

ชื่อสารนิพนธ์ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

ผู้เขียน นางสาวศุสดี กลางรัก

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

ปีการศึกษา 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง 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 การให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน

การตัดสินใจเลือกที่พักแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มาเที่ยวเป็นครั้งแรก เลือกที่พักประเภทรีสอร์ท 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

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม แตกต่างกันในด้านการเลือกประเภทของห้องพัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย ราคาห้องพักที่เลือก และระยะเวลาที่มาพัก, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม 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

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านระยะเวลาที่มาพัก ส่วนปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

คำสำคัญ: ที่พักแรม, 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