรัก

Phudsadee Klangrak

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2561



**ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่**
**Marketing Factors Affecting the Decision of Foreign Tourists for
Accommodation Service Selection in Ao Nang, Krabi.**

ผุสดี กลางรัก

Phudsadee Klangrak

**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Degree of Master of Business Administration**

Prince of Songkla University

2561

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม
 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
 ผู้เขียน นางสาวมุสดี กลางรัก
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

..... ประธานกรรมการ

(ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง)

(ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง)

.....กรรมการ

(ดร.ระพีพันธ์ เผ่าชู)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตย์ หทัยวิงศ์ สุขศรี)

.....

(ดร.สุนันทา เหมทานนท์)

ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

ผู้เขียน นางสาวศุสดี กลางรัก

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ Chi-square , t-Test ,การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีเชื้อชาติยุโรป และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง \$2,001-\$3,000 การให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน

การตัดสินใจเลือกที่พักรวม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เลือกที่พักรประเภทรีสอร์ท และบังกะโล เลือกห้องพักแบบเตียงเดี่ยว มีค่าใช้จ่ายด้านห้องพักเฉลี่ยต่อคืน 3,547 บาท มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ (ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) เฉลี่ย 1,210 บาท มีจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ย 4 วัน โดยจองผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) มีผู้ร่วมท่องเที่ยวคือครอบครัว มีจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวร่วมกันเฉลี่ย 3 คน

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม แตกต่างกันในด้านการเลือกประเภทของห้องพัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก และระยะเวลาที่มาพัก, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม แตกต่างกันในด้านประเภท

ของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวด้วย, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม แตกต่างกัน ด้านประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน และระยะเวลาที่มาพัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน และระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืน และค่าใช้จ่ายต่อวัน ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว, ปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน, ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านระยะเวลาที่มาพัก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม

คำสำคัญ: ที่พักรวม, ปัจจัยทางการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Minor Thesis Title	Marketing Factors Affecting the Decision of Foreign Tourists for Accommodation Service Selection in Ao Nang, Krabi.
Author	Miss Phudsadee Klangrak
Major Program	Business Administration
Academic Year	2017

Abstracts

The purpose of this research is to study the marketing factors which affected the selection decision of foreign tourists for accommodation service in Ao Nang, Krabi and is to study the marketing factors which related to the selection decision of foreign tourists for accommodation service at Ao Nang, Krabi by using questionnaires for collecting information from 385 example groups, analyses the data by using A Chi-square statistic, t-test, One way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and appointed significance level of 0.5, the result is as follows:

Most of the respondents are female whose age between 21-30 years old, married status, Bachelor's graduates, working as employee in company, European nationality and average income is 2,001-3,000 USD. Giving importance to the marketing factors which affected the selection of accommodation in Aonang, Krabi is in satisfying level overall.

In the part of selection decision of accommodation, most of the respondents have been travelling here for the first time and choose to stay at Resorts and Bungalow with single bed. The Average cost of accommodation is 3,547 THB per night and other expenses (meals and services) average 1,210 THB. Duration of stay average 4 days, which made a reservation through sales representatives (includes sales representatives' websites) and travelling with family members which average 3 persons.

Difference of foreign tourists' background affected the selection decision of accommodation as shown in following details; difference of foreign tourists' gender affected to the selection decision in types of accommodation, attached travelers, cost of accommodation and duration of stay. Difference of foreign tourists' gender affected to the selection decision in types

of accommodation, types of room, booking channels, attached travelers, cost of accommodation, duration of stay and number of travelers. Difference of foreign tourists' status affected to the selection decision in types of accommodation, types of room, booking channels, attached travelers, number of visit Aonang, cost of accommodation, duration of stay and number of travelers. Difference of foreign tourists' education level affected to the selection decision in types of accommodation, types of room, booking channels, attached travelers, cost of accommodation, duration of stay and number of travelers. Difference of foreign tourists' career affected to the selection decision in types of accommodation, types of room, booking channels, attached travelers, cost of accommodation, average expense per day, duration of stay and number of travelers. Difference of foreign tourists' nationality affected the selection decision in types of accommodation, attached travelers, cost of accommodation, average expense per day and duration of stay. Difference of foreign tourists' average income affected to the selection decision in types of accommodation, types of room, booking channels, attached travelers, Cost of accommodation, average expense per day and duration of stay. And this information has its significance level of .05

It was found that the marketing factors that related to the selection decision of foreign tourists for accommodation service in Ao Nang, Krabi are as following details; product and service factors related to the selection decision for accommodation service in expense per day. Booking Channel factors related to the selection decision for accommodation service in cost of accommodation per night and expense per day. Promotional Marketing factors related to the selection decision for accommodation service in all its aspects that is number of visit Aonang, expense per day, duration of stay and number of travelers. Service Process factors related to the selection decision for accommodation service in expense per day. Physical environment factors related to the selection decision for accommodation service in duration of stay. Cost factors and accommodation's staff factors do not relate to the selection decision for accommodation service.

Keywords: Accommodation, Marketing, Factor, Foreign Tourist

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างดียิ่งจาก ดร.สิริภัทร โชติช่วง อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตาเสียสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการดำเนินการวิจัยจนเป็นผลสำเร็จ ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่กรุณาตรวจแก้ไข และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ในการสร้างเครื่องมือวิจัยให้สมบูรณ์ และทำให้การทำวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรวิทยาลัยชุมชนสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต สุราษฎร์ธานี วิทยาเขตหาดใหญ่ ที่ให้คำปรึกษาและอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในการทำวิจัยสำเร็จลุล่วง

สุดท้ายผู้วิจัยขอโน้มระลึกถึงพระคุณอันสูงสุดของคุณพ่อ คุณแม่ ผู้เป็นแรงบันดาลใจให้การอบรมสั่งสอนปลูกฝังความใฝ่รู้ในการศึกษา พร้อมทั้งให้กำลังใจ และขอกราบกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มแรกถึงปัจจุบัน

มุสตี กลางรัก

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
Abstract	(5)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	5
1.3 สมมติฐาน	5
1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัย	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักรวม	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด	21
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 ประชากร	31
3.2 ตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย	34
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	38
4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด	42
4.3 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม	48
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผลการวิจัย	91
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	94
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่พักรวม	100
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	109
ประวัติผู้วิจัย	118

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นรายภาค ปี 2559	2
1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่เข้ามาในภาคใต้ปี 2559	2
2.1 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ปี 2559 จำแนกตามประเภทที่พัก	13
3.1 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ปี 2559 จำแนกตามประเภทที่พัก	32
3.2 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ปี 2559 จำแนกตามประเภทที่พัก	33
4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติ	41
4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติ	42
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ของที่พักรวมในภาพรวม	43
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	44
4.10 ค่าแสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	46
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร	47
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	47
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	48
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านประเภทที่พัก ประเภทห้องพัก วิธีการจองห้องพัก และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว	49
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านจำนวนครั้งที่ เดินทางมาอำวานาง ระดับราคาห้องพักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะ เวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว	51
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มา ท่องเที่ยวด้วย	52
4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใ้ บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวานาง ราคาห้องพัก โดยเฉลี่ยต่อหนึ่งคืน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามเพศ	55

สารบัญญัตินำ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
4.20	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา อ่าวนาง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอายุ	56
4.21	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	57
4.22	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พักโดย จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	58
4.23	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	60
4.24	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา อ่าวนาง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ	61
4.25	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมา อ่าวนาง โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	62
4.26	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	63
4.27	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ย โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	65
4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	66
4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่	67
4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่	68
4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	69
4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอาชีพ	70
4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	71
4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.36	74
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	
4.37	76
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	
4.38	77
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนางราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกัน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามรายได้	
4.39	78
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักเฉลี่ยต่อกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	
4.40	80
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	
4.41	81
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	
4.42	82
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่	
4.43	83
แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักต่อกัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่	

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.44	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่	84
4.45	แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่	85
4.46	แสดงสรุปความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม	86
4.47	แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม	88
4.48	แสดงความสัมพันธ์สรุปของปัจจัยทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม	90

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 คำร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามประเภทที่พัก	13
2.2 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค	15
2.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว นับว่าเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย สามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี รายได้จาก การท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนและเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพทั้ง ทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากมาย อาทิเช่น โรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคม ขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศชาติ โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน ประเทศได้เป็นจำนวนมาก จากสถิติรายได้จากการท่องเที่ยว ปี 2559 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวในประเทศไทย มียอดการใช้จ่ายใช้สอยรวม 1,628,807.52 ล้านบาท (กระทรวงการ ท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) และเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนธันวาคม 2559 กับเดือนธันวาคม 2560 พบว่ารายได้จากเดือนธันวาคม 2559 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 69,383.93 ล้านบาท ในขณะที่เดือนธันวาคม 2560 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 93,183.51 ล้านบาท ซึ่งมาอัตราสูงขึ้นถึงร้อยละ 34.30 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561) ซึ่งทำให้ เห็นว่า ประเทศไทยยังมีศักยภาพและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งถือได้ว่ารายได้จาก การท่องเที่ยวเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนและเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการ ขยายตัวทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพทั้ง ทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้ยังทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจากมาย อาทิเช่น โรงแรมที่พัก ธุรกิจนำเที่ยว ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศชาติ

หากพิจารณาสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นรายภาคแล้ว พบว่าในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปเที่ยวภาคใต้สูงกว่าทุกภาค คือรวมทั้งสิ้น 23,693,189 คน เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ที่มีชายหาดและเกาะ

แก่งที่สวยงาม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคใต้ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภาคใต้ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ จังหวัดภูเก็ต (มีนักท่องเที่ยว 9.64 ล้านคน) รองลงมา คือ จังหวัดกระบี่ (จำนวน 4.71 ล้านคน) แสดงในตารางที่ 1.1 และ ตารางที่ 1.2 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาในประเทศไทยเป็นรายภาค ปี 2559

ภาค	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	ผ่านบริษัทนำเที่ยว	เดินทางด้วยตนเอง	รวม
ภาคเหนือ	1,638,038	2,957,279	4,595,317
กรุงเทพฯ	7,535,245	13,154,028	20,689,273
ภาคตะวันตก	867,989	1,119,336	1,987,325
ภาคกลาง	929,890	2,980,079	3,909,969
ภาคตะวันออก	4,326,201	5,774,749	10,100,950
ภาคอีสาน	97,409	1,378,083	1,475,492
ภาคใต้	2,448,620	21,244,569	23,693,189
รวม	23,958,229	42,641,279	66,599,508

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรกที่เข้ามาในภาคใต้ปี 2559

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ		
	ผ่านบริษัทนำเที่ยว	เดินทางด้วยตนเอง	รวม
ภูเก็ต	3,006,390	6,635,313	9,641,703
กระบี่	1,075,812	3,635,101	4,710,913
สุราษฎร์ธานี	975,429	2,337,523	3,312,952
พังงา	1,444,472	1,790,351	3,234,823
สงขลา	378,662	2,139,330	2,517,992

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

จังหวัดกระบี่ ตั้งอยู่ชายทะเลฝั่งทะเลอันดามัน เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งทะเล ชายหาด เกาะที่มีชื่อเสียง เช่น หาดไร่เลย์ อ่าวนาง เกาะลันตา เกาะรอก เกาะพีพี ซึ่งเป็นที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลก นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวทางทะเลกระบี่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะ วิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สุขภาพ และยังมีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวฮาลาล ดังนั้นจังหวัดกระบี่จึงเหมาะที่จะเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติอย่างแท้จริง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอย่างอื่น เช่น การเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) และ โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลอย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เป็นจำนวนมาก จากสถิติปี 2559 พบว่าการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดถึง 88,493.80 ล้านบาท มีอัตราเข้าพัก ถึง 65.41 เปอร์เซ็นต์ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดกระบี่มากที่สุด ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน รองลงมา นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย สหราชอาณาจักร เยอรมัน และฝรั่งเศส เรียงตามลำดับ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่, 2560) ทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมเติบโตแบบก้าวกระโดด ซึ่งรายได้ท่องเที่ยวดังกล่าวสะพัดสู่ธุรกิจด้านที่พักแรม ซึ่งเป็นธุรกิจหลักที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีบทบาทสำคัญในการรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความต้องการที่หลากหลายแตกต่างกัน ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน ปัจจุบันจำนวนที่พักในจังหวัดกระบี่มีเป็นจำนวนมาก จากสถิติพบว่าจำนวนที่พักในจังหวัดกระบี่ พบว่าส่วนใหญ่ที่พักแรมกระจุกตัวอยู่บริเวณอ่าวนางมากที่สุดมากกว่า 200 แห่ง (กรมการท่องเที่ยว, 2558) เนื่องจากอ่าวนางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในจังหวัดกระบี่ มีลักษณะเป็นเว้ายาวประมาณ 6 กิโลเมตร ทิวทัศน์โดยรอบสวยงามแปลกตาด้วยภูเขาหินปูน นอกจากนักท่องเที่ยวจะนิยมมาเที่ยวอ่าวนางเพื่อมาชมความงดงามของทะเล ชายหาด และกำแพงหินผาสวยงามแล้ว นักท่องเที่ยวยังนิยมพักค้างคืนบริเวณอ่าวนาง เนื่องจากอ่าวนาง มีทะเลแหวกเป็นไฮไลท์จุดหนึ่งของจังหวัดกระบี่ มีจุดเช่าเรือไปเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ เกาะพีพี หาดไร่เลย์ ถ้ำพระนาง เกาะทัพ เกาะไก่อ เกาะปอดะ เกาะลันตา และอ่าวนางตั้งอยู่ใกล้กับตัวอำเภอเมืองและอุทยานหอยซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์เพียง 10 กิโลเมตร นอกจากนี้ถนนลาดขาริมทะเลของหาดอ่าวนางยังเต็มไปด้วยร้านค้าและสถานบันเทิง จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวอ่าวนางในยามราตรี ทำให้มีที่พักแรมเกิดขึ้นมากมายเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท โรงแรม ทุกระดับราคาและและบริบริการมีให้เลือกอย่างมากมาย พร้อมทั้งร้านค้าและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จำนวน

นักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นพร้อมไปกับจำนวนห้องพักที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจที่พักแรมรุนแรงต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560)

เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านที่พักแรม พบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนของผู้พักแรมจำแนกตามหมวดที่พักของปี 2559 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายค่าห้องพักต่อคนต่อวันสูงกว่าคนไทยโดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายค่าที่พักประมาณ 1,101.15 บาท ต่อคนต่อวัน ส่วนชาวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายค่าที่พักประมาณ 1,710.35 บาท ต่อคนต่อวัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจโรงแรมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้มุมมองของศูนย์วิจัยกรุงศรี พบว่า ธุรกิจโรงแรมของไทยยังเผชิญปัญหา oversupply ในหลายพื้นที่ ซึ่งเป็นผลจากทั้งด้านอุปทานและอุปสงค์ กล่าวคือ ผลจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุนของธุรกิจโรงแรมและที่พักอย่างมาก ผสมกับการเข้ามาแข่งขันของสินค้าทดแทนอย่างอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน (แม้จะเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายแต่ยังไม่มีควบคุมงวดในการลงทะเบียน) ทั้งนี้ จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้นพร้อมไปกับจำนวนห้องพักที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจรุนแรงต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2560) ซึ่งทำให้อุตสาหกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วิธีต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการที่พักของตนผ่านกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนใหญ่รู้จักและเลือกใช้คือ วิธีการทางการตลาด 4P's ซึ่ง บลูมและบริทเนอร์ (อ้างถึงใน นุชศิณี ยศปภรณ์, 2547) กล่าวว่าวิธีการทางการตลาด 4P's แบบเดิมนั้นมักจะทำให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์กรต้องเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3P's คือ คน (People), สถานที่ เครื่องมือ และอุปกรณ์ (Physical Evidence) และ ระบบการให้บริการ (Process) รวมแล้วจะได้ 7P's การวางกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถทำให้ธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรมอยู่อย่างยั่งยืนและช่วยกระตุ้นยอดผู้ใช้บริการได้ (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2555)

จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้น ย่อมส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว ซึ่งทำให้จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ได้คุณภาพและมาตรฐานที่ตรงใจนักท่องเที่ยวมากขึ้นกว่าเดิม ผู้วิจัยสนใจจึงสนใจศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เพื่อจะได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยผลที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้สามารถ

นำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจที่พักแรมบริเวณ
อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
แรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

1.3 สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัย
ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่

