



ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง
จังหวัดกระบี่

Marketing Factors influence Making Decision on Lodging Service at
Ao Nang in Krabi Province, Thailand

สิริภัทร โชติช่วง¹ และผสุดี กลางรัก²

คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี¹

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่²

31 ม.6 ต.มะขามเตี้ย อ.เมืองสุราษฎร์ธานี จ.สุราษฎร์ธานี 84000

Siripat Chodchuang and Phudsadee Klangrak

Faculty of Liberal Arts and Management Sciences, Prince of Songkla University,
Surat Thani Campus.

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University, Hat Yai Campus.

31 M.6 Makamtae Muang, Suratthani 84000

E-mail : Siripat.c@psu.ac.th

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จำนวน 385 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที่ Chi-Square และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยทางการตลาด **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการบริการ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน **ด้านราคาและด้านบุคลากร** ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านราคาห้องพักต่อคืนและค่าใช้จ่ายต่อวัน **ด้านการส่งเสริมการตลาด** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทุกด้าน **ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ** มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ที่พักแรม ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจ



Abstract

The aim of this study was to investigate the marketing factors, and personal factors that influence making decision on lodging service at Ao Nang in Krabi Province, Thailand. The data were collected using 385 questionnaire with foreign tourists who stay around Ao Nang area. The sampling was selected using accidental sampling. The data were statistically analyzed through percentage, frequency, mean, t-test whereas one way Anova and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were also employed. The findings show that the differences in personal factors have an effect on the decisions in regard to types of lodging, room choices, channels of making reservations and travelling individuals. On the other hands, marketing factors, products/services and service processes are correlated with decisions on choices of daily lodging expenses. In addition, marketing promotions are relevant to the decisions on selecting the lodgings in all aspects whereas the physical aspect is correlated with the selection on duration of stay at a statistical significant level of 0.05.

Keywords : lodging, marketing factors, decision

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญช่วยกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค นำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจต่างๆ เช่น โรงแรม ที่พัก ธุรกิจนาเที่ยว ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปีการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยธุรกิจที่ได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้า/บริการจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดได้แก่ ธุรกิจสถานที่พักแรม ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่งโดยสารทางบก ธุรกิจขนส่งโดยสารทางอากาศ และธุรกิจบริการ/นันทนาการ ตามลำดับ (พุทธชาติ ลุนคำ, 2560) เมื่อเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามภูมิภาคพบว่าภาคใต้เป็นภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดในประเทศไทย โดยพื้นที่ที่ยังคงเป็นปลายทางนิยมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต กระบี่ พังงา สุราษฎร์ธานี และสงขลา เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้ส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล มีชายหาดและเกาะที่สวยงาม เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยว (TerraBKK, 2560)

สำหรับศักยภาพด้านความหลากหลายของการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และสุขภาพ อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่เชิญสัมผัส (Unseen Thailand) ได้แก่ ทะเลแหวก สระมรกต น้ำตกร้อน (สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่, 2558) จึงทำให้จังหวัดกระบี่เหมาะที่จะเป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนและชื่นชมธรรมชาติ และ



การเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำและโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวในภาพรวมเติบโตแบบก้าวกระโดด และรายได้ดังกล่าวสะสมสู่ธุรกิจด้านที่พักแรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่ต่างกัน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ปัจจุบันพบว่าที่พักในจังหวัดกระบี่มีจำนวนมาก 416 แห่ง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่บริเวณอ่าวนางมาที่สุดเนื่องจากอ่าวนางมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง มีทิวทัศน์ที่สวยงาม มีทะเลแหวกที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดกระบี่ นอกจากนี้บริเวณหาดอ่าวนางยังเต็มไปด้วยร้านค้าและสถานบันเทิง จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวและพักค้างคืน ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ธุรกิจที่พักก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน อาทิ เกสต์เฮาส์ รีสอร์ทและโรงแรม ในระดับราคาและบริการที่มีให้เลือกมากมายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจที่พักมีความรุนแรงต่อเนื่อง (พุทธชาติ ลุนคำ, 2560)

