

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่



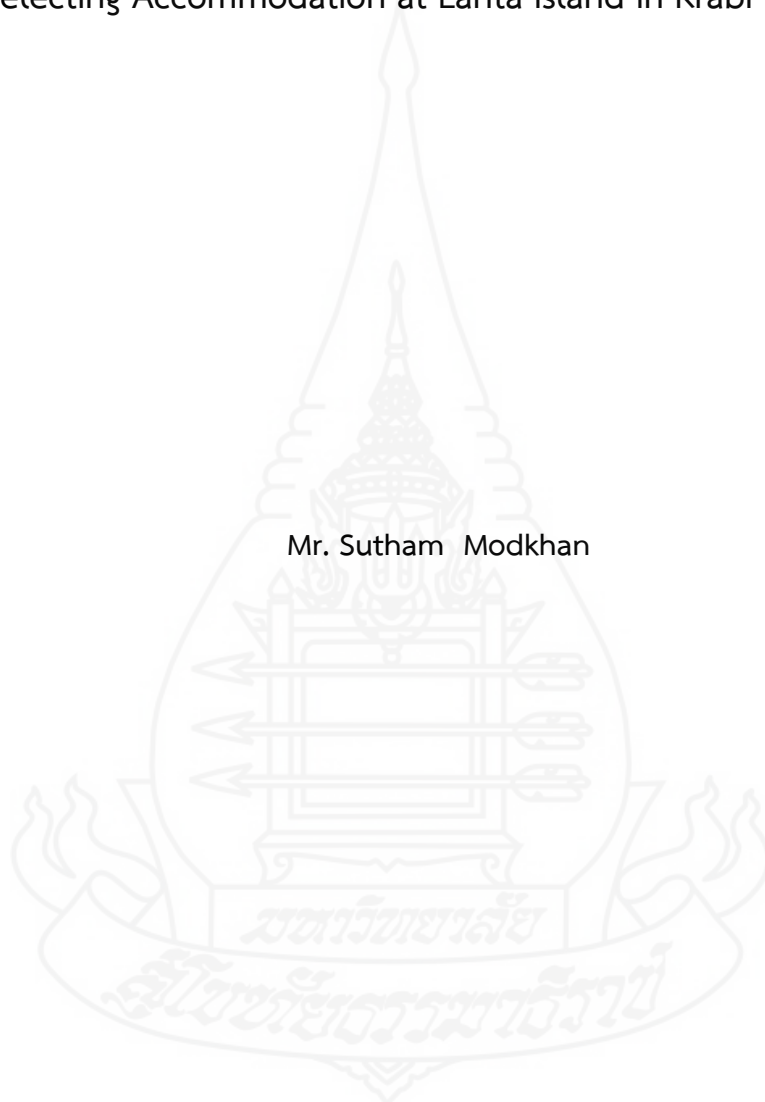
นายสุธรรม มดคัน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists Decision-making on
Selecting Accommodation at Lanta Island in Krabi Province

Mr. Sutham Modkhan



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
ชื่อและนามสกุล นายสุธรรม มดคัน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

| | |
|----------------------------|--|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ |
| ชื่อและนามสกุล | นายสุธรรม มดคัน |
| แขนงวิชา | บริหารธุรกิจ |
| สาขาวิชา | วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่
ผู้ศึกษา นายสุธรรม มดคัน **รหัสนักศึกษา** 2603000411 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของคอร์ดอร์น ได้จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีของเซฟเฟ่

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก (2) การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าโดยรวม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 5 ตัวแปร คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในทิศทางเดียวกัน แต่ด้านราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

คำสำคัญ การตัดสินใจเลือกที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทย เกาะลันตา

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Thai Tourists Decision-making on Selecting Accommodation at Lanta Island in Krabi Province

Author: Mr. Sutham Modkhan; **ID:** 2603000411; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Rachaporn Chansawang, Associate Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of the study were (1) to study the level of accommodation decisions by Thai tourists in Lanta Island, Krabi Province (2) to compare accommodation decision of Thai tourists in Lanta Island, Krabi Province, classified by personal factors, and (3) to study the marketing-mix factor affecting accommodation decision of Thai tourists in Lanta Island, Krabi Province.

The population of this qualitative research consisted of the Thai tourists visiting Lanta Island, Krabi Province, with unknown number. The sample size was calculated for using W.G. Cochran's formula yielding 400 participants by convenient sampling method. A constructed questionnaire was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way Analysis of Variance, and Scheffe's pairwise analysis, and multiple regression analysis.

The study results revealed that (1) the level of Thai tourists' accommodation decisions in Lanta Island, Krabi Province was overall at a high level (2) Thai tourists who had different age, marital status, educational level, and different monthly incomes, had different decisions to choose accommodation in Lanta Island, Krabi Province with a statistical significance at 0.05 level, and (3) the marketing-mix factors which influenced Thai tourists' accommodation decisions in Lanta Island, Krabi Province consisted of 7 factors, all of which helped to predict the accommodation decision of Thai tourists in Lanta Island, Krabi Province at 54.7 percent and factors of room and additional services, marketing promotion, physical environment, price, and service procedure had the same direction while price and physical environment had opposite direction.

Keywords: Accommodation Decision, Thai tourists, Lanta Island

กิตติกรรมประกาศ

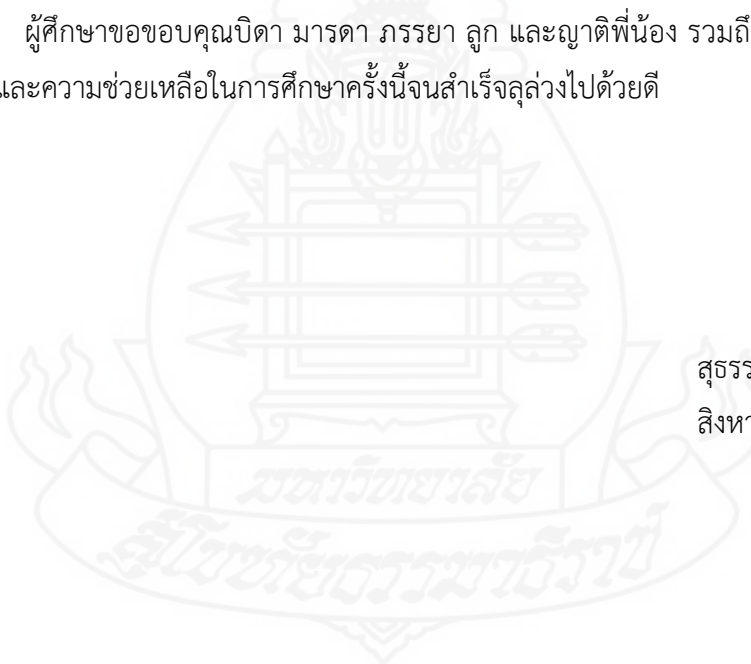
การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้เป็นอย่างดี ด้วยความเอื้อเฟื้อและความอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาได้มอบความรู้ ทักษะ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ ที่อนุเคราะห์ให้ ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการศึกษาครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้ศึกษาเป็นอย