1.4 ความสำคัญและประโยชน์ของงานวิจัย

1. สามารถใช้เป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการที่พักแรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง
ในการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ปัจจัยทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. สามารถใช้เป็นข้อมูลให้ตัวแทนจำหน่ายที่พักแรมสามารถนำไปใช้เป็นแนวทาง
ในการวางแผนการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าเพื่อเป็นการเร่งในการตัดสินใจเข้าพักในสถาน
ประกอบการที่พักแรมได้มากที่สุด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่บริเวณอ่าวนาง
จังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลในช่วง 1 มีนาคม 2561 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2561

ขอบเขตด้านเนื้อหา ตัวแปรที่ทำการศึกษาประกอบด้วย

- ตัวแปรอิสระ: ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาด
- ตัวแปรตาม: การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของผู้ประกอบการที่พักแรมที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่ไม่ใช่สัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนที่อีกยังสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้องไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่างๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาในท่องเที่ยว โดยมีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแขกและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ ในการศึกษาในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะซึ่งเป็นที่พักแรมในเขตพื้นที่อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และเกสต์เฮาส์ ซึ่งมีนิยามและความหมายดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

- **โรงแรม** หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้นและมีห้องพักจำนวนมาก อีกทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ภายในตัวอาคาร โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

- **เกสต์เฮาส์** หมายถึง สถานที่พักที่อาจดัดแปลงจากอาคารที่พักอาศัยของผู้เป็นเจ้าของ โดยมีการแบ่งเป็นห้องๆเพื่อทำเป็นห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว
- **รีสอร์ท** หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ ตลอดจนตกแต่งทัศนียภาพให้งดงามเพื่อการพักผ่อน
- **บังกะโล** หมายถึง ที่พักที่ก่อสร้างเป็นหลังๆ ราคาเช่าที่พักมักไม่รวมอาหารเช้า อาจมีห้องอาหารหรือไม่ก็ได้ สิ่งอำนวยความสะดวกจะจัดไว้ตามอัธยาศัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่" ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ขจิต กอบเดช (2542) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย ดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่พักว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยได้ให้ความหมายของ ธุรกิจที่พัก ว่าหมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

หากจะกล่าวสรุปรวมถึงความหมายของที่พักรวมนั้น สรุปได้ว่า สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปใช้พำนักระหว่างเดินทางโดยมีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ ซึ่งในการศึกษานี้ กล่าวถึงธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาในท่องเที่ยว โดยมีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักรวมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแรมและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ ในเขตพื้นที่อำเภอวังจันทน์ จังหวัดกระบี่

ประเภทของห้องพักและที่พักแรม

ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยว ในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

สถานิติบัญญัติแห่งชาติ (2559) ได้กำหนดนิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่พักแรม ดังนี้

- โรงแรม หมายถึง ที่พักที่มีไว้สำหรับขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น ห้องปรับอากาศ หรือห้องชุดพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่าง ๆ ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ตลอดจนบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ บริการ รับ-ส่ง เป็นต้น

- เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของที่จัดไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ที่พักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

1) บ้านพักที่เจ้าของจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

2) ลักษณะคล้ายโรงแรม แต่วิธีการและระเบียบต่าง ๆ ไม่เข้มงวดมาก

เหมือนในโรงแรม ที่พักลักษณะนี้คิดค่าบริการ 2 อัตรา คือ ค่าบริการอยู่ในอัตราสูงจะเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์อยู่ในห้องพัก แต่ค่าบริการอยู่ในอัตราต่ำ ผู้เข้าพักจะต้องใช้ห้องน้ำและโทรศัพท์รวม

- บังกะโล หมายถึง ที่พักที่จัดให้นักท่องเที่ยวพักเป็นหลัง ๆ หลังหนึ่งอาจมี 1 ห้องนอนหรือมากกว่าก็ได้ แต่ในการรวบรวมสถิตินี้ บังกะโลอาจต้องอยู่ตามแหล่ง

ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ตามชายหาด เป็นต้น หากใช้ชื้อบังกะโล แต่อยู่ในเมืองบริเวณย่านธุรกิจ จะถูกจัดรวมในกลุ่มของ โรงแรม

- บ้านพักญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึง ที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

- บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึง ที่พักของหน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรับรองแขกทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักไม่ต้องเสียค่าเช่า

- บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึง ที่พักบริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้น ๆ ได้ใช้เป็นสวัสดิการของบริษัท

- หอพักเยาวชน หมายถึง ที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยจะเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

- ที่พักของหน่วยงานราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ที่พักของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยงานราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก การจะเข้าพักต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักอุทยานแห่งชาติกรมป่าไม้ และเขื่อนต่าง ๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและของกรมชลประทาน เป็นต้น

นิคม จารุมณี (2536) อธิบายว่า ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมทั่วไป อาจหมายถึง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬาหรือสถานที่พักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และบริการ 24 ชั่วโมงพร้อมภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

- รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว ที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ นักวิชาการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้จำแนกประเภทของรีสอร์ทเป็นหลายรูปแบบดังนี้

1) การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Resorts) และรีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-Destination Resorts) โดยพิจารณาจากระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึง ความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนักโดย รีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ไกล ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่บ่อยครั้งนักเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภทหลังจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการเดินทางไปเยือนบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 1-3 วัน

2) การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเลหรือชายฝั่งหรือมหาสมุทร (Beach/Seaside/Costal or Ocean Resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ทฤดูหนาวเพื่อการเล่นกีฬา (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

- เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักเจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เช่าพัก ตามปกติเกสต์เฮาส์จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าค้างพักรวมเฉพาะเวลากลางคืน ส่วนในเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาดและห้องน้ำไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

- บังกะโล หมายถึง ที่พักที่ก่อสร้างเป็นหลังๆ ราคาเช่าที่พักรวมไม่รวมอาหารเช้า อาจมีห้องอาหารหรือไม่ก็ได้ สิ่งอำนวยความสะดวกจะจัดไว้ตามอัธยาศัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

เฮนคิน (Henkin, 1979 อ้างอิงจาก นิตยา พร้าวราม, 2558, น. 14-15) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์กรประกอบดังกล่าวแล้วต้อง

จัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการ และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดงานที่ขิวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้วได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1978 อ้างอิงจาก นิตยา พรวิาราม, 2558)

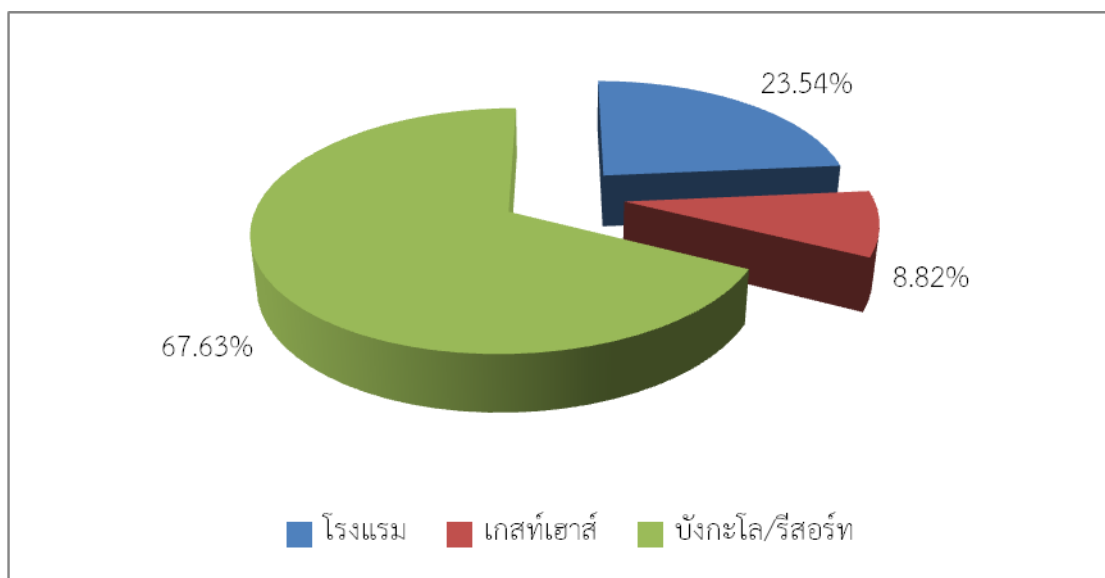
สถานการณ์ของที่พักแรมในจังหวัดกระบี่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ทำการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในที่พักแรมประเภทต่างๆ ในจังหวัดกระบี่ ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2559 ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรม เป็นประเภทบังกะโล/รีสอร์ท จำนวน 54,286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.63 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โรงแรม จำนวน 18,897 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 และ เกสต์เฮ้าส์ จำนวน 7,083 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ดังแสดงในตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ปี 2559
จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักแรม	จำนวน (คน)
โรงแรม	18,897
เกสต์เฮาส์	7,083
บังกะโล/รีสอร์ท	54,286
บ้านญาติ	-
พักอุทยานฯ	-
บ้านรับรอง	-
โฮมสเตย์	-
อื่น ๆ	-
รวม	80,266

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560



ภาพที่ 2.1 แสดงคำร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามประเภทที่พัก
ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

นอกจากนี้ที่ผ่านมามีนักวิจัยให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับที่พักแรม มากขึ้น เนื่องจากที่พักแรมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ซึ่งพบว่าประเภทสถานที่ที่นักท่องเที่ยวพักมากที่สุดคือโรงแรม จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รีสอร์ทจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 เกสต์เฮาส์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อพาร์ทเมนต์จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อยที่สุดคืออื่นๆ ซึ่งกรณีดังกล่าวรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป เลือกที่พักประเภทบังกะโล รองลงมาคือ รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮาส์ และบ้านเช่า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป เลือกที่พักประเภทบังกะโลมากที่สุด รองลงมาคือ รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮาส์ ตามลำดับ แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชารทิพย์ รักการ (2553) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ มากที่สุด รองลงมา โรงแรม บังกะโล และ รีสอร์ท เรียงตามลำดับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

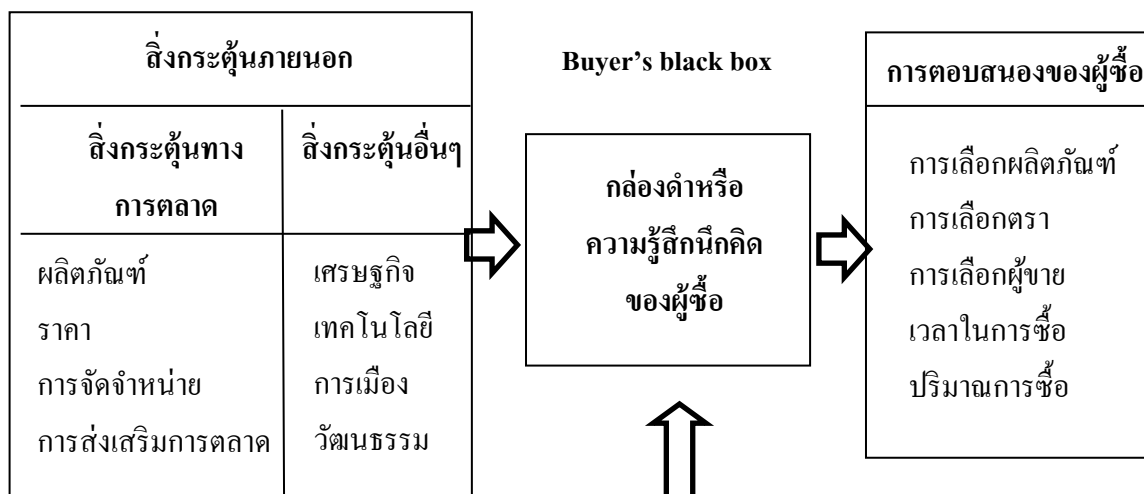
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ในความหมายของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อจึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคเกิดขึ้น ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เช่น อาหาร น้ำ ความสะอาดสบาย ส่วนผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเพียงอย่างเดียวแล้วไม่มีอำนาจซื้อสิ่งต่างๆ เหล่านั้นก็ยังไม่ใช่ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์การเงินผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้ตามมา Schiffman and Kanuk, 2000 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
<ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 2. ปัจจัยทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : Phillip Kotler, ,2002

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล่องดำ (Buyers' black box) ซึ่งกล่องดำเป็นนามธรรมที่ถูกสมมติว่าเป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้และรวมถึงยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมอยู่ด้วย เมื่อผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล่องดำแล้ว จะมีส่งผลออกมาในรูปแบบของการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองต่อสินค้าเป็นบวก กระบวนการตัดสินใจก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเลือกรูปแบบที่พักเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์หรือบังกะโล เป็นต้น เลือกตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกที่พักจากชื่อเสียง หรือจากรูปแบบการบริการที่ต้องการ การเลือกผู้จำหน่าย เช่น การเลือกซื้อบริการที่พักจากแหล่งต่างๆ จากตัวแทนจำหน่าย หรือจากที่พักโดยตรง เป็นต้น การเลือกช่วงเวลาที่จะใช้บริการ และเลือกปริมาณการซื้อ เช่น เลือกจำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่พัก เป็นต้น โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ (อารมณ์) สำหรับสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus)

1.2 สิ่งกระตุ้นจากภายนอกผู้บริโภค เกิดจากการจัดการโดยนักการตลาดหรือสภาพแวดล้อมประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก รายได้ของผู้บริโภค ส่วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคปัจจัยกระตุ้นดังกล่าวเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output ในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ผู้ซื้อแต่ละคนมีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลการบริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่นวัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อย

(2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

(7) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self-concept) เป็นความรู้สึกรู้จักคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร
- ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล

เกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ประสบการณ์ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ทำให้เกิดการตัดสินใจเชื่อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดความเชื่อ และประสบการณ์แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชื่อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทักษะคิดทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการบริการของบุคคลากร อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังจากซื้อในขั้นตอนต่อไป

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

สรุปกล่องดำ (Black Box) คือความรู้สึกนึกคิดหรือขั้นตอนการคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ได้แก่ การเลือกรูปแบบที่พักเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์หรือบังกะโล เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ได้แก่ การเลือกที่พักจากชื่อเสียง หรือจากรูปแบบการบริการที่ต้องการ

3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) ได้แก่ การเลือกซื้อบริการที่พักจากแหล่งต่างๆ เช่น จากตัวแทนจำหน่าย จากที่พักโดยตรง เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการมาพัก ซึ่งอาจเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ หรือช่วงไฮ-ซีซั่นหรือโล-ซีซั่น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ได้แก่ ผู้บริโภคจะเลือกที่จะขนาดหรือรูปแบบของห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่พัก เป็นต้น

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกจังหวัดและเวลาที่จะซื้อและเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาโมเดลผู้บริโภค จะทำให้เราทราบถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือ Buyer's Black Box เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากอิทธิพลต่างๆแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อไป

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ที่นำมาใช้ร่วมกัน ในการส่งมอบคุณค่าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นทางการตลาด ให้เกิดการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการมุ่งหวัง จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยของผู้บริโภคเองที่มีความแตกต่างกันไป มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การเลือกประเภทของที่พักแรมและประเภทห้องพัก ระดับราคาห้องพัก จำนวนวันที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรตาม โดยอ้างอิงตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในความหมายของ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าชิ้นนั้นพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ปัจจัยทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ

กระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการจำนวนมากได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไว้ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ ราคา บุคคล สถานที่ ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อขายได้ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการบริการในส่วนของที่พักรแรม จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการเช่นเดียวกันกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ด้านราคา (Price)

Kotler (2003) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา การตั้งราคาค่าบริการมีได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดช่วยเหลือค่านายหน้า หรือเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 2003)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิใช่เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

Woodruffe, (1995) มีหลักเกณฑ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากบริการได้ (Inseparability) และลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้การบริการเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นจะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ (Perish Ability) ดังนั้นประเด็นสำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำ ทายการสื่อสารทางการตลาด นั่นคือสิ่งที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่ เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้อ อย่างไร ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการ สื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อตัวบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคคล (People)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายไว้ว่า บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้

ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เช่น ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงานหรือโรงแรม การตกแต่งภายใน เครื่องแบบของพนักงาน โลโก้ หรือสื่อสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งบรรยากาศขณะซื้อสินค้า หรือบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การบริการหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานกับลูกค้าของโรงแรม เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process)

Kotler (2003) ได้อธิบาย กระบวนการในการให้บริการ (Processes) ว่าเป็นขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทที่มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบการไหลของการให้บริการ (Service flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การรอคอยหรือการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบผังการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับลูกค้า และลดเวลาในการรอคอย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการให้บริการ (Process) จำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยในเรื่องของการจัดการทางการตลาด เช่น การวางแผน การจัดการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการนั้นได้

จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีการพิจารณาเฉพาะปัจจัยทางด้านตลาดเพียงปัจจัยเดียว มีดังนี้ ปี 2551 กัมปนาท บุญพรม ทำการศึกษาปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยทำการศึกษาในนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องคี่มากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะดวกบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก ถัดมาด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากร เน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการเน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก ต่อมาปี 2553 อรุณี ลอมเศรษฐี ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ภูมิภาค อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประสบการณ์พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยปัจจัยทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยปัจจัยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง

สำหรับงานวิจัยที่มีการพิจารณาทั้งปัจจัยทางด้านตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้
 นัศรปรี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
 นักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมี
 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพ เมื่อ
 พิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย ปัจจัยแรกได้แก่ เพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่เพศต่างกันให้
 ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและ
 รีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันแตกต่างกัน ปัจจัยที่สองได้แก่ อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุ
 แยกต่างกันให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเรื่องมีระบบการ
 ให้บริการห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพักแตกต่างกัน ปัจจัยที่สามและสี่ คือ
 ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพแยกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้าน
 ผลิตรักณ์ห์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกที่พักแตกต่างกัน ปัจจัยที่ห้า
 ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแยกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน
 ผลิตรักณ์ห์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกที่พักแตกต่างกัน ปัจจัยที่หก ด้าน
 ภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแยกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตรักณ์ห์ ด้านราคา
 ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยสุดท้าย ด้านสถานภาพการ
 สมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแยกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตรักณ์ห์
 และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อมองในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดพบว่า
 ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตรักณ์ห์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย

บุญส่ง นับทอง (2533) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
 นักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ
 สมรส การศึกษา สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เมื่อมองในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทาง
 การตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วน
 บุคคลแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยแรกได้แก่ เพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกที่พัก
 โดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้าน พบว่าแตกต่างกันด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่สอง ด้านอายุ
 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่ง
 อำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่สาม ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า
 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแยกต่างกันมีการเลือกที่พักด้านสถานที่แยกต่างกัน ปัจจัยที่สี่
 ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแยกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่
 แยกต่างกัน ปัจจัยที่ห้า ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแยกต่างกัน มีการตัดสินใจ
 เลือกที่พักแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านบริการ ปัจจัยที่หก ด้านอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน ปัจจัยสุดท้าย ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านบริการและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกบริเวณที่พัก ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาและระดับรายได้ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบในการใช้บริการที่พักในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบปัญหาเกี่ยวกับเตียงมีขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมาอาหารราคาแพง ห้องพักราคาแพง การคิดค่าบริการ เครื่องอำนวยความสะดวกที่เกินจริง ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเสนอแนะให้ปรับปรุงขนาดของเตียงนอนให้ใหญ่ขึ้น รองลงมาปรับลดราคาอาหารให้ถูกลง และปรับลดราคาห้องพักให้ถูกลง ตามลำดับ

นพพร ภูเกล้าวัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพ ในส่วนปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการจองห้องพัก ในจังหวัดกระบี่ และด้านบุคลากร/พนักงานแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกระดับราคาห้องพัก ปัจจัยทางด้านราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่

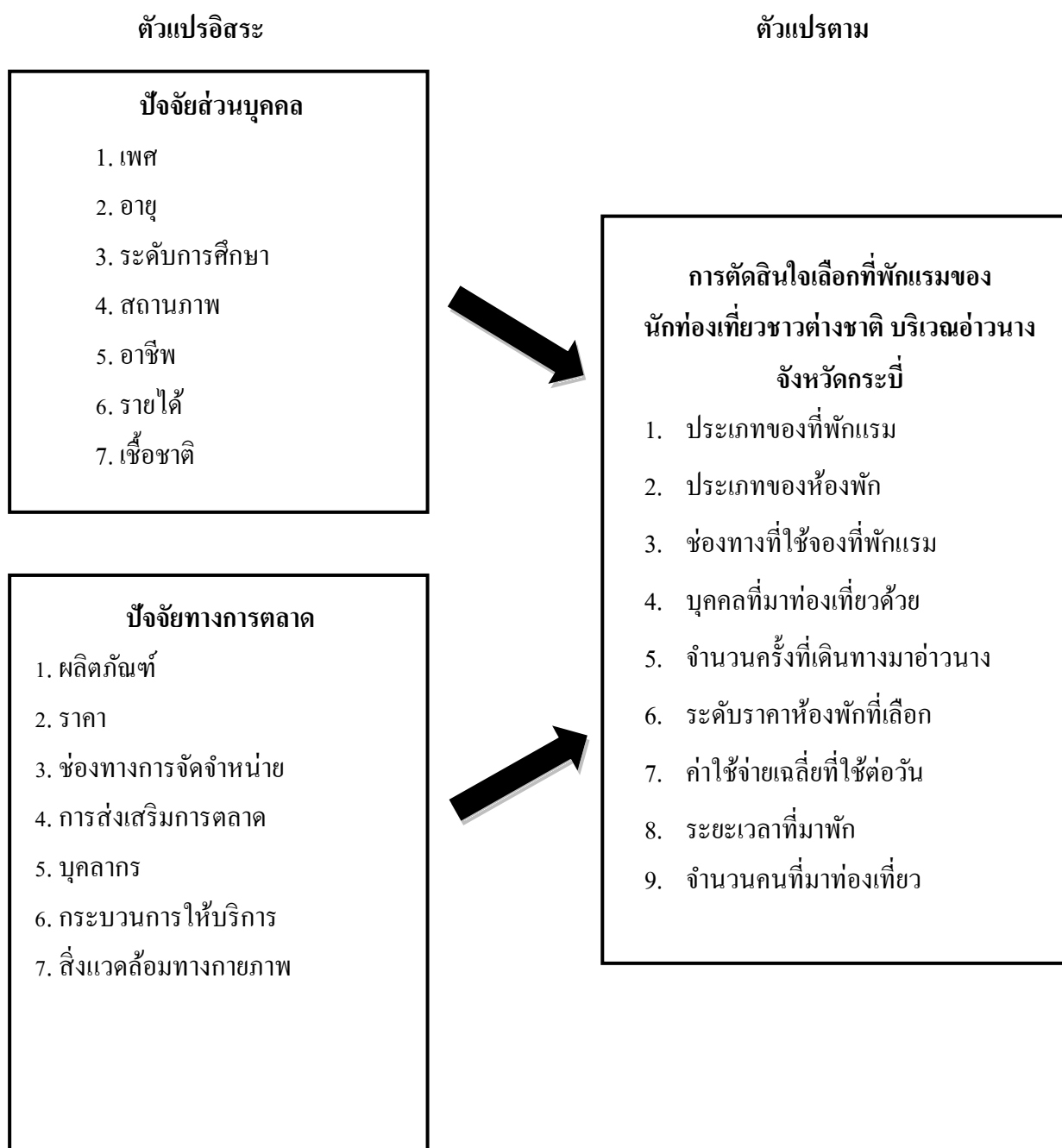
ปานจิตร มีเพียร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรสและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแตกต่างกัน ส่วนตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักไม่แตกต่างกัน

ชลัดดา สวนพรหม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

จากผลงานวิจัยที่นำมากล่าวข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ กล่าวคือ ได้นำแนวคิด วิธีการ และผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีวิจัย การพิจารณาถึงการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กระตุ้นด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่" ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อ ต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ขจิต กอบเดช (2542) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย ดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า เลหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่พักว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ซึ่งจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว โดยได้ให้ความหมายของ ธุรกิจที่พัก ว่าหมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักรับสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

หากจะกล่าวสรุปรวมถึงความหมายของที่พักแรมนั้น สรุปได้ว่า สถานที่สำหรับนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปใช้พำนักระหว่างเดินทางโดยมีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์ ซึ่งในการศึกษานี้ กล่าวถึงธุรกิจที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาในท่องเที่ยว โดยมีการจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวัน หรือรายสัปดาห์ สำหรับผู้ที่มาพักแรมระยะสั้น โดยรวมถึงห้องพักแรมและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพัก และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ ในเขตพื้นที่อำเภอวังจันทน์ จังหวัดกระบี่

ประเภทของห้องพักและที่พักแรม

ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ที่พักแรม หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

สถานิติบัญญัติแห่งชาติ (2559) ได้กำหนดนิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่พักแรม ดังนี้

- โรงแรม หมายถึง ที่พักที่มีไว้สำหรับขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยว หรือผู้มาเยือน ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ครบถ้วน เช่น ห้องปรับอากาศ หรือห้องชุดพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่าง ๆ ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกต่าง ๆ ตลอดจนบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการไปรษณีย์ บริการ รับ-ส่ง เป็นต้น

- เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่พักที่เจ้าของที่จัดไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่พำนักนี้อาจจะอยู่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

1) บ้านพักที่เจ้าของจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

2) ลักษณะคล้ายโรงแรม แต่วิธีการและระเบียบต่าง ๆ ไม่เข้มงวดมากเหมือนในโรงแรม ที่พักลักษณะนี้คิดค่าบริการ 2 อัตรา คือ ค่าบริการอยู่ในอัตราสูงจะเป็นห้องพักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ โทรศัพท์อยู่ในห้องพัก แต่ค่าบริการอยู่ในอัตราต่ำ ผู้เข้าพักจะต้องใช้ห้องน้ำและโทรศัพท์รวม

- บังกะโล หมายถึง ที่พักที่จัดให้นักท่องเที่ยวพักเป็นหลัง ๆ หลังหนึ่งอาจมี 1 ห้องนอนหรือมากกว่าก็ได้ แต่ในการรวบรวมสถิตินี้ บังกะโลจะต้องอยู่ตามแหล่ง

ท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น ตามชายหาด เป็นต้น หากใช้ชื้อบังกะโล แต่อยู่ในเมืองบริเวณย่านธุรกิจ จะถูกจัดรวมในกลุ่มของ โรงแรม

- บ้านพักญาติหรือบ้านเพื่อน หมายถึง ที่พักที่อยู่ในบ้านของญาติพี่น้อง หรือเพื่อนของนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวพักโดยไม่ต้องจ่ายค่าเช่า

- บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึง ที่พักของหน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรับรองแขกทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักไม่ต้องเสียค่าเช่า

- บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึง ที่พักบริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้น ๆ ได้ใช้เป็นสวัสดิการของบริษัท

- หอพักเยาวชน หมายถึง ที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยจะเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

- ที่พักของหน่วยงานราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ที่พักของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยงานราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก การจะเข้าพักต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักอุทยานแห่งชาติกรมป่าไม้ และเขื่อนต่าง ๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยและของกรมชลประทาน เป็นต้น

นิคม จารุมณี (2536) อธิบายว่า ธุรกิจบริการที่พัก หรือที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ดังนี้

- โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมทั่วไป อาจหมายถึง ตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องสัมมนาขนาดใหญ่พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ สนามกีฬาหรือสถานที่พักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และบริการ 24 ชั่วโมงพร้อมภัตตาคารร้านอาหาร และบาร์ที่ให้บริการทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

- รีสอร์ท โฮเต็ล (Resort Hotels) หมายถึง ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมสร้างขึ้นตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ นักวิชาการด้านการโรงแรมและการท่องเที่ยว ได้จำแนกประเภทของรีสอร์ทเป็นหลายรูปแบบดังนี้

1) การจำแนกตามความใกล้ชิดกับตลาดปฐมภูมิ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ รีสอร์ทที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Resorts) และรีสอร์ทที่ไม่ใช่จุดหมายปลายทาง (Non-Destination Resorts) โดยพิจารณาจากระยะทางและระยะเวลาในการเดินทางเข้าถึง ความถี่ในการเดินทางไปเยือนระยะเวลาในการพำนักโดย รีสอร์ทประเภทแรกมักตั้งอยู่ไกล ผู้ไปเยือนไม่นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ เดินทางไปเยือนได้ไม่บ่อยครั้งนักเฉลี่ยเพียงปีละ 1-2 ครั้ง แต่จะใช้เวลาในการพำนักราวหนึ่งสัปดาห์ ส่วนรีสอร์ทประเภทหลังจะตรงกันข้ามกับประเภทแรก คือ ระยะทางไม่ไกลนัก นิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ มีความถี่ในการเดินทางไปเยือนบ่อยครั้งกว่า แต่ระยะเวลาในการพำนักจะค่อนข้างสั้นเฉลี่ย 1-3 วัน

2) การจำแนกตามรูปแบบของสถานที่ แบ่งออกเป็นรีสอร์ทริมทะเลหรือชายฝั่งหรือมหาสมุทร (Beach/Seaside/Costal or Ocean Resort) รีสอร์ทเชิงเขา (Mountain Resort) รีสอร์ทเพื่อกิจกรรมกีฬา (Sport Resort) เช่น รีสอร์ทฤดูหนาวเพื่อการเล่นกีฬา (Ski Resort) และรีสอร์ทบนเรือสำราญ (Cruise Ships)

- เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักเจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เช่าพัก ตามปกติเกสต์เฮาส์จะตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองใหญ่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่าค้างพักรวมเฉพาะเวลากลางคืน ส่วนในเวลากลางวันจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่างๆ ราคาเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาดและห้องน้ำไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

- บังกะโล หมายถึง ที่พักที่ก่อสร้างเป็นหลังๆ ราคาเช่าที่พักรวมไม่รวมอาหารเช้า อาจมีห้องอาหารหรือไม่ก็ได้ สิ่งอำนวยความสะดวกจะจัดไว้ตามอัธยาศัย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

เฮนคิน (Henkin, 1979 อ้างอิงจาก นิตยา พรวรรณ, 2558, น. 14-15) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มีวัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พักประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์กรประกอบดังกล่าวแล้วต้อง

จัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเช่าพักอาศัยอยู่ประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้ง โดยปกติแล้วอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็ยังมีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการติดต่อการงาน

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล หรือบริเวณภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อน สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร การชกักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นบริการทางด้านนันทนาการ และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้นโรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในด้านการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบันโรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดงานที่ขิวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวแล้วนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะสามารถลดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สำหรับที่พักประเภทอื่นๆ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อบริการแขกนอกจาก 3 ประเภทดังกล่าวแล้วได้แก่ โมเทล (Motels) มอเตอร์โฮเทล (Motor Hotels) บ้านแบ่งเช่า (Rooming Houses) แคมป์พักแรม (Tourist Camps) และบ้านพักนักท่องเที่ยว (Tourist Houses) (Henkin, 1978 อ้างอิงจาก นิตยา พร้าวราม, 2558)

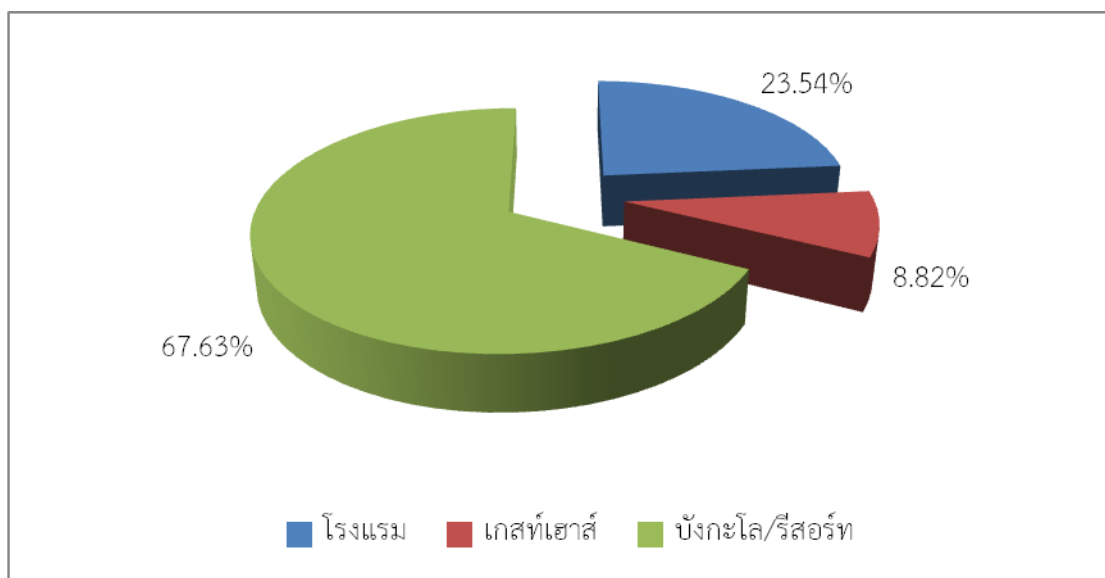
สถานการณ์ของที่พักแรมในจังหวัดกระบี่

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ทำการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในที่พักแรมประเภทต่างๆ ในจังหวัดกระบี่ ตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม ปี 2559 ผลการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรม เป็นประเภทบังกะโล/รีสอร์ท จำนวน 54,286 คน คิดเป็นร้อยละ 67.63 ของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด รองลงมาได้แก่ โรงแรม จำนวน 18,897 คน คิดเป็นร้อยละ 23.54 และ เกสต์เฮาส์ จำนวน 7,083 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 ดังแสดงในตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.1)