จากมุมมองของศูนย์วิจัยกรุงศรี พบว่า ธุรกิจโรงแรมของไทยมีการปรับตัวดีขึ้น แต่ยังเผชิญกับปัญหาความต้องการในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการในหลายพื้นที่ซึ่งมีมากกว่าปริมาณความต้องการซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผลจากการเติบโตของนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงหลายปีที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดการขยายการลงทุนของธุรกิจโรงแรมและที่พัก ผสมกับการแข่งขันของสินค้าทดแทนอย่างอพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมที่เปิดให้บริการเช่าเป็นรายวัน (พุทธชาติ ลุนคำ, 2560) ทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อม ดังนั้นผู้ประกอบการต้องใช้วิธีการต่างๆ ดึงดูดนักท่องเที่ยวผ่านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความอยู่รอดและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งการนำกลยุทธ์ 7Ps มาใช้กับธุรกิจโรงแรม ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการบริหารจัดการ เพราะเป็นหลักทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวสามารถทำให้ธุรกิจที่พักแรมอยู่ได้อย่างยั่งยืน (เทิดชาย ช่วยบำรุง, 2551)

จากสถานการณ์ดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มความต้องการที่พักแรมเพิ่มขึ้นซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น และการแข่งขันในอุตสาหกรรมธุรกิจที่พักแรม ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพและปรับตัวเพื่อรองรับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ประกอบการ ซึ่งนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจหากทำธุรกิจที่พักแรม ใช้วางแผนหรือปรับปรุงการดำเนินงาน การจัดทำกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจที่พักแรมให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุดซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจของตนเองและช่วยสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย



เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่

บททวนวรรณกรรม

แนวคิดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะตระหนักถึงกระบวนการในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ตั้งแต่การรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหา การแสวงหาข้อมูลเพื่อ ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกต่างๆ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ในขณะที่การตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นขั้นตอนการเลือกใช้บริการโดยการตัดสินใจจะพิจารณาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ (Schiffman & Kanuk, 1994) การตอบสนองผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ดังนี้

- 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกรูปแบบที่พักอาศัย โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ หรือบังกะโล
- 2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เป็นการเลือกที่พักจากชื่อเสียงหรือจากรูปแบบการบริการที่ต้องการ
- 3) การเลือกผู้จำหน่าย (Dealer choice) โดยผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อบริการที่พักจากแหล่งต่างๆ เช่น จากตัวแทนจำหน่ายหรือจากที่พักโดยตรง
- 4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ซึ่งเป็น ช่วงเวลาที่ต้องการมาพักซึ่งอาจเป็นช่วงที่มีเทศกาลต่างๆ หรือช่วงไฮซีซั่นหรือโลซีซั่น และ
- 5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) โดยผู้บริโภคจะเลือกว่าจะขนาดหรือรูปแบบของห้องพัก จำนวนห้องพัก ระยะเวลาที่พัก

การตอบสนอง (Response) เป็นผลลัพธ์จากอิทธิพลของปัจจัยและกลไกการทำงานของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่ในกล่องดำของผู้บริโภค ถ้าการตอบสนองเป็นไปในทางบวกจะสังเกตเห็นผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ เลือกจังหวัดและเวลาที่จะซื้อและเลือกจำนวนที่จะซื้อ เป็นต้น (Phillip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดของสินค้าประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัว (7Ps) เพื่อตอบสนองต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ดังนี้



ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ **ด้านราคา** คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการ **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการ **ด้านส่งเสริมการตลาด** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแจ้งข่าวสาร ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมแก่ผู้ใช้บริการ **ด้านบุคคลหรือพนักงาน** ที่อาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน **ด้านกระบวนการ** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและเกิดความประทับใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีส่วนในการสนับสนุนความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยสิ่งที่นำเสนอขายสามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและการขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่ายเงินเพราะรู้สึกถึงความคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วย จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (Payne, 1993) โดยขั้นตอนที่ผู้บริโภคพิจารณาจากการซื้อสินค้าหรือการได้รับบริการผู้บริโภคจะใช้ความรู้ ประสบการณ์ที่มีเพื่อคิดวิเคราะห์หาทางเลือกที่ดีที่สุด แล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการนั้น จากนั้นเมื่อซื้อเสร็จหรือได้รับการบริการแล้วผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (บุญเกียรติ ธีระตระกูลกิจ และคณะ, 2554)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พักแรมประเภทต่างๆ นั้น พบว่าปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้านคือ ด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดโดยเน้นเรื่องความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ (กัมปนาท บุญพรม, 2551; อรุณี ลอมเศรษฐี, 2553) ด้านด้านบุคลากรและการบริการของพนักงาน เน้นเรื่องการบริการสัมผัสทำให้ผู้เข้าพัก (บุญส่ง นันทอง, 2533; ปานจิตร มีเพียร, 2551) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและลักษณะกายภาพหรือด้านสถานที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสถานที่ที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนมากที่สุดและพร้อมที่จะจ่ายราคาที่สูงกว่าเพื่อความสะดวกสบาย (อริชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553; นพพร ภูเกล้าวัน, 2552) ด้านราคาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการเปรียบเทียบความเหมาะสมและคุณภาพของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (ธารทิพย์ รักการ, 2556) อีกทั้งระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความครบครัน (ฉัตรปาริ อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, 2552) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง นอกจากนั้นช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าก็เป็นส่วนสำคัญ การส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความครบครันของโปรแกรมท่องเที่ยวและความคุ้มค่าที่ได้รับ (ไพศาล ทองคำ, 2553)

กรอบแนวคิด

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้กำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าว



นาง จังหวัดกระบี่ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรตามสูตรของ W.G.Cochran (อกินันท์ จันตะนี, 2550) ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ เป็นจำนวน 385 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ จนครบตามจำนวนที่กำหนดตามสัดส่วนที่คำนวณได้ โดยนำข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ จำแนกตามประเภทที่พัก ปี 2559 ซึ่งมีทั้งหมด 80,266 คน มาคำนวณสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล พบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักรีสอร์ต 33.82% บังกะโล 33.82% โรงแรม 23.54% และเกสต์เฮาส์ 8.82% ตามลำดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งได้มีการสร้างและพัฒนาเครื่องมือจากการศึกษาค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวารสาร รวมทั้งแหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย และนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน พิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยวิธีการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ด้วยวิธีการหาความสอดคล้องระหว่างรายการกับวัตถุประสงค์ นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงและไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อตรวจหาความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่า 0.92 แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด ตอนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเก็บข้อมูล 2 แบบ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกพักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จาก

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมาน สถิติการทดสอบ t-Test Chi-Square และใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

การทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ มี



ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	41.56
หญิง	225	58.44
รวม	385	100.00
อายุ		
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
สถานภาพ		
โสด	179	46.49
สมรส	188	48.83
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	11	2.86
อื่น ๆ	7	1.82
รวม	385	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	8.83
ปริญญาตรี	298	77.40
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.77
รวม	385	100.00



ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
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
เชื้อชาติ		
ยุโรป	182	47.27
อเมริกา	8	2.08
ออสเตรเลีย	29	7.53
เอเชีย	166	43.12
รวม	385	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
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 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 58.44) เพศชาย จำนวน 160 คน (ร้อยละ 41.56) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.28) รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 27.53) และอายุ 41-50 ปี จำนวน 82 คน (ร้อยละ 21.30) สถานภาพสมรส จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.83) และโสด จำนวน 179 คน (ร้อยละ 46.49) การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 298 คน (ร้อยละ 77.40) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 230 คน (ร้อยละ 59.74) มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรป จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.27) รองลงมา