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ปี 2559
จำแนกตามประเภทที่พัก

ประเภทที่พักแรม	จำนวน (คน)
โรงแรม	18,897
เกสต์เฮาส์	7,083
บังกะโล/รีสอร์ท	54,286
บ้านญาติ	-
พักอุทยานฯ	-
บ้านรับรอง	-
โฮมสเตย์	-
อื่น ๆ	-
รวม	80,266

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560



ภาพที่ 2.1 แสดงคำร้อยละของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามประเภทที่พัก

ที่มา : กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560

นอกจากนี้ที่ผ่านมามีนักวิจัยให้ความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับที่พักแรม มากขึ้น เนื่องจากที่พักแรมถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยว จากผลการศึกษาของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวกรณีศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ซึ่งพบว่าประเภทสถานที่ที่นักท่องเที่ยวพักมากที่สุดคือโรงแรม จำนวน 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ รีสอร์ทจำนวน 137 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.3 เกสต์เฮาส์ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5 อพาร์ทเมนต์จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อยที่สุดคืออื่นๆ ซึ่งกรณีดังกล่าวรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วย ซึ่งขัดแย้งกับผลการศึกษาของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป เลือกที่พักประเภทบังกะโล รองลงมาคือ รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮาส์ และบ้านเช่า และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ซึ่งศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป เลือกที่พักประเภทบังกะโลมากที่สุด รองลงมาคือ รีสอร์ท โรงแรม เกสต์เฮาส์ ตามลำดับ แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ ชารทิพย์ รักการ (2553) ได้ศึกษา การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป เลือกที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ มากที่สุด รองลงมา โรงแรม บังกะโล และ รีสอร์ท เรียงตามลำดับ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

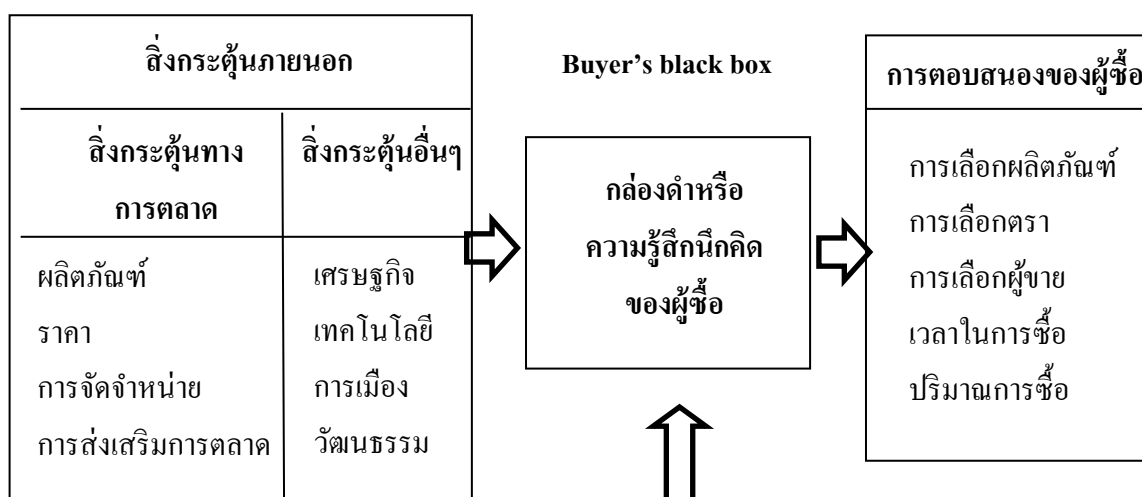
2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค ในความหมายของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายไว้ว่า หมายถึง ผู้มีความต้องการและมีอำนาจซื้อจึงเกิดพฤติกรรมในการซื้อ การบริโภค และอุปโภคเกิดขึ้น ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ ซึ่งความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ เช่น อาหาร น้ำ ความสะอาดสบาย ส่วนผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ เพราะถ้าผู้บริโภคมีความต้องการเพียงอย่างเดียวแล้วไม่มีอำนาจซื้อสิ่งต่างๆ เหล่านั้นก็ยังไม่ใช่ของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต้องวิเคราะห์การเงินผู้บริโภคด้วย ซึ่งจะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการใช้ตามมา Schiffman and Kanuk, 2000 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่างๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.2.2 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, John Bowen, James Makens, 2002) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดังภาพที่ 2.2



ลักษณะของผู้ซื้อ	ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
<ol style="list-style-type: none"> ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านจิตวิทยา 	<ol style="list-style-type: none"> การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ที่มา : Phillip Kotler, ,2002

ภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากภาพที่ 2.1 จุดเริ่มต้นแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ ด้านการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และด้านสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งกระตุ้นเหล่านี้จะถูกผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล่องดำ (Buyers' black box) ซึ่งกล่องดำเป็นนามธรรมที่ถูกสมมติว่าเป็นที่รวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเอาไว้และรวมถึงยังมีกระบวนการตัดสินใจซึ่งรวมอยู่ด้วย เมื่อผู้ซื้อนำไปพิจารณาในกล่องดำแล้ว จะมีส่งผลออกมาในรูปแบบของการตอบสนอง ถ้าการตอบสนองต่อสินค้าเป็นบวก กระบวนการตัดสินใจก็จะเริ่มทำงาน จนกระทั่งมีการซื้อเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีการเลือกผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การเลือกรูปแบบที่พักเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์หรือบังกะโล เป็นต้น เลือกตราผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกที่พักจากชื่อเสียง หรือจากรูปแบบการบริการที่ต้องการ การเลือกผู้จำหน่าย เช่น การเลือกซื้อบริการที่พักจากแหล่งต่างๆ จากตัวแทนจำหน่าย หรือจากที่พักโดยตรง เป็นต้น การเลือกช่วงเวลาที่จะใช้บริการ และเลือกปริมาณการซื้อ เช่น เลือกจำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่พัก เป็นต้น โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546)

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นคือสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการบริโภค ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ (อารมณ) สำหรับสิ่งกระตุ้นสามารถแบ่งเป็นสองส่วน ได้แก่

1.1 สิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside stimulus)

1.2 สิ่งกระตุ้นจากภายนอกผู้บริโภค เกิดจากการจัดการโดยนักการตลาดหรือสภาพแวดล้อมประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและสามารถจัดขึ้นได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การใช้ความพยายามของพนักงานตัวแทนจำหน่าย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2.2 สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก รายได้ของผู้บริโภค ส่วนมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นจากภายในตัวผู้ซื้อ และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคปัจจัยกระตุ้นดังกล่าวเหล่านี้นับเป็นตัวนำเข้าหรือ Input ที่จะเข้าไปยังกล่องดำของผู้บริโภคและส่งผลให้มีการตอบสนองออกมาเป็น Output ในรูปแบบของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box)

ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน คือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ผู้ซื้อจะมีลักษณะแตกต่างกัน เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคมและกำหนดลักษณะของสังคมหนึ่งแตกต่างจากสังคมอื่น วัฒนธรรมยังเป็นสิ่งกำหนดความต้องการของบุคคลซึ่งผู้ขายต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและนำการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลการบริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้บริโภค

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ในการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือ การสนใจ ความเข้าใจ การรับรู้ ความเชื่อ ทักษะคิดและการเรียนรู้ นอกจากนี้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น ๆ ดังนี้

(1) อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่นวัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่อายุน้อย

(2) วงจรชีวิตของครอบครัว (Family Life Cycle Stage) การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะคิดและค่านิยม ทำให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

(3) อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน

(4) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อประกอบไปด้วยรายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออม ทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืม

(5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) เป็นรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจ และความคิดเห็น

(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นตัวกำหนดบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร เป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ที่ละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ

(7) แนวความคิดส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว (Self-concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วย

- ความคิดที่บุคคลมองตนเองว่าเป็นอย่างไร
- ความคิดที่บุคคลนั้นต้องการให้ผู้อื่นมองตนเองเป็นอย่างไร ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับแนวความคิดส่วนตัวของเขามากที่สุด

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การสนใจ (Motivation) คือสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคล

เกิดความต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย ถือว่าความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการทางด้านจิตวิทยาต่างๆ ความต้องการเหล่านี้เกิดแรงจูงใจที่จะหาผลิตภัณฑ์มาบำบัดความต้องการของตน

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ อารมณ์ประสบการณ์ความต้องการ และยังขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จึงเกี่ยวข้องอย่างมากกับการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การรับรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ทำให้เกิดการตัดสินใจเชื่อและใช้สินค้าเป็นประจำเป็นการตอบสนองการเรียนรู้ เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดความเชื่อ และประสบการณ์แต่สิ่งที่มีอิทธิพลกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ จะต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น การกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้โดยการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้

(4) ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทักษะคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือความโน้มเอียงที่เกิดจากความรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นในทิศทางที่สม่ำเสมอและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเชื่อของผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's decision process)

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้น

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญยิ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือทำการซื้อภายหลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนอื่น ๆ ก่อนหน้านี้มาแล้วตามลำดับ การซื้อมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ การตั้งใจซื้อ และลงมือซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภคเช่นเดียวกับพฤติกรรมขั้นตอนอื่น ๆ เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทักษะคิดทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจลักษณะการบริการของบุคคลากร อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้ และอาจส่งผลต่อพฤติกรรมภายหลังจากซื้อในขั้นตอนต่อไป

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (Post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่หลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ซึ่งถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

สรุปกล่องดำ (Black Box) คือความรู้สึกนึกคิดหรือขั้นตอนการคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันทั้งจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

3. การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response)

หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2546) ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ได้แก่ การเลือกรูปแบบที่พักเป็นโรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์หรือบังกะโล เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ได้แก่ การเลือกที่พักจากชื่อเสียง หรือจากรูปแบบการบริการที่ต้องการ

3.3 การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) ได้แก่ การเลือกซื้อบริการที่พักจากแหล่งต่างๆ เช่น จากตัวแทนจำหน่าย จากที่พักโดยตรง เป็นต้น

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการมาพัก ซึ่งอาจเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ หรือช่วงไฮ-ซีซั่นหรือโล-ซีซั่น เป็นต้น

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ได้แก่ ผู้บริโภคจะเลือกที่จะขนาดหรือรูปแบบของห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่พัก เป็นต้น

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องคำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวก จะสังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกจังหวัดและเวลาที่จะซื้อและเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปคือ การศึกษาโมเดลผู้บริโภค จะทำให้เราทราบถึงมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้าไปในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือ Buyer's Black Box เมื่อได้รับสิ่งกระตุ้นจากอิทธิพลต่างๆแล้ว จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อต่อไป

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ที่นำมาใช้ร่วมกัน ในการส่งมอบคุณค่าและติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นทางการตลาด ให้เกิดการเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการมุ่งหวัง จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยของผู้บริโภคเองที่มีความแตกต่างกันไป มีผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้แก่ การเลือกประเภทของที่พักแรมและประเภทห้องพัก ระดับราคาห้องพัก จำนวนวันที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรตาม โดยอ้างอิงตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดในความหมายของ Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยปัจจัยทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าชิ้นนั้นพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด แต่ปัจจัยทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากปัจจัยทางการตลาดสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงบุคคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพและ

กระบวนการให้บริการ ซึ่งทั้งสามปัจจัยเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งมอบบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2546)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการจำนวนมากได้อธิบายเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านไว้ ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

Kotler (2003) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products) เช่น วัตถุประสงค์ทางกายภาพ บริการ ราคา บุคคล สถานที่ ตราสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถซื้อขายได้ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายไว้ว่า การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านการบริการในส่วนของที่พักแรม จะต้องพิจารณาถึงคุณภาพของการบริการเช่นเดียวกันกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ด้านราคา (Price)

Kotler (2003) กล่าวว่า ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงเวลา การตั้งราคาค่าบริการมีได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลดช่วยเหลือค่านายหน้า หรือเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อทางการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะด้านการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่า และคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ นอกจากนี้ยังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

คุณสมบัติที่สำคัญของราคา (Kotler, 2003)

1. การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้า ตั้งแต่มีการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าไปในช่องทางการจำหน่ายใหม่ หรือในเขตพื้นที่ใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคา อย่างไรในแต่ละตลาด

2. การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้

2.1 ส่วนลดเงินสด คือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว

2.2 ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรถูกขึ้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลด อาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่ง

2.3 ส่วนลดตามฤดูกาล คือการให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายต่ำ

3. การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือ การให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้น ราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

Kotler (2003) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้กล่าวว่า สถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญของการตลาดการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงการบริการนั้น มิใช่เน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารด้วย

Woodruffe, (1995) มีหลักเกณฑ์การจัดช่องทางการจัดจำหน่ายในธุรกิจบริการที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง ความง่ายและความสะดวกในการซื้อ ในการใช้ หรือในการรับบริการ เนื่องจากบริการมีลักษณะพิเศษที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การผลิตและการบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน เราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากบริการได้ (Inseparability) และลูกค้าต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องทำให้การบริการเข้าถึงได้ ถ้าลูกค้าหรือผู้รับบริการไม่สามารถเข้าถึงบริการได้ กระบวนการแลกเปลี่ยนบริการนั้นจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และบริการนั้นจะไม่มีคุณค่าสำหรับลูกค้า

2. ความพร้อมที่จะให้บริการได้ (Availability) หมายถึง ระดับความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถซื้อ ใช้ หรือรับบริการได้ เนื่องจากการบริการไม่สามารถจัดเก็บได้ (Perish Ability) ดังนั้นประเด็นสำคัญคือ บริการจะต้องพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และในเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ บริการจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อบริการที่ผลิตขึ้นมาแล้วนั้นต้องพร้อมที่จะให้บริการได้ในขณะนั้นด้วย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำ ทายการสื่อสารทางการตลาด นั่นคือสิ่งที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่ เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมักทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และมีคุณประโยชน์แก่ผู้ซื้อ อย่างไร ในขณะที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2549) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการ สื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการต่อตัวบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความ ต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และ พฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการ ติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสม กับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุลจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. ด้านบุคคล (People)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) อธิบายไว้ว่า บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจ ให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้น ที่จะให้คำแนะนำ ช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้

ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพ ยังหมายรวมถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้อีกด้วย การสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้าให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เช่น ลักษณะสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงานหรือโรงแรม การตกแต่งภายใน เครื่องแบบของพนักงาน โลโก้ หรือสื่อสัญลักษณ์ในการติดต่อกับลูกค้า รวมทั้งบรรยากาศขณะซื้อสินค้า หรือบริการและขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การบริการหน้าเคาน์เตอร์ของพนักงานกับลูกค้าของโรงแรม เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเป็นสัญลักษณ์ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ (Process)

Kotler (2003) ได้อธิบาย กระบวนการในการให้บริการ (Processes) ว่าเป็นขั้นตอนในการส่งมอบมูลค่าให้กับลูกค้า หรือกระบวนการในการให้บริการของแต่ละธุรกิจ ที่ต้องมีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการของบริษัทที่มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคต้องรอนาน จักระบบการไหลของการให้บริการ (Service flows) ให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด การรอคอยหรือการให้บริการนาน ๆ อาจทำให้เกิดความไม่พึงพอใจได้ ดังนั้นกระบวนการให้บริการต้องมีการออกแบบผังการให้บริการให้สั้น สะดวกสำหรับลูกค้า และลดเวลาในการรอคอย โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการให้บริการ (Process) จำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้านคือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือหนึ่งที่สามารถช่วยในเรื่องของการจัดการทางการตลาด เช่น การวางแผน การจัดการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการในการบริโภคสินค้าหรือบริการ และดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการนั้นได้