คือ ทวีปเอเชีย จำนวน 166 คน (ร้อยละ 43.12) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$2,001-\$3,000 จำนวน 167 คน (ร้อยละ 43.37) รองลงมาคือ \$1,001-\$2,000 จำนวน 151 คน (ร้อยละ 39.22)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ซึ่งสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. ประเภทที่พัก		
โรงแรม	91	23.64
รีสอร์ท	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 (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย)	287	74.55
จองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง	83	21.55
รวม	385	100.00
4. ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
มาคนเดียว	12	3.12
มากับแฟน	91	23.64



ตารางที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
มากับเพื่อน	95	24.68
มากับครอบครัว	187	48.56
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 2 ประเภทที่พัก นักท่องเที่ยวที่เลือกประเภทที่พักตามสัดส่วนดังนี้ ประเภทรีสอร์ทและบังกะโลมากที่สุด จำนวน 130 คน (ร้อยละ 33.77) รองลงมาเลือกโรงแรม จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.64) และเกสเฮาส์ จำนวน 34 คน (ร้อยละ 8.82) ประเภทห้องพัก พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกห้องพักประเภทห้องพักแบบเตียงเดี่ยวมากที่สุด จำนวน 229 คน (ร้อยละ 59.48) รองลงมาคือ ห้องดีลักซ์ จำนวน 75 คน (ร้อยละ 19.48) และห้องแฝด จำนวน 50 คน (ร้อยละ 12.99) วิธีการจองห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการจองห้องพักผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) มากที่สุด จำนวน 287 คน (ร้อยละ 74.55) ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ ท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 187 คน (ร้อยละ 48.56) รองลงมาคือ ท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 95 คน (ร้อยละ 24.68) และเดินทางมากับคนรัก จำนวน 91 คน (ร้อยละ 23.64)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอาวณาง ระดับราคาห้องพักค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก และจำนวนคนที่มาท่องเที่ยว

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

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรม บริเวณอาวณาง จังหวัดกระบี่ สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยมีค่าใช้จ่ายด้านห้องพักเฉลี่ย 3,547 บาทต่อคืน ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ต่อวัน (ได้แก่ ค่าอาหาร ค่า Service อื่นๆ) 1,210 บาท และระยะเวลาที่มาพักกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนวันเข้าพักเฉลี่ย 4 วัน โดยมีจำนวนคนที่มาท่องเที่ยวด้วยกันเฉลี่ย 3 คน



ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พัก

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	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*
อาชีพ			
	ประเภทของที่พักแรม	60.339	.000*
	ประเภทของห้องพัก	76.395	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรม	109.628	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	51.169	.000*



ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	χ^2	Sig.
ภูมิลำเนา			
	ประเภทของที่พัก	29.364	.001*
	ประเภทของห้องพัก	8.975	.440
	ช่องทางที่ใช้จองที่พัก	4.577	.599
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	12.413	.191
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
	ประเภทของที่พัก	44.612	.000*
	ประเภทของห้องพัก	53.026	.000*
	ช่องทางที่ใช้จองที่พัก	30.486	.000*
	บุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย	81.308	.000*

*หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีความแตกต่างตามปัจจัยดังกล่าวมีตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก ประเภทของห้องพัก ช่องทางที่ใช้จองที่พักและด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของห้องพักและด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก ช่องทางที่ใช้จองที่พัก และด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านประเภทของที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 5 แสดงค่าสถิติความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