จากการศึกษาทฤษฎีปัจจัยทางการตลาด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่มีการพิจารณาเฉพาะปัจจัยทางด้านตลาดเพียงปัจจัยเดียว มีดังนี้ ปี 2551 กัมปนาท บุญพรม ทำการศึกษาปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยทำการศึกษาในนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ส่วนปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องคี่มากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะดวกบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก ถัดมาด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากร เน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการเน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก ต่อมาปี 2553 อรุณี ลอมเศรษฐี ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ ภูมิภาค อาชีพ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ประสบการณ์พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยปัจจัยทางการตลาด 7 P's ประกอบด้วย ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งงานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์เฉพาะข้อมูลปัจจัยทางการตลาด จากการศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยปัจจัยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง

สำหรับงานวิจัยที่มีการพิจารณาทั้งปัจจัยทางด้านตลาด และปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้
 นัศรปรี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย ปัจจัยแรกได้แก่ เพศ พบว่านักท่องเที่ยวที่เพศต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันแตกต่างกัน ปัจจัยที่สองได้แก่ อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่อายุแตกต่างกันให้ความสำคัญด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเรื่องมีระบบการให้บริการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพักแตกต่างกัน ปัจจัยที่สามและสี่ คือ ระดับการศึกษาและอาชีพ พบว่าระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกที่พักแตกต่างกัน ปัจจัยที่ห้า ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกที่พักแตกต่างกัน ปัจจัยที่หก ด้านภูมิลำเนา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ปัจจัยสุดท้าย ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน เมื่อมองในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่าย

บุญส่ง นับทอง (2533) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา สัญชาติ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เมื่อมองในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ด้านการบริการ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยแรกได้แก่ เพศ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนรายด้าน พบว่าแตกต่างกันด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่สอง ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านความปลอดภัย ปัจจัยที่สาม ด้านสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการเลือกที่พักด้านสถานที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สี่ ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน ปัจจัยที่ห้า ด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านบริการ ปัจจัยที่หก ด้านอาชีพ พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างกัน ปัจจัยสุดท้าย ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านบริการและด้านความปลอดภัย แตกต่างกัน

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากรและบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านสถานที่นั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุด รองลงมาคือความสะดวกบริเวณที่พัก ผลการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา และด้านความปลอดภัยแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนาและระดับรายได้ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบในการใช้บริการที่พักในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบปัญหาเกี่ยวกับเตียงมีขนาดเล็กมากที่สุด รองลงมาอาหารราคาแพง ห้องพักราคาแพง การคิดค่าบริการ เครื่องอำนวยความสะดวกที่เกินจริง ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวเสนอแนะให้ปรับปรุงขนาดของเตียงนอนให้ใหญ่ขึ้น รองลงมาปรับลดราคาอาหารให้ถูกลง และปรับลดราคาห้องพักให้ถูกลง ตามลำดับ

นพพร ภูเกล้าวัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิลำเนา สถานภาพ ในส่วนปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการจองห้องพัก ในจังหวัดกระบี่ และด้านบุคลากร/พนักงานแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกระดับราคาห้องพัก ปัจจัยทางด้านราคา ด้าน

การส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่

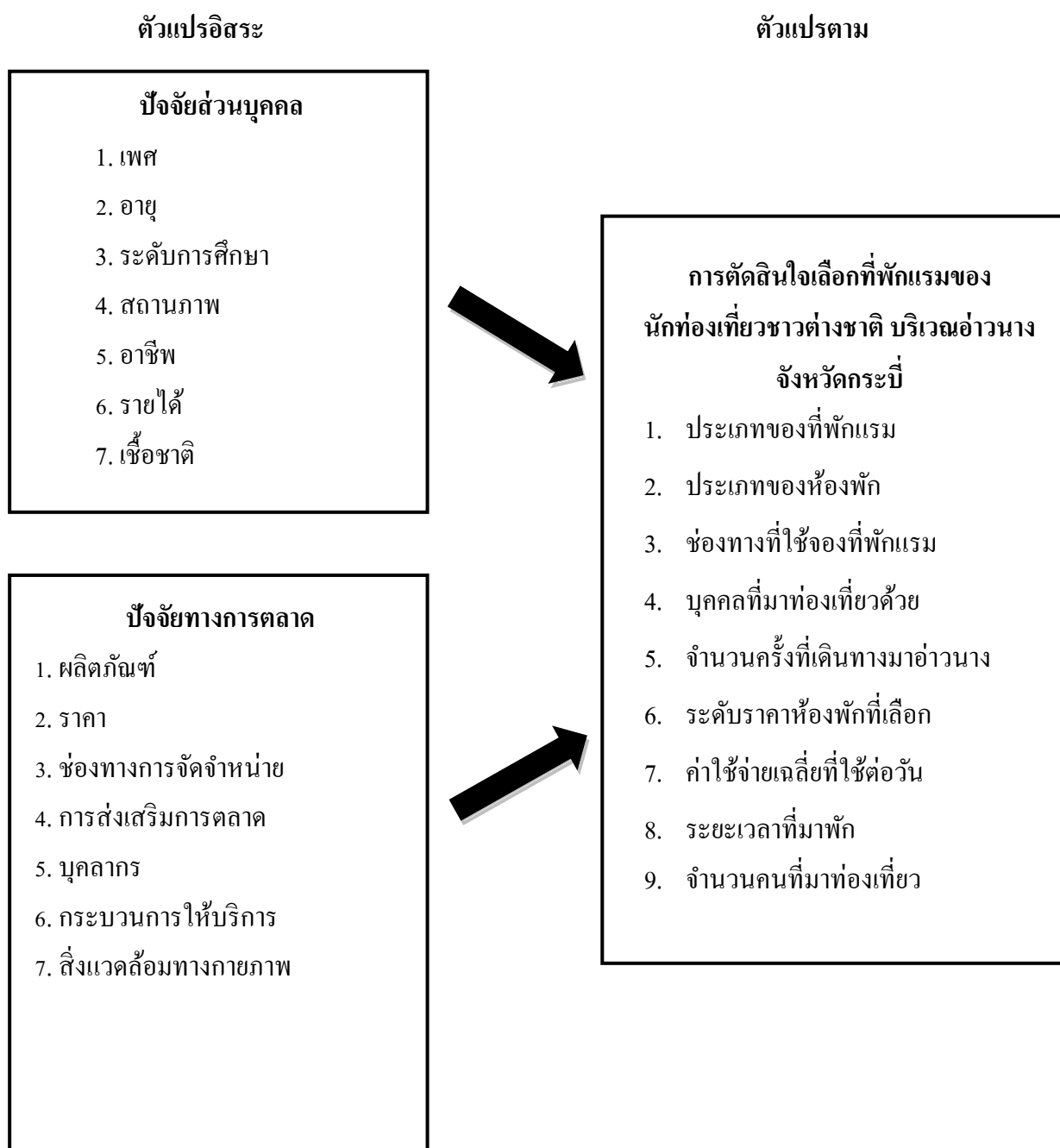
ปานจิตร มีเพียร (2551) ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว มีการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ส่วนผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สถานภาพสมรสและภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแตกต่างกัน ส่วนตัวแปร เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักไม่แตกต่างกัน

ชลัดดา สวนพรหม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

จากผลงานวิจัยที่นำมากล่าวข้างต้นมีประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผลงานวิจัยในครั้งนี้นี้ กล่าวคือ ได้นำแนวคิด วิธีการ และผลการศึกษาดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีวิจัย การพิจารณาถึงการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก กระตุ้นด้วยปัจจัยหลาย ๆ ด้าน นั่นคือ ปัจจัยทางการตลาด ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้กำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงภาพกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาอาชีพ เชื้อชาติและรายได้วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) ของแต่ละรายการ

4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของที่พักรแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4.3 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ประเภทของที่พักรแรม ประเภทของห้องพักร ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ระดับราคาห้องพัก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพักรแรมจำนวนคนที่มาท่องเที่ยววิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (frequency)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติการทดสอบ t-test , Chi-square Test และ Oneway Anova

4.4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ เชื้อชาติและรายได้ วิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) ของแต่ละรายการ จำนวน 385 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	160	41.56
หญิง	225	58.44
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.44 เป็นเพศชาย จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 41.56

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	13	3.38
21-30 ปี	167	43.38
31-40 ปี	106	27.53
41-50 ปี	82	21.30
51-60 ปี	7	1.81
61 ปีขึ้นไป	10	2.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ (1)มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 รองลงมา (2)อายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.53 (3) อายุ 41-50 ปีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 (4)อายุไม่เกิน 20 ปีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 (5) อายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และ (6)อายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	179	46.49
สมรส	188	48.83
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.86
อื่น ๆ	7	1.82
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ (1)มีสถานภาพสมรสจำนวน 188 คน คิดเป็น 48.83 รองลงมา(2)มีสถานภาพโสด 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.49 (3)มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 และ(4) สถานภาพอื่นๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.83
ปริญญาตรี	298	77.40
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.77
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ (1)มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 298 คน คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมา (2)มีระดับสูงกว่าปริญญาตรี 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.77 และน้อยที่สุด (3)คือระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.83ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	24	6.23
ราชการ	69	17.92
พนักงานบริษัท	230	59.74
เจ้าของกิจการ	55	14.29
เกษียณอายุ	5	1.30
อื่น ๆ	2	0.52
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ (1) มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.74 รองลงมา (2) มีอาชีพรับราชการ 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.92 (3) อาชีพเจ้าของกิจการ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 (4) นักเรียน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.23 (5) เกษียณอายุ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 และ (6) อาชีพอื่นๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

เชื้อชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	182	47.27
อเมริกา	8	2.08
ออสเตรเลีย	29	7.53
เอเชีย	166	43.12
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ (1) มีเชื้อชาติยุโรป 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.27 รองลงมา (2) เชื้อชาติเอเชีย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.12 (3) เชื้อชาติออสเตรเลีย 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.53 และน้อยที่สุด (4) เชื้อชาติอเมริกา 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเชื้อชาติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Less than US \$1,000	18	4.68
\$1,001-\$2,000	151	39.22
\$2,001-\$3,000	167	43.37
\$3,001-\$4,000	41	10.65
more than \$4,001	8	2.08
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน(1) \$2,001-\$3,000 จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.37 รองลงมา(2) \$1,001-\$2,000 จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 (3) \$3,001-\$4,000 คิดเป็นร้อยละ 10.65 (4) น้อยกว่า US \$1,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.68 และ(5)มากกว่า \$4,001 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.08 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของที่พักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของที่พักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอำเภอวังจันทน์ โดยใช้เกณฑ์ประเมินผลดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดของที่พักรวมในภาพรวม

ปัจจัยทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	3.65	0.47	มาก
- ด้านราคา	3.67	0.53	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.67	0.52	มาก
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.78	ปานกลาง
- ด้านบุคลากร	3.63	0.53	มาก
- ด้านกระบวนการบริการ	3.68	0.48	มาก
- ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	3.67	0.63	มาก
รวม	3.62	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของที่พักรวม พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านกระบวนการบริการ (2)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(3)ด้านราคา (4)ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (5)ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (6)ด้านบุคลากร ตามลำดับและให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พักรวม	3.71	0.77	มาก
- การรับรองมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับสากล	3.38	0.94	ปานกลาง
- ความหลากหลายของประเภทห้องพัก	3.71	1.11	มาก
- ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.84	1.08	มาก
- ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก	3.59	1.02	มาก
- มีบริการอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนสสปา	3.58	1.00	มาก
- ความหลากหลายของห้องอาหาร	3.60	1.10	มาก
- ความหลากหลายของแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.78	1.00	มาก
- ได้รับการแนะนำจากเอเจนซี่	3.53	0.98	มาก
- มีบริการเช่ารถ	3.68	1.02	มาก
- มีบริการซักรีด	3.79	0.91	มาก
รวม	3.65	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 10 ข้อ ดังนี้ (1)ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก(2)มีบริการซักรีด (3)ความหลากหลายของแพ็คเกจท่องเที่ยว(4)ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พักรวม (5)ความหลากหลายของประเภทห้องพัก(6)มีบริการเช่ารถ(7)ความหลากหลายของห้องอาหาร(8)ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก(9)มีบริการอื่น ๆ เช่นสระว่ายน้ำฟิตเนสสปา(10)ได้รับการแนะนำจากเอเจนซี่ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการรับรองมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับสากล

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- การแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	3.64	0.91	มาก
- ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.87	0.96	มาก
- ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	3.67	1.01	มาก
- ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก	3.45	0.99	มาก
- ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าบริการ	3.71	1.01	มาก
รวม	3.67	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางสู่โรงแรม	3.52	0.95	มาก
- ที่พักรวมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.64	0.98	มาก
- ที่พักรวมอยู่ใกล้กับชายหาด	3.86	1.07	มาก
- ที่พักรวมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวชมราตรี	3.70	1.02	มาก
- ทำเลที่พักรวมใกล้จุดชมวิว	3.70	1.00	มาก
- ที่พักรวมอยู่ในตัวเมือง	3.57	1.04	มาก
รวม	3.67	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- มีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต	3.49	1.15	มาก
- มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	3.55	1.26	มาก
- การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.14	1.17	ปานกลาง
- มีบริการเสริมฟรีในระหว่างเข้าพักเช่น อบไอน้ำ, ฟิตเนส, โยคะ	3.31	1.23	ปานกลาง
- มีห้องพักราคาพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์	3.41	1.24	มาก
- มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันคริสต์มาส, วันสงกรานต์	3.46	1.13	มาก
- มีราคาพิเศษเมื่อจองผ่านเอเจนซี่	3.19	1.18	ปานกลาง
- มีบริการรับส่งจากสนามบินหรือเรือมายังที่พัก	3.27	1.17	ปานกลาง
รวม	3.35	0.78	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ดังนี้ (1) มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ (2) มีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต (3) มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันคริสต์มาส, วันสงกรานต์ (4) มีห้องพักราคาพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับและให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ดังนี้ (1) มีบริการเสริมฟรีในระหว่างเข้าพักเช่น อบไอน้ำ, ฟิตเนส, โยคะ (2) มีบริการรับส่งจากสนามบินหรือเรือมายังที่พัก (3) มีราคาพิเศษเมื่อจองผ่านเอเจนซี่ (4) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- พนักงานสุภาพและเป็นมิตร	3.58	0.90	มาก
- ความพร้อมให้บริการของพนักงาน	3.79	0.99	มาก
- ความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก	3.57	1.02	มาก
- การสื่อสารในภาษาอังกฤษของพนักงาน	3.51	0.97	มาก
- การสื่อสารภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษของพนักงาน	3.70	1.00	มาก
รวม	3.63	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวพิจารณาเป็นนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- ความสะดวกในการได้รับข้อมูลของที่พักรวม	3.50	0.98	มาก
- ความสะดวกในการจองห้องพักทางเว็บไซต์	3.56	0.92	มาก
- ความสะดวกในการจองห้องพักทางโทรศัพท์	3.64	1.03	มาก
- ความสะดวกในการจองห้องพักทางอีเมลล์	3.97	1.03	มาก
- ความสะดวกในการจ่ายเงินค่ามัดจำ	3.77	0.99	มาก
- ความสะดวกในการ check in/out.	3.63	0.99	มาก
- ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก	3.68	1.10	มาก
รวม	3.68	0.48	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวพิจารณาเป็นนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
- ที่พักรวมมีระบบความปลอดภัยเช่น เวน ยาม, อุปกรณ์ดับเพลิง, ตู้เซฟ	3.60	1.00	มาก
- ความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของที่พักรวม	3.70	1.08	มาก
- ความสวยงามของการตกแต่งล็อบบี้	3.66	1.06	มาก
- ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก	3.53	0.98	มาก
- สถานที่รอบ ๆ ที่พักรวมเป็นส่วนตัว	3.85	0.93	มาก
รวม	3.67	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยทางการตลาด สิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวพิจารณาเป็นนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

4.3 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม

ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภทของที่พักรวม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักรวม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าร้อยละ (percentage) และค่าความถี่ (frequency) ส่วนจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ระดับราคาห้องพักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพักจำนวนคนที่มาท่องเที่ยววิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้ค่าความถี่ (frequency)

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้ค่าร้อยละ ดังตาราง ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และร้อยละของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประเภทที่พัก ประเภทห้องพักวิธีการจองห้องพัก และผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทที่พัก		
โรงแรม	91	23.64
รีสอร์ต	130	33.77
บังกะโล	130	33.77
เกสเฮาส์	34	8.82
รวม	385	100.00
2. ประเภทห้องพัก		
ห้องสวีท	31	8.05
ห้องเตียงเดี่ยว	229	59.48
ห้องดีลักซ์	75	19.48
ห้องแฝด	50	12.99
รวม	385	100.00
3. วิธีการจองห้องพัก		
จองผ่านญาติหรือเพื่อน	15	3.90
จองผ่านตัวแทนขาย	287	74.55
(รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย)		
จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม	83	21.55
โดยตรง		
รวม	385	100.00
4. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	12	3.12
มากับแฟน	91	23.64
มากับเพื่อน	95	24.68
มากับครอบครัว	187	48.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักบริเวณอ่าวนางจังหวัดกระบี่ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

ประเภทที่พัก สุ่มเลือกนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักตามสัดส่วน ดังนี้ ประเภทรีสอร์ท และบังกะโล จำนวน 130 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.77 รองลงมาเลือกโรงแรมจำนวน 91 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.64 และ เกสเฮาส์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82

ประเภทห้องพัก พบว่านักท่องเที่ยวเลือกห้องพักประเภทห้องพักแบบเตียงเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 รองลงมา คือ ห้องดีลักซ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.48 น้อยที่สุดคือ ห้องสวีท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05

วิธีการจองห้องพัก กลุ่มตัวอย่างวิธีการจองห้องพัก ผ่านตัวแทนชาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนชาย) มากที่สุด จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 74.55 รองลงมา จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.56 และน้อยที่สุด คือจองผ่านญาติหรือเพื่อน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวมากที่สุดคือ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 48.56 รองลงมาคือมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.68 ซึ่งใกล้เคียงกับเลือกเดินทางมากับแฟน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.64 และน้อยที่สุดคือเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางระดับราคาห้องพักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันระยะเวลาที่มาพักและจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	\bar{X}	S.D.	ต่ำสุด	สูงสุด
- จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	1	0.68	1	5
- ระดับราคาห้องพัก	3,547	3973.36	600	30,000
- ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (ได้แก่ ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ)	1,210	2,118	100	15,750
- ระยะเวลาที่มาพัก	4	1.34	1	9
- จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว(รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)	3	1.15	1	6

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ สามารถแจกแจงได้ดังนี้

จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก
ระดับราคาห้องพัก กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายด้านห้องพักเฉลี่ย 3,547 บาทต่อคืน
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (ได้แก่ ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่าย
อื่น ๆ เฉลี่ยต่อวัน (ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) 1,210 บาท
ระยะเวลาที่มาพัก กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ย 4 วัน
จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนที่มา
ท่องเที่ยวด้วยกันเฉลี่ย 3 คน

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ พักแรม	χ^2	Sig.
เพศ			
	ประเภทของที่พักแรม	1.869	.600
	ประเภทของห้องพัก	25.803	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	1.999	.368
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	36.214	.000*
อายุ			
	ประเภทของที่พักแรม	80.155	.000*
	ประเภทของห้องพัก	134.220	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	42.792	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	89.897	.000*
สถานภาพ			
	ประเภทของที่พักแรม	89.586	.000*
	ประเภทของห้องพัก	72.126	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	43.376	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	138.146	.000*
ระดับการศึกษา			
	ประเภทของที่พักแรม	32.305	.000*
	ประเภทของห้องพัก	7.902	.245
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	26.175	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	37.655	.000*

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก แรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม	χ^2	Sig.
อาชีพ	ประเภทของที่พักแรม	60.339	.000*
	ประเภทของห้องพัก	76.395	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	109.628	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	51.169	.000*
เชื้อชาติ	ประเภทของที่พักแรม	29.364	.001*
	ประเภทของห้องพัก	8.975	.440
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	4.577	.599
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	12.413	.191
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ประเภทของที่พักแรม	44.612	.000*
	ประเภทของห้องพัก	53.026	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	30.486	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	81.308	.000*

*หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของห้องพัก และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวานาง ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งคืน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักแรม	ชาย		หญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
จำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวานาง	1.46	0.672	1.44	0.693	0.26	.799
ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	4163.3	3854.8	3108.9	4006.6	2.6	.010*
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน	1134	1747.8	1264.7	2347.9	-0.6	.551
ระยะเวลาที่พัก	4.14	1.301	3.83	1.363	2.25	.025*
จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน	2.99	1.152	2.63	1.123	3.13	.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอำวานาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อหนึ่งคืน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย มีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน จำนวนวันที่มาพักที่อำวานาง และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวันระยะเวลาที่พักและจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	F	Sig
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
-จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	1.31	1.35	1.58	1.45	1.29	2.00	3.06	.010*
-ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกัน	1723.08	2467.66	3650.00	5989.39	4014.29	2500.00	10.55	.000*
-ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน	546	1368.97	1295.98	1055.83	642.71	183.00	1.14	.339
-ระยะเวลาที่พัก	2.54	3.59	4.06	4.67	4.71	4.50	12.58	.000*
-จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน	3.46	2.48	2.71	3.24	4.00	3.00	8.36	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการราคาห้องพัก ระยะเวลาที่พัก และมีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 4.21 – 4.23

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้น ไป
		1723.08	2467.66	3650.00	5989.39	4014.29	2500.00
ไม่เกิน 20 ปี	1723.08	-	-744.59	-1926.92	-4266.31	-2291.21	-776.92
			.993	.690	.014*	.888	.999
21-30 ปี	2467.66		-	-1182.34	-3521.73	-1546.62	-32.34
				.267	.000*	.950	1.000
31-40 ปี	3650.00			-	-2339.39	-364.29	1150
					.003*	.999	.973
41-50 ปี	5989.39				-	1975.1	3489.39
						.876	.174
51-60 ปี	4014.29					-	1514.29
							.984
61 ปี ขึ้น ไป	2500.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี มีทัศนคติเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี มีเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนสูงกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอายุ ไม่เกิน 20 ปี

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปีมีการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี มีทัศนคติเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 31-40 ปี

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปี ขึ้นไป
		2.54	3.59	4.06	4.67	4.71	4.50
ไม่เกิน 20 ปี	2.54	-	-1.048	-1.518*	-2.132*	-2.176*	-1.962*
21-30 ปี	3.59		-	.137	.005*	.019*	.018*
31-40 ปี	4.06			-	-0.47	-1.084*	-0.913
41-50 ปี	4.67				.108	.000*	.367
51-60 ปี	4.71					-	-0.658
61 ปีขึ้นไป	4.50						-0.443
							.950
							0.171
							1.000
							0.214
							1.000
							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ไม่เกิน	21-30	31-40	41-50	51-60	61 ปี
		20 ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	ขึ้นไป
		3.46	2.48	2.71	3.24	4.00	3.00
ไม่เกิน	3.46	-	0.982	0.754	0.218	-0.538	0.462
20 ปี			.088	.363	.994	.954	.962
21-30 ปี	2.48		-	-0.229	-.765*	-1.521*	-0.521
				.728	.000*	.026*	.831
31-40 ปี	2.71			-	-0.536	-1.292	-0.292
					.053	.107	.986
41-50 ปี	3.24				-	-0.756	0.244
						.690	.994
51-60 ปี	4.00					-	1.000
							.635
61 ปี							-
ขึ้นไป	3.00						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปีมีทัศนคติเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 41-50 ปีมีเลือกใช้บริการที่พักรวม จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี

2.. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี มีทัศนคติเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 51-60 ปี มีเลือกใช้บริการที่พักแรม จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน สูงกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวันระยะเวลาที่พักและจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย /แยกกันอยู่	อื่น ๆ	F	Sig
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
-จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	1.39	1.46	2.00	2.00	4.56	.004*
-ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	2170.39	4991.65	2436.36	1700.00	18.45	.000*
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน	1394.63	1022.04	280.18	3019.14	3.42	.017*
-ระยะเวลาที่พัก	3.53	4.49	2.55	2.57	27.14	.000*
-จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน	2.49	3.06	3.00	2.29	8.81	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางต่างกัน มีการเลือกราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 4.25 – 4.28

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวานาง โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย / แยกกันอยู่	อื่น ๆ
		1.39	1.46	2.00	2.00
โสด	1.39	-	-0.077 .752	-.615* .036*	-.615 .135
สมรส	1.46		-	-0.537 .088	-0.537 .234
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.00			-	0.000 1.000
อื่น ๆ	2.00				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอำวานาง จังหวัดกระบี่ จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอำวานาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวานาง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวานางมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	หยาบ/หยาบ/แยกกันอยู่/อื่น ๆ			
		โสด	สมรส	หยาบ/หยาบ/แยกกันอยู่	อื่น ๆ
		2170.39	4991.65	2436.36	1700.00
โสด	2170.39	-	2821.258*	-265.973	470.391
			.000*	.997	.991
สมรส	4991.65		-	2555.285	3291.649
				.182	.155
หยาบ/หยาบ/แยกกันอยู่	2436.36			-	736.364
					.983
อื่น ๆ	1700.00				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนโดยจำแนกตามอายุ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ยโดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	อื่น ๆ
		3.53	4.49	2.55	2.57
โสด	3.53	-	-.964*	0.985	0.959
			.000*	.084	.250
สมรส	4.49		-	1.949*	1.923*
				.000*	.001*
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	2.55			-	0.026
					1.000
อื่น ๆ	2.57				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พักโดยเฉลี่ยโดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพอื่นๆ

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	โสด	สมรส	หย่าร้าง/หม้าย/ แยกกันอยู่	อื่น ๆ
		2.49	3.06	3.00	2.29
โสด	2.49	-	-.578*	-0.514	0.200
			.000*	.532	.975
สมรส	3.06		-	0.064	0.778
				.998	.351
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.00			-	0.714
					.625
อื่น ๆ	2.29				-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี

สถานภาพสมรส มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวันระยะเวลาที่พักและจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักแรม	ต่ำกว่า	ปริญญา	สูงกว่า	F	Sig
	ปริญญาตรี	ตรี	ปริญญาตรี		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
-จำนวนครั้งที่เดินทางมา อ่าวนาง	1.09	1.48	1.51	5.44	.005*
-ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อ คืน	1505.88	3579.97	4671.70	6.82	.001*
-ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ย ต่อวัน	1535.53	1213.96	981.68	0.71	.493
-ระยะเวลาที่พัก	2.88	3.98	4.53	16.98	.000*
-จำนวนคนที่มาเที่ยว ด้วยกัน	2.29	2.84	2.77	3.44	.033*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางต่างกัน มีการเลือกราคาห้องพักต่อคืน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า ด้านค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวันไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 4.30 – 4.32

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนาง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1.09	-	-0.395*	-0.421*
ปริญญาตรี	1.48		0.006*	0.019*
สูงกว่าปริญญาตรี	1.51			-0.026
				0.967

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอำวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนาง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอำวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนาง แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนาง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอำวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนาง แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอำวนาง มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนโดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

สถานภาพ	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		1505.88	3579.97	4671.70
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1505.88	-	-2074.084*	-3165.816*
			.014*	.001*
ปริญญาตรี	3579.97		-	-1091.732
				0.175
สูงกว่าปริญญาตรี	4671.70			-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

ระยะเวลาที่พัก	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		2.88	3.98	4.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.88	-	-1.094*	-1.646*
			.000*	.000*
ปริญญาตรี	3.98		-	-.552*
				.017*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.53			-

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการเลือกระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวันระยะเวลาที่พักและจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	นักเรียน	ราชการ	พนักงาน	เจ้าของ	เกษียณอายุ	F	Sig
	นักศึกษา		บริษัท	กิจการ			
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
-จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	1.13	1.35	1.44	1.64	1.60	2.931	.021*
-ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกัน	1595.83	2011.59	3220	7907.27	2006.00	26.922	.000*
-ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวัน	2147.25	2510.62	760.4	1152.78	386.8	11.693	.000*
-ระยะเวลาที่พัก	2.71	3.68	4.09	4.53	2.20	12.181	.000*
-จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน	2.58	2.57	2.71	3.47	2.40	6.510	.000*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางต่างกัน มีการเลือกราคาห้องพักต่อกัน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พัก และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe พบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 4.34 - 4.37

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันโดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ		นักเรียน นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	เกษียณอายุ
	\bar{X}	1595.83	2011.59	3220.00	7907.27	2006.00
นักเรียนนักศึกษา	1595.83	-	-415.761 .993	-1609.339 .341	-6311.439* .000*	-410.167 1.000
ราชการ	2011.59		-	-1193.578 .195	-5895.679* .000*	5.594 1.000
พนักงานบริษัท	3220.00			-	-4702.100* .000*	1199.172 .967
เจ้าของกิจการ	7907.27				-	5901.273* .013*
เกษียณอายุ	2006.00					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการมีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้ว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการเลือกราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกษียณอายุแล้ว

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	เกษียณอายุ	
	\bar{X}	2147.25	2510.62	760.40	1152.78	386.80
นักเรียนนักศึกษา	2147.25	-	-363.373	1389.091*	994.468	1760.450
			.965	.036*	.395	.529
ราชการ	2510.62	-	1752.464*	1357.841*	2123.823	
			.000*	.008*	.268	
พนักงานบริษัท	760.40		-	-394.622	371.359	
				.788	.997	
เจ้าของกิจการ	1152.78			-	765.982	
					.955	
เกษียณอายุ	386.80				-	

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นอาชีพพนักงานบริษัท

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นอาชีพพนักงานบริษัท

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน ศึกษา	ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	เกษียณอายุ
		2.71	3.68	4.09	4.53	2.20
นักเรียนนักศึกษา	2.71	-	-.973*	-1.361*	-1.819*	0.508
			.036*	.000*	.000*	0.956
ราชการ	3.68		-	-0.388	-.846*	1.481
				.296	.010*	.179
พนักงานบริษัท	4.09			-	-0.458	1.869*
					.220	.034*
เจ้าของกิจการ	4.53				-	2.327*
						.005*
เกษียณอายุ	2.20					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

3. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

4. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่รับราชการ

5. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณอายุ

6. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการระยะเวลาที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีระยะเวลาที่พัก มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เกษียณอายุ

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน นักศึกษา	ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ กิจการ	เกษียณอายุ
		2.58	2.57	2.71	3.47	2.4
นักเรียนนักศึกษา	2.58	-	0.018	-0.124	-0.889*	0.183
			1.000	.992	.033*	.998
ราชการ	2.57		-	-0.142	-0.908*	0.165
				.931	.001*	.999
พนักงานบริษัท	2.71			-	-0.766*	0.307
					.000*	.985
เจ้าของกิจการ	3.47				-	1.073
						.377
เกษียณอายุ	2.4					-

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นนักเรียนนักศึกษา

2.นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณ อ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับราชการ

3.นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน แตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเจ้าของกิจการ มีจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน มากกว่านักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัท

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือก ใช้ บริการที่พักแรม ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อกันค่าใช้จ่ายอื่น ๆ โดยเฉลี่ยต่อวันระยะเวลาที่พักและจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามรายได้

การตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักแรม	น้อยกว่า				more	F	Sig.
	US	\$1001- \$2000	\$2001- \$3000	\$3001- \$4000	than \$4001		
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
-จำนวนครั้งที่เดินทาง มาอ่าวนาง	1.11	1.46	1.53	1.37	1.00	2.709	.030*
-ราคาห้องพัก โดย เฉลี่ยต่อกัน	4444.44	2336.42	3652.28	6175.61	8712.50	13.094	.000*
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อวัน	2528.56	858.77	1169.97	1916.83	2104.25	4.451	.002*
-ระยะเวลาที่พัก	2.72	3.91	4.02	4.39	4.00	5.238	.000*
-จำนวนคนที่มาเที่ยว ด้วยกัน	3.39	2.58	2.90	2.68	3.25	3.388	.010*

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนางต่างกัน มีการเลือกราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน ระยะเวลาที่พักร และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง และจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน ไม่พบรายคู่ใดแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านอื่น ๆ แสดงในตารางที่ 4.39-4.42

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักเฉลี่ยต่อคืน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	\$1001-	\$2001-	\$3001-	มากกว่า
		\$1000	\$2000	\$3000	\$4000	\$4001
		4444.44	2336.42	3652.28	6175.61	8712.5
น้อยกว่า	4444.44	-	2108.02	792.17	-1731.17	-4268.06
US \$1000			.280	.948	.614	.128
\$1001-\$2000	2336.42		-	-1315.85	-3839.18	-6376.07
				.046*	.000*	.000*
\$2001-\$3000	3652.28			-	-2523.33	-5060.22
					.005*	.008*
\$3001-\$4000	6175.61				-	-2536.89
						.546
มากกว่า	8712.5					-
\$4001						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักต่อคืน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 5 คู่ ดังนี้

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	น้อยกว่า	\$1001-	\$2001-	\$3001-	มากกว่า
		\$1000	\$2000	\$3000	\$4000	\$4001
	\bar{X}	2528.56	858.77	1169.97	1916.83	2104.25
น้อยกว่า	2528.56	-	1669.787*	1358.585	611.726	424.306
US \$1000			.036*	.142	.897	.994
\$1001-\$2000	858.77		-	-311.202	-1058.061	-1245.482
				.777	.082	.606
\$2001-\$3000	1169.97			-	-746.859	-934.280
					.376	.819
\$3001-\$4000	1916.83				-	-187.421
						1.000
มากกว่า	2104.25					-
\$4001						