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

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมด้านค่าใช้จ่ายต่อวัน ด้านราคาและด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืนและค่าใช้จ่ายต่อวัน ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทุกด้าน ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน ด้านการเลือกประเภทของที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ด้านบุคคลที่มาท่องเที่ยว ช่องทางที่ใช้จองโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่มที่มีอายุที่แตกต่างกันย่อมเลือกตามความต้องการในแต่ละวัยที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มสนใจเรื่องของราคาเป็นสำคัญ ช่องทางที่กลุ่มนี้นิยมมากคืออินเทอร์เน็ต ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้ใหญ่จะนิยมเลือกซื้อแพ็คเกจจากบริษัททัวร์มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสเดินทางมาเป็นกลุ่มจะยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายเพิ่มหากมีข้อเสนอที่ถูกรู้สึกว่า ส่วนกลุ่มโสดจะตัดสินใจเลือกจากความคุ้มค่ามากกว่า อีกทั้งอาชีพและรายได้จะนำไปสู่ความจำเป็นด้านปัจจัยทางด้านราคาที่แตกต่างกัน ผู้ที่มีรายได้น้อยมักจะตัดสินใจเลือกที่พักแรมที่มีราคาที่พักต่ำกว่า เช่น เจ้าของกิจการเลือกที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก สบายๆมากกว่า ในขณะที่นักเรียน/นักศึกษาเลือกที่พักโดยให้ความสำคัญด้านราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธารทิพย์ รักการ (2556) เรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางมาจังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ทุกด้าน และ อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่าระดับรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทที่พักแรมและบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกันเพราะเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดภายในห้องพัก ความสะอาดสบายหรือความสวยงามของที่พักแตกต่างจากเพศชายสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดุขฎิ พัฒนวิริยะพิศาล (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมากในการเลือกบริการโรงแรม ด้านห้องพักที่มีทัศนียภาพสวยงามและมีราคาแสดงไว้ชัดเจนที่แตกต่างกับเพศชาย อีกทั้งระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทที่พักแรม ช่องทางที่ใช้จองที่พักแรมและบุคคลที่มาท่องเที่ยวด้วยแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้มุมมองความคิดในด้านการบริหารจัดการที่ต่างกัน รวมทั้งมีการค้นหาข้อมูล คัดกรองข้อมูลข่าวสารด้านที่พักแรมแตกต่างกัน เช่น คนที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอาจให้ความสำคัญกับการเลือกน้อยกว่าคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากมีความต้องการท่องเที่ยวในรูปแบบอิสระมากกว่ามีการคัดกรองข้อมูลน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของอริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการแตกต่างกัน



นอกจากนั้นแล้วภูมิลาเนาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกประเภทของที่พักแรมที่แตกต่างกันเนื่องจากพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มลูกค้าแต่ละภูมิลาเนามีความชอบในลักษณะประเภทของที่พักแรมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง ในจังหวัดกระบี่

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ทุกด้านได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมา ราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรมก่อนการใช้บริการโดยจองที่พักแรมผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) ส่วนใหญ่เดินทางมาอ่าวนางเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจึงเลือกที่พักแรมผ่านตัวแทนขายที่พ่วงกับแพ็คเกจท่องเที่ยว เนื่องจากความสะดวกทั้งข้อมูลด้านที่พักแรม แหล่งท่องเที่ยวและมีการส่งเสริมการตลาดที่มากกว่าการจองผ่านที่พักแรมโดยตรง สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล ทองคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแพ็คเกจทัวร์ที่มีบริการครบทุกด้าน เช่น ห้องพักร่วมอาหารเช้า ฟรี มีหลากหลายรูปแบบแพ็คเกจให้เลือก

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านแรกที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ เนื่องจากโรงแรมถือเป็นจุดเด่นและสร้างความประทับใจแรกให้ลูกค้าเมื่อแรกพบ การสร้างแรงดึงดูดอีกอย่างคือ สิ่งของเครื่องใช้ในห้องพักบริการอื่นๆ ของที่พักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการจะส่งผลถึงค่าใช้จ่ายที่ยินดีจ่ายขณะพักแรมด้วย อีกทั้งการใช้เทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต) ที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการจองห้องพักและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว การได้รับสะดวกในการด้านการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งความสะดวกในการชำระค่าที่พักหรือค่าบริการต่างๆ ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะใช้บริการต่างๆ ของที่พักแรมเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของสถานที่พักแรม โดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย เช่น มีความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก มีบริการอื่นๆ เช่น สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา ความหลากหลายของห้องอาหารและแพ็คเกจท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มสิ่งกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม