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า \$1000 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$1001-\$2000อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า \$1000มีการเลือกราคาห้องพักเฉลี่ยต่อกัน มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$1001-\$2000

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

		น้อยกว่า US \$1001-	\$1001-	\$2001-	\$3001-	มากกว่า
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		\$1000	\$2000	\$3000	\$4000	\$4001
	\bar{X}	2.72	3.91	4.02	4.39	4.00
น้อยกว่า	2.72	-	-1.185*	-1.302*	-1.668*	-1.278
US \$1000			.012*	.004*	.001*	.267
\$1001-\$2000	3.91		-	-0.117	-0.483	-0.093
				.960	.363	1.000
\$2001-\$3000	4.02			-	-0.366	0.024
					.636	1.000
\$3001-\$4000	4.39				-	0.390
						.964
มากกว่า	4.00					-
\$4001						

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า \$1000 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$1001-\$2000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$1001-\$2000 มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า \$1000

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า \$1000 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$2001-\$3000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$2001-\$3000มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า \$1000

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า \$1000 มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่พัก โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3001-\$4000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3001-\$4000มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า \$1000

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านจำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	เอเชีย	F	Sig
	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}	\bar{X}		
-จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	1.49	1.25	1.59	1.40	1.14	.335
-ราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืน	4436.81	2562.5	3024.14	2710.42	6.06	.000*
-ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน	836.58	6135.38	923.66	1432.95	19.58	.000*
-ระยะเวลาที่พัก	4.21	3.25	4.00	3.70	4.97	.002*
-จำนวนคนที่มาเที่ยวด้วยกัน	2.80	2.50	3.17	2.70	1.54	.203

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีการเลือกราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน และระยะเวลาที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ .05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe' พบว่า รายคู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงในตารางที่ 4.43-4.46

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่

เชื้อชาติ	\bar{X}	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	เอเชีย
		4436.81	2562.5	3024.14	2710.42
ยุโรป	4436.81	-	1874.31319	1412.675	1726.392*
			.621	.351	.001*
อเมริกา	2562.5		-	-461.638	-147.922
				.993	1.000
ออสเตรเลีย	3024.14			-	313.716
					.984
เอเชีย	2710.42				-

จากตารางที่ 4.43 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักต่อคืน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อชาติยุโรป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านราคาห้องพักต่อคืน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติยุโรป มีการเลือกราคาห้องพักต่อคืนมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเชื้อชาติเอเชีย

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่

เชื้อชาติ		ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	เอเชีย
	\bar{x}	836.58	6135.38	923.66	1432.95
ยุโรป	836.58		-5298.793*	-87.073	-596.369
			.000*	.997	.050
อเมริกา	6135.38			5211.720*	4702.423*
				.000*	.000*
ออสเตรเลีย	923.66				-509.297
					.652
เอเชีย	1432.95				-

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อชาติยุโรป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติอเมริกามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเชื้อชาติยุโรป

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อชาติอเมริกา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติออสเตรเลียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติอเมริกามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเชื้อชาติออสเตรเลีย

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อชาติอเมริกา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวัน โดยจำแนกตามเชื้อชาติ แตกต่างเป็นรายคู่กับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติอเมริกามีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติเอเชีย

ตารางที่ 4.45 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่

เชื้อชาติ	\bar{x}	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย	เอเชีย
		4.21	3.25	4.00	3.7
ยุโรป	4.21	-	0.959	0.209	.504*
			0.261	0.891	0.006
อเมริกา	3.25		-	-0.750	-0.455
				0.571	0.825
ออสเตรเลีย	4.00			-	0.295
					0.747
เอเชีย	3.70				-

จากตารางที่ 4.45 ผลการทดสอบการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามเชื้อชาติ เป็นรายคู่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื้อชาติยุโรป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ด้านระยะเวลาที่พักโดยจำแนกตามเชื้อชาติ แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติยุโรป มีระยะเวลาที่พักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติเอเชีย

ตารางที่ 4.46 แสดงสรุปความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม

ตัวแปรอิสระ - ปัจจัยส่วนบุคคล	ตัวแปรตาม-การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม								
	ประเภทของ ที่พักรวม	ประเภทของ ห้องพัก	ช่องทางที่ใช้ จองที่พัก รวม	บุคคลที่มา ท่องเที่ยว ด้วย	จำนวนครั้งที่ เดินทางมา อำวานาง	ราคาห้องพัก ที่เลือก	ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยที่ใช้ต่อ วัน	ระยะเวลา ที่มาพัก	จำนวนคน ที่มา ท่องเที่ยว
เพศ	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อายุ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
สถานภาพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
อาชีพ	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง
เชื้อชาติ	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
รายได้	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวน 385 คน ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลได้ ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของห้องพัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยราคาห้องพักที่เลือกและระยะเวลาที่มาพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพักและจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พัก บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พัก บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ประเภทของที่พัก ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พัก บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวันและระยะเวลาที่มาพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก

ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.4.2 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอ่าวนางจังหวัดกระบี่ ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ตารางที่ 4.47 แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ปัจจัยทางการตลาด		จำนวนครั้ง ที่เดินทางมา อ่าวนาง	ราคา ห้องพัก ต่อคืน	ค่าใช้จ่าย ต่อวัน	ระยะเวลา ที่มาพัก	จำนวน คนที่มา ท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ	Pearson Correlation	-0.072	0.028	.126*	0.023	0.033
	Sig. (2-tailed)	.160	.584	.014*	.657	.515
ด้านราคา	Pearson Correlation	-0.014	-0.028	0.011	.058	-0.066
	Sig. (2-tailed)	.778	.581	.830	.257	.199
ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	-0.069	.103*	.102*	0.000	-0.046
	Sig. (2-tailed)	.175	.044*	.045*	.994	.364
ด้านส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	.167**	.139**	-.592**	.193**	.207**
	Sig. (2-tailed)	.001*	.006*	.000*	.000*	.000*
ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	0.022	-0.038	0.034	-0.028	-0.028
	Sig. (2-tailed)	.662	.454	.504	.584	.584
ด้านกระบวนการ บริการ	Pearson Correlation	0.022	-0.018	.101*	-0.084	-0.043
	Sig. (2-tailed)	.662	.725	.047*	.101	.399
ด้านสิ่งแวดล้อม ส้อมกายภาพ	Pearson Correlation	-0.014	-0.009	-0.007	.104*	-0.013
	Sig. (2-tailed)	.790	.859	.888	.041*	.802

จากตารางที่ 4.47 ผลการการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า

1. ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

3. ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืน และค่าใช้จ่ายต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

4. ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ทุกด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักต่อคืนค่าใช้จ่ายต่อวันระยะเวลาที่มาพักและจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

5. ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

6. ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

7. ปัจจัยทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์สรุปของปัจจัยทางการตลาดกับทัศนใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ตัวแปรอิสระ-ปัจจัยทางการตลาด	ตัวแปรตาม-การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม				
	จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง	ราคาห้องพักต่อคืน	ค่าใช้จ่ายต่อวัน	ระยะเวลาที่มาพัก	จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว
ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านราคา	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการส่งเสริมการตลาด	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์
ด้านบุคลากร	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านกระบวนการบริการ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์	มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของที่พักแรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การทดสอบ Chi-square, สถิติ t-Test, สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีเชื้อชาติยุโรป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง \$2,001-\$3,000

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดของที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม อยู่ในระดับมาก 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านกระบวนการบริการ (2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3) ด้านราคา (4) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ (5) ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (6) ด้านบุคลากร

ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 10 ข้อ ดังนี้ (1)ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก (2)มีบริการซักรีด (3)ความหลากหลายของแพ็คเกจท่องเที่ยว (4)ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พักรวม (5)ความหลากหลายของประเภทห้องพัก (6)มีบริการเช่ารถ (7)ความหลากหลายของห้องอาหาร (8)ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก (9)มีบริการอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา (10)ได้รับการแนะนำจากเอเจนซี่ ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 1 ข้อ คือ มีการรับรองมาตรฐานเป็นที่ยอมรับระดับสากล

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ

3. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ (1)ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน (2)ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าบริการ (3)ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ (4)การแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน และ (5)ด้านความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก ตามลำดับ

4. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ (1)สถานที่รอบ ๆ ที่พักเงียบเป็นส่วนตัว (2) ความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ของที่พักรวม (3) ความสวยงามของการตกแต่งล็อบบี้ (4)ที่พักรวมมีระบบความปลอดภัยเช่น เวน ยาม, อุปกรณ์ดับเพลิง, ตู้เซฟ และ (5) ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก ตามลำดับ

5. ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ (1)ความสะดวกในการจองห้องพักทางอีเมลล์ (2)ความสะดวกในการจ่ายเงินค่ามัดจำ (3) ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก (4)ความสะดวกในการจองห้องพักทางโทรศัพท์(5)ความสะดวกในการ check in/out. (6)ความสะดวกในการจองห้องพักทางเว็บไซต์ และ (7)ความสะดวกในการได้รับข้อมูลของที่พักรวม ตามลำดับ

6. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทุกข้อ ดังนี้ (1)ความพร้อมให้บริการของพนักงาน (2)การสื่อสาร

ภาษาอื่นนอกจากภาษาอังกฤษของพนักงาน (3)พนักงานสุภาพและเป็นมิตร (4) ความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก และ(5)การสื่อสารในภาษาอังกฤษของพนักงาน ตามลำดับ

7.ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ดังนี้ (1)มีการทำบัตรสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ (2) มีส่วนลดจากการใช้บัตรเครดิต (3)มีการจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันคริสมาสต์, วันสงกรานต์ (4) มีห้องพักราคาพิเศษเมื่อจองผ่านเว็บไซต์ ตามลำดับ และให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ ดังนี้ (1)มีบริการเสริมฟรีในระหว่างเข้าพักเช่น อาหารเช้า, ฟิตเนส, โยคะ (2) มีบริการรับส่งจากสนามบินหรือเรือมายังที่พักแรม (3)มีราคาพิเศษเมื่อจองผ่านเอเจนซี่ (4)การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ดังนี้ ประเภทที่พัก กลุ่มเลือกนักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักตามสัดส่วน ดังนี้ประเภท รีสอร์ท และบังกะโล มากที่สุด รองลงมาเลือกโรงแรม และน้อยที่สุด เกสเฮาส์

ประเภทห้องพัก พบว่านักท่องเที่ยวเลือกห้องพักประเภท ห้องพักแบบเตียงเดี่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ ห้องดีลักซ์ และ ห้องสวีท

วิธีการจองห้องพัก กลุ่มตัวอย่างวิธีการจองห้องพัก ผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) มากที่สุด รองลงมา จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง และจองผ่านญาติหรือเพื่อน

ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือมาท่องเที่ยวกับเพื่อน ซึ่งใกล้เคียงกับเลือกเดินทางมากับแฟน และน้อยที่สุด คือเดินทางมาท่องเที่ยวคนเดียว

จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก ระดับราคาห้องพักที่เลือก กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายด้านห้องพักเฉลี่ย 3,547 บาทต่อกิน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (ได้แก่ ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) กลุ่มตัวอย่าง มีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เฉลี่ยต่อวัน (ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) 1,210 บาท

ระยะเวลาที่มาพัก กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ย 4 วัน

จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวด้วยกันเฉลี่ย 3 คน

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านการเลือกประเภทของห้องพัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก และระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดภายในห้องพัก ความสะอาดสบาย หรือความสวยงามของที่พักแตกต่างกว่าเพศชาย สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดารัตน์ จันทร์ศิริ ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการของโรงแรม 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์แตกต่างกัน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ คุษฎี พัฒนวิริยะพิศาล (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากในการเลือกบริการโรงแรมด้านห้องพักที่มีทัศนียภาพสวยงามและมีราคาแสดงไว้ชัดเจนที่แตกต่างกับเพศชาย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ช่องทางที่กลุ่มนี้นิยมมากคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่จะนิยมเลือกซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์มากกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชารทิพย์ รักรการ เรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่ และวัตถุประสงค์การเดินทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ผลการศึกษาของวรุตม์ ภาษา (2556) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งพบว่าตัวแปรด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส เดินทางมาเป็นกลุ่ม จะยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีข้อเสนอที่ถูกต้อง ส่วนกลุ่มโสดจะตัดสินใจเลือกจากความคุ้มค่ามากกว่า สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง เรือครีษัฐ สอนประสม (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรม การท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของชาวอเมริกัน และชาวยุโรป ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ นาดยา เจริญผล (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อปี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักที่เลือก ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มุมมองความคิดในด้านการบริหารจัดการที่ต่างกัน รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูลและคัดกรองข้อมูลข่าวสารด้านที่พักแรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี อาจให้ความสำคัญกับการเลือกน้อยกว่า คนที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระมากกว่า มีการคัดกรองข้อมูลน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การศึกษาต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ประเภทของที่พักแรม แตกต่างกัน ด้านประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นด้านปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกัน เช่น เจ้าของกิจการเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สบายงามหรูหรามากกว่า ในขณะที่นักเรียน นักศึกษาเลือกที่พักโดยให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสมกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญส่ง นันทอง (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาต่างกัน อาชีพต่างกัน มีความต้องการเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเชื้อชาติแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน และระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนหนึ่งอาจมีผลจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละเชื้อชาติที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจที่เติบโตหรือถดถอย พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในแต่ละเชื้อชาติ เป็นต้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ หทัยรัตน์ ทองเรือง (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ (2551) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรม พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติแตกต่างกัน มีการเข้าเข้าพักแรม โดยมีจำนวนวันในการเข้าพักแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีราคาที่พักต่ำกว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า หรือระยะเวลาที่พำนักร้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้แหล่งที่มาของข้อมูลโรงแรมและการ

เลือกพักแรมต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัด กระบี่ พบว่าระดับรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมด้านใช้จ่ายต่อวัน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดด้านแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากโรงแรมถือเป็นจุดเด่นและสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าเมื่อแรกพบ การสร้างแรงดึงดูดอีกอย่างหนึ่ง คือ สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพัก บริการอื่นๆของที่พักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ จะส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายขณะพักแรมด้วย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฉัตรปรี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท ในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า สิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควร ผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เช่น มีความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก มีบริการอื่น ๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ความหลากหลายของห้องอาหารและแพคเกจท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท บุญพอมิ (2551) ซึ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเน้นความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นด้าน จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง การเลือกราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มี

วิธีการจองห้องพัก โดยจองผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) คิดเป็นร้อยละ 74.55 และจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 21.56 ซึ่งตัวแทนขายส่วนใหญ่มีการแพ็คเกจการจองห้องพักแถมผูกติดกับแพ็คเกจท่องเที่ยว หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อย ชัดแย้งกับผลงานวิจัยของ ชารทิพย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคือสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ มีหลายระดับราคาให้เลือก อัตราค่าห้องพักและบริการเสริมมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน และชัดเจนกับงานวิจัยของ นพพร ภูเกล้าวัน (2552) ซึ่งศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าโรงแรมในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืน และค่าใช้จ่ายต่อวัน ของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอ่าวนางจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับที่พักแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด จุดชมวิว การอยู่ใกล้จุดท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก ปัจจัยเหล่านี้เป็นจุดแข็งของที่พักแรม ซึ่งมีอยู่น้อยเมื่อเทียบกับจำนวนที่พักแรมทั้งหมดในบริเวณอ่าวนาง นักท่องเที่ยวจึงยินดีจ่ายราคาห้องพักต่อคืนที่มีค่อนข้างสูง รวมทั้งค่าใช้จ่ายต่อวันเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นพพร ภูเกล้าวัน (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัมปนาท บุญพอมิ (2551) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ทุกด้าน ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง ราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ก่อนการใช้บริการ โดยจองที่พักแรมผ่านตัวแทนขาย(รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) ร้อยละ 74.55 ส่วนใหญ่เดินทางมาอำวานางเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จึงเลือกที่พักแรมผ่านตัวแทนขายที่ฟุ้งแพ็คเกจท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกทั้งข้อมูลด้านที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยว และมีรายการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าการจองผ่านที่พักแรมโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ทองคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริเวณอำวานาง จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแพ็คเกจทัวร์ที่มีบริการครบทุกด้าน เช่น ห้องพักร่วมอาหารเช้าฟรี มีหลากหลายรูปแบบแพ็คเกจให้เลือก และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทน์หทัย คำสาร (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการขาย ในการจัดโปรโมชั่นพิเศษในแต่ละเดือน การมีส่วนลดพิเศษสำหรับสมาชิกที่ถือบัตร

ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอำวานาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จองที่พักแรมผ่านตัวแทนขาย(รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) ไม่ได้ตัดสินใจเลือกโดยตนเอง แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งขัดแย้งกับกับงานวิจัยของปานจิตร มีเพียร (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับความเป็นมิตรของพนักงาน ความประทับใจครั้งแรกที่ได้รับเมื่อเช็คอิน บุคลิกภาพ การแต่งกายดี ทักษะการใช้ภาษาของพนักงานและ สามารถให้บริการที่รวดเร็ว และขัดแย้งกับหทัยรัตน์ ทองเรือง (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด

ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอำวานาง จังหวัดกระบี่ ด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการใช้เทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต) ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการจองห้องพักและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว การได้รับสะดวกในการด้านการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความสะดวกในการชำระค่าที่พักหรือค่าบริการต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยว

ตัดสินใจที่จะใช้บริการต่างๆของที่พักรวมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Shi Jing-hua and Su Qiang (2007) ได้ประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมที่มีต่อคุณภาพบริการของ โรงแรมในประเทศจีน พบว่า คุณภาพการบริการมีความสำคัญในระดับมาก ในทุกขั้นตอนของการ ให้บริการ การบริการที่มีความสะดวก รวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะสามารถสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ดังนั้น การออกแบบระบบงาน ในสถานที่พักรวมมีความเหมาะสม สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติได้อย่างทันท่วงที และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชารทิพย์ รักการ(2556) ได้ศึกษา เรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ อันดับแรก คือมีขั้นตอนการให้บริการชัดเจน มีมาตรฐานใน การบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือมีบริการด้านอื่นๆที่เหมาะสม เช่น ชักโครก การมีบริการไวไฟ

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักรวมที่สวยงาม มีความ เป็นส่วนตัว การอยู่ใกล้จุดท่องเที่ยว และมีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยและอยากจะพักอยู่นานขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่อง สุชาลินี คำสำราญ (2551) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย พบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโรงแรม เป็นอันดับแรก และ รองลงมา คือความปลอดภัยของโรงแรม เช่น สัญญาณเตือน ไฟบอทาง เป็นต้น เมื่อ นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ถึงความสะดวกสบายของที่พักรวม ทำให้มีแนวโน้มที่จะพักรวมนาน ขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักสวยงาม อากาศเย็น สดชื่น บริเวณ รอบๆ ที่พักสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะ และมีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจที่พัก

1. ปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

1.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติเพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก แรมแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีความพิถีพิถันในการเลือกมากกว่า จึงมักเลือกห้องพักที่มีความ

สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีความปลอดภัยมากกว่า สิ่งเหล่านี้ยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวเพศหญิงเข้าพักแรมนานขึ้น ผู้ประกอบการควรจัดที่พักแรมให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ และมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทราบ

1.2 อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละกลุ่มอายุมีรูปแบบการหาข้อมูลและการจองห้องผ่านช่องทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มวัยรุ่นสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ นิยมหาข้อมูลที่พักแรมและจองด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่จะเลือกซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์มากกว่า ผู้ประกอบการจึงควรมีการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความหลากหลายครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุ

1.3 ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญด้านราคาที่พักที่เหมาะสม รวมทั้งมีรายการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการควรเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแต่ละช่วงฤดูการท่องเที่ยว ว่าแต่ละช่วงมีนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อหากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

1.4 สถานภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานสมรส เดินทางมาเป็นครอบครัว ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทางการตลาด ให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเป็นกลุ่ม หรือหากิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและเลือกมาใช้บริการที่พักแรม

1.5 อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น นักเรียนนักศึกษา สนใจการท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ใหม่ๆ และสนใจการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น นักธุรกิจสนใจการท่องเที่ยวแบบหรูหรามากกว่า ผู้ประกอบการควรมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดหรือจัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพ

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมักจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีราคาสูงกว่า มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันสูงกว่า หรือระยะเวลาที่พักรวมกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า ซึ่งราคาที่เหมาะสมของแต่ละกลุ่มรายได้มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีห้องพักและบริการที่มีหลายระดับราคาให้เลือก เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.7 เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติยุโรป ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ของอ่าวนาง มีระยะเวลาเข้าพักนานกว่านักท่องเที่ยวเชื้อชาติอื่น เนื่องจากต้องเดินทางไกล จึงต้องมีการวางแผนและจองที่พักล่วงหน้า ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดทำกลยุทธ์ด้านระยะเวลาการเข้าพักที่น่าสนใจ เช่น เข้าพักเกิน 7 วันมีส่วนลดค่าห้องพักหรือบริการ เป็นต้น

2. ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมด้านใช้จ่ายต่อวัน ผู้ประกอบการควรมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายเพื่อให้ครอบคลุมความต้องการของนักท่องเที่ยวและดึงดูดให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเพิ่มขึ้นขณะเข้าพักแรม เช่น ความหลากหลายของประเภทห้องพัก ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก แพคเกจท่องเที่ยว เป็นต้น รวมทั้งเพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการนวดแผนไทย สปา สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ชาวน้ำ และฟิตเนส เป็นต้น

2.2 ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จองห้องพักด้วยตัวเอง จะมีการหาข้อมูลเปรียบเทียบราคาที่พักระหว่างที่พักอื่นในระดับเดียวกัน ผู้ประกอบการจึงควรมีการระบุนาตรฐานดาวของโรงแรมและมีการนำเสนอราคาห้องพักและบริการให้เหมาะสม เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรมได้ง่ายขึ้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านทำเลที่ตั้ง ความเป็นส่วนตัว การอยู่ใกล้จุดท่องเที่ยว และการเดินทางไปมาสะดวก ผู้ประกอบที่มีจุดอ่อนด้านทำเลที่ตั้งที่ห่างไกลแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการปรับปรุงภูมิทัศน์ภายในที่พักแรมให้มีความสวยงาม ความเป็นส่วนตัว และมีการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้ง่ายยิ่งขึ้น

2.4 การส่งเสริมการตลาด ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมผ่านเอเจนต์ ซึ่งจะพ่วงมากับแพ็คเกจการท่องเที่ยว ส่วนลด รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ผู้ประกอบการจึงควรมีการจัดกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น ค่านายหน้า หรือสิ่งตอบแทนแก่ผู้ที่พาลูกค้ามาพัก เป็นต้น

2.5 ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมการบริการพนักงานที่มีประสิทธิภาพ มีทักษะในการทำงาน เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต) เพิ่มขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงอาจต้องปรับตัวแข่งขันด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ที่ต้องการบริการที่ดี รวดเร็ว ถูกต้องและแน่นอน ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถจองหรือตรวจสอบข้อมูลการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้โดยง่ายและมีความชัดเจน

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระยะเวลาพักนานขึ้นจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการที่พักแรม ควรจัดสถานที่รอบๆ ที่พัก

ให้มีความเป็นส่วนตัว มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งให้มีระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม

3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเจาะลึกสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติแต่ละทวีป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นข้อมูลของนักท่องเที่ยวทวีปนั้น ๆ เพื่อสามารถเจาะลึกกลุ่มนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเพื่อสามารถจัดทำแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

2. ควรศึกษาในภาครวมทั้งจังหวัดเพื่อให้มีมุมมองที่กว้างขึ้น

3. ควรเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้ได้ความแตกต่างด้านข้อมูลของนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลด้วย เนื่องจากธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่ขึ้นกับฤดูกาล

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2559*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=435&filename=index
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2560*. เมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก https://www.mots.go.th/more_news.php?cid=414&filename=index แนวโน้ม
- กัมปนาท บุญพอมิ. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภท รีสอร์ท กรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต(2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*.วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ขจิต กอบเดช.(2542)*งาน โรงแรมฝ่ายห้องพัก (Rooms Division)*.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ:บริษัท พรินทิก ,2542.
- ฉัตรปารี อยู่เย็นและอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552)*ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยว ในการเลือกพัก โรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี* รายงานวิจัย คณะบริหารธุรกิจ ฝมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฉันท์หทัย คำสาร. (2555).*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง*.งานนิพนธ์การศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- ชลัดดา สวนพรหม. (2551). *ปัจจัยการตลาดที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพัก โรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ.(2546).*การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง,(2551).*การท่องเที่ยวนานาชาติปี พ.ศ.2551*.กรุงเทพมหานคร:สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.

- ชารทิพย์ รักการ. (2553). การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 ธุรกิจโรงแรม. (2560). Krungsri Reserch ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จ 1ก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/24456b35-1d0b-468d-acbe0873a8451761/IO_Hotel_2016_TH.aspx
- เชียรศรีฐ์ สอนประสม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันของประเทศไทย กรณีเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวอเมริกันและยุโรป. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธิดารัตน์ จันทร์ศิริ (2551). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการของ โรงแรม 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ . ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นพพร ภูเก้าล้วน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นาคยา เจริญผล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยา พร้าาราม. (2558). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน : กรณีศึกษา โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นเรศ หาญพิทักษ์กุล (2552). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ .มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปานจิตร มีเพียร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของชาวต่างชาติ ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ไพศาล ทองคำ. (2551). *พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่*. ภาคนิพนธ์ ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- วรุฒม์ฤชา. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยว อ่าเภอป่า จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ศิริชัย กาญจนवासี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์, และดิเรก ศรีสุขโข. (2547). *การเลือกใช้บริการที่เหมาะสม สำหรับการวิจัย* พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญส่ง นับทอง. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่*. ภาคนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย. (2559). *นิยามศัพท์ด้านการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.senate.go.th/w3c/senate/pictures/comm/52/file_1447136637.pdf
- สุชาลีณี คำสำราญ (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ใน อำเภอเกาะสมุย*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, งานวิจัยเฉพาะ การศึกษาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อกินันท์ จันตะนี. (2550). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อดุลย์ จาคูรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อิทธิชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11thed.). New Jersey : Prentice - Hall.

Kotler, P. (2002). *Marketing Management* (10thed.). New Jersey : Prentice - Hall.

Shi, Jing - hua and Su, Qiang. (2007). Evaluation of Hotel Service Quality Based on Customer Satisfaction. Service Systems and Service Management International Conference, [Online] <http://ertr.tamu.edu/conferenceabstracts,cfm?conferenceid=26>

ภาคผนวก

ภาคผนวก
แบบสอบถามการวิจัย

Research Questionnaire

Title

Factors Influencing Foreign Tourists' Decision in Choosing the Accommodation in Ao Nang Area, Krabi.

This questionnaire is a part of the requirements for the Master degree of the Business Administration. The main purpose is to study concerning the accommodation decisions of foreign tourists in Ao Nang area, Krabi province. Information will be in the overall analysis. Not be disclosed individually. Please kindly complete the questionnaire with your own experience. Your kind participation is very much appreciated.

The questionnaire is divided into 3 parts:

1. Personal information of foreign tourists.
2. The level of service marketing mix influencing on foreign tourists to choose accommodations at Ao Nang area, Krabi Province.
3. The decision choosing of accommodation in Ao Nang area, provided by interviewer.
4. Suggestions.

Thank you very much for your time and kind co-
operation

Phudsadee Klangrak

MBA Student

Faculty of Business, Prince of Songkla University

Part I : Personal information of foreign tourists.

1. Gender

 1) Male 2) Female

2. Age

 1) Under or equal to 20 years old 2) 21-30 years old 3) 31-40 years old 4) 41-50 years old 5) 51- 60 years 6) above 60 years old

3. Marital status

 1) Single 2) Married 3) Divorced /Separated 4) Other (Please

specific.....)

4. Education

 1) Lower than Bachelor degree 2) Bachelor degree 3) Higher than Bachelor degree

5. Occupation

 1) Student 2) Government Officer 3) Company employee 4) Entrepreneur 5) Retirement 6) Others (Please

specify.....)

6. Nationality >>>> Please specific.....

7. Income per month (US\$)

 1) Less than US \$1000 2) \$1001 - \$2000 3) \$ 2001- \$3000 4) \$3001 - \$4000 5) more than \$4001

Part II : The level of service marketing mix influencing on foreign tourists to choose accommodations at Ao Nang area, Krabi Province.

Items	Level of Influence				
	Most influence	influence	Moderate influence	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
Product					
1. Image and reputation					
2. Well known and being acceptable.					
3. Varieties of room type.					
4. Facilities provide within the rooms.					
5. Aesthetic decoration and style.					
6. Varieties of other facilities such as swimming pool, fitness center, spa.					
7. Varieties of food and beverage restaurant.					
8. Varieties of package tours such as diving, snorkeling, rock Climbing					
9. Recommended by travel agencies.					
10. Availability of limousine service.					
11. Availability of Laundry service.					
Price					
12. Room rates are shown clearly.					
13. Reasonable room price compared to other accommodations in the same level.					
14. Reasonable room price compared to facilities.					
15. Reasonable room price compared to room size.					
16. No charge or low rate charge for facilities and service.					

Items	Level of Influence				
	Most influence	influ ence	Moderate influence	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
Place					
17.Accommodation area direction and accessibility.					
18.The location is closed to tourist attractions.					
19. The location is close to the beach.					
20.The location is close to night life area.					
21.The location is located in beautiful scenery.					
22.The location is in the city.					
Promotion					
23.Special discount for using a credit card.					
24.Offering member card to obtain special discount.					
25.Public relation & media advertising/broadcasting.					
26.Free service such as suana,fitness, and yoga.					
27.Special rate offer if reserving on website.					
28.Activities or Special events during festivals such as New's year Day,Song Kran Day.					
29.Special rate or corporate rate when reserving with travel agent.					
30.Free pick up from airport, bus station or ferry station.					
People					
31. Polite and nice services of staff.					
32.Expection of prompt service from front officers.					
33.Expection of accuracy from reservationists.					
34.Expection of English communication skill from staff.					
35.Expectation of other language communication skill from staff.					

Items	Level of Influence				
	Most influence	influence	Moderate influence	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
Process					
36.Convenience to get information.					
37.Convenience to book room on website.					
38.Convenience to book room by telephone.					
39.Convenience to book room by e-mail.					
40.Convenience to pay deposit.					
41.Convenience to check in/out.					
42.Accuracy of room reservation.					
Physical					
43.Adequacy of security systems such as guards, fire engines and safe boxes.					
44.Accommodation design and lay out.					
45.Lobby decoration.					
46.Geust rooms decoration.					
47.Separate area for private feel of customer					

Part III. The decision choosing of accommodation in Ao Nang area

Direction : Please complete the with for your realities or writting a statement in the space (...) provide. Thank you.

1.How many time did you visit to Ao Nang Beach?

Please specific Time (Include this time)

2. What kind of accommodations do you choose when you stay on Ao Nang Beach?

- 1) Hotel 2) Resort
 3) Bungalow 4) Guesthouse
 5) Other (Please specify.....)

3. Type of room preference?

- 1) Suite rooms 2) Single room
 3) Deluxe room 4) Twin room
 5) Other (please specify.....)

4. How much do you prefer to pay for one room per night?

Please specificBaht per night

5. How much average cost per time for stay in accommodation (Including foods, other services such as laundry, spa etc.) ?

Please specific Baht per time

6. How long do you stay at Ao Nang Beach?

Please specific Days

7. How do you reserve this accommodation

- 1) Relative or friend 2) Travel agencies (Include agencies website)
 3) Direct hotel website 4) Other (Please specify.....)

8. . Who do you travel with?

- 1) Alone 2) Girlfriend / boyfriend
 3) Friends 4) Family
 5) Other (Please specify.....)

9. How many person visiting Ao Nang beach in this time.person (Include respondent)

Part 4 : Suggestions (Please feel free to offer your narrative observations and suggestions)

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Thank you for your cooperation and for taking the time to complete this questionnaire. Your input will be most valuable in improving services of hotels in the provincial area. We look forward to welcoming you back to Ao Nang, Krabi again soon!

ประวัติผู้วิจัย**ชื่อ – ชื่อสกุล**

นางสาวสุดี กลางรัก

รหัสประจำตัวนักศึกษา

5610521134

วุฒิการศึกษาวุฒิ**ชื่อสถาบัน****ปีที่สำเร็จการศึกษา**

วิทยาศาสตร์บัณฑิต(เทคนิคการแพทย์)

มหาวิทยาลัยมหิดล

2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

รักษาการหัวหน้าแผนกปฏิบัติการพยาธิ (โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์)