ด้านราคา และด้านบุคคลผู้ให้บริการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ไม่ว่าจะเป็นด้านจำนวนครั้งที่เดินทางมาอ่าวนาง การเลือกราคาห้องพักต่อคืน ค่าใช้จ่ายต่อวัน ระยะเวลาที่มาพัก จำนวนคนที่มาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวิธีการจองห้องพักโดยจองผ่านตัวแทนขาย (รวมถึงเว็บไซต์ตัวแทนขาย) และจองผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ซึ่งตัวแทนขายส่วนใหญ่มีการแพ็คเกจการจองห้องพักผูกติดกับแพ็คเกจท่องเที่ยวหรือโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ทำให้ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจน้อย ชัดแย้งกับผลงานวิจัยของธารทิพย์ รักการ (2556) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นอันดับแรกคือ สามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้มีหลายระดับราคาให้เลือก อัตราค่าห้องพักและบริการเสริมมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ด้านระยะเวลาที่มาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักแรมที่สวยงาม มีความเป็นส่วนตัว การอยู่ใกล้จุดท่องเที่ยว และมีความปลอดภัย ทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยและอยากจะพักนานขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยอิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโรงแรมอันดับแรก รองลงมาคือ ความปลอดภัยของโรงแรม เช่น สัญญาณเตือน ไฟบอกทาง เป็นต้น เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงความสะดวกสบายของที่พักแรมทำให้มีแนวโน้มที่จะพักแรมนานขึ้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตกแต่งที่พักสวยงาม อากาศเย็น สดชื่น บริเวณรอบๆ ที่พักสะอาด เป็นระเบียบ ถูกสุขลักษณะและมีระบบรักษาความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการที่พักประเภทรีสอร์ตหรือบังกะโล ควรมีการเตรียมห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวประเภทห้องเตียงเดี่ยวไว้เป็นจำนวนที่มากกว่าจำนวนห้องประเภทอื่นๆ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวจะมาท่องเที่ยวอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือมาเป็นแบบครอบครัวจึงมีความต้องการห้องประเภทนี้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งการจองห้องส่วนใหญ่เป็นการจองผ่านตัวแทนขาย ดังนั้น กลุ่มธุรกิจรีสอร์ตหรือบังกะโล ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลการขายผ่านตัวแทนขายที่อยู่ในโซนประเทศยุโรปและเอเชียเพราะเป็นกลุ่มประเทศที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวมากที่สุด

2. ผู้ประกอบการควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลายครอบคลุมตามความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดคือโซนประเทศยุโรปและเอเชียเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างดีที่สุดและจงใจให้นักท่องเที่ยวมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นขณะเข้าพักแรม เช่น ความหลากหลายของประเภทห้องพัก โดยเน้นห้องแบบเตียงเดี่ยว ห้องอาหารควรมีอาหารหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจาก



ประเทศยุโรปและเอเชียรับประทานได้ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่สามารถอำนวยความสะดวกที่กลุ่มลูกค้ามาเป็นแบบครอบครัว แพคเกจท่องเที่ยวที่สามารถไปท่องเที่ยวได้เป็นกลุ่มหรือเป็นครอบครัว รวมทั้งเพิ่มบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น การบริการนวดแผนไทย สปา สระว่ายน้ำ ร้านอาหารและฟิตเนส

3. ผู้ประกอบการควรมีการระบุมাত্রฐานดาวของโรงแรมหรือที่พักแรก มีการนำเสนอราคาห้องพักและบริการให้เหมาะสมกับพื้นที่หรือทำเลที่ตั้งของโรงแรม เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับการให้บริการและเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักแรมได้ง่ายขึ้น

4. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในส่วนของคุณภาพสินค้า บริการของที่พักแรมและการส่งเสริมการตลาดผ่านตัวแทนขาย เพราะเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด โดยเฉพาะการโฆษณาที่จะต้องนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้เห็นความโดดเด่น แตกต่างที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ อีกทั้งต้องให้ความสำคัญในส่วนของการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายให้กับ 2 กลุ่มคือ กลุ่มนักท่องเที่ยว และกลุ่มตัวแทนขายหรือคนกลาง เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาพักแรม และกลุ่มตัวแทนขายอยากจะนำเสนอข้อมูลการขายของที่พักแรมให้มากที่สุด เช่น

การส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว 1) การลดราคา การแถม เช่น การลดราคาพิเศษให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มครอบครัว หรือมาเป็นกลุ่มจำนวนมาก ทั้งในส่วนห้องพัก อาหาร และบริการนำเที่ยวสำหรับเด็กฟรีไม่มีค่าใช้จ่าย 2) การเป็นสมาชิก เช่น สำหรับกลุ่มลูกค้าสมาชิกได้รับราคาพิเศษสำหรับสินค้าและบริการ และสามารถนำยอดค่าใช้จ่ายสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลดในครั้งต่อไป หรือเป็นส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการในธุรกิจอื่นๆ

การส่งเสริมการขายสำหรับกลุ่มตัวแทนขาย 1) ให้สิ่งจูงใจเฉพาะอย่างสำหรับตัวแทนขายที่สามารถทำยอดขายในระดับที่กำหนดเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจสำหรับคนกลางในการหาลูกค้าให้กับผู้ประกอบการที่พักแรม 2) การให้ส่วนลดสำหรับตัวแทนขายในระดับพิเศษสำหรับตัวแทนขายที่มียอดขายเกินจากเป้าหมายที่กำหนด

5. ในปัจจุบันการใช้เทคโนโลยี (อินเทอร์เน็ต) เพิ่มขึ้นส่งผลต่อพฤติกรรม การจองห้องพักและรูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวด้านเทคโนโลยีโดยการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่สามารถจองหรือตรวจสอบข้อมูลการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อรองรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป

6. ผู้ประกอบการที่ควรจัดพื้นที่ สภาพแวดล้อมทั้งหมด รวมไปถึงห้องพักให้มีความเป็นส่วนตัว มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์ รวมทั้งให้มีระบบความปลอดภัยที่เหมาะสม สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาในการพักแรมเพิ่มมากขึ้น

7. ผู้ประกอบการควรเน้นรูปแบบการให้บริการต่าง ๆ ในที่พักแรมที่มีมาตรฐาน เน้นความเป็นไทย เพื่อให้มีเอกลักษณ์ในการบริการที่โดดเด่นส่งผลให้การใช้จ่ายด้านการบริการจะเพิ่มขึ้น เช่น การนวดแผนไทย โดยใช้สมุนไพรไทยมาประกอบการนวด เป็นต้น



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2561, เว็บไซต์ https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7114
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2551). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภท รีสอร์ท กรณีศึกษา: เกาะลันตา จังหวัดกระบี่. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ฉัตรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2551). การท่องเที่ยวนานาชาติปี พ.ศ.2551. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนากการท่องเที่ยวไทย.
- ธารทิพย์ รักการ. (2553). การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- นพพร ภูเก้าล้วน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญส่ง นันทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูล และคณะ. (2548). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสและบุตริ จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ดีไซน์.
- ปานจิตร มีเพียร. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของชาวต่างชาติในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2560). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63: ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, เว็บไซต์ <https://www.krungsri.com > bank > getmedia>
- ไพศาล ทองคำ. (2551). พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่. ปรินิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกระบี่. (2558). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดกระบี่. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, เว็บไซต์ <http://osthailand.nic.go.th/masterplan.pdf>



- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). *สำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮ้าส์ พ.ศ. 2561*. สืบค้นเมื่อ 24 กรกฎาคม 2562, เว็บไซต์ <http://www.nso.go.th>
- อภินันท์ จันตะนี. (2550). *เศรษฐศาสตร์ทั่วไป*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อริชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management 11th ed.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Payne, A. (1993). *The essence of service marketing*. London, UK: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior 5th Ed.*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- TerraBKK. (2560). *77 จังหวัดไหน? นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบเที่ยวที่สุด*. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2561, เว็บไซต์ <https://www.terrabbk.com/news/191195/77-94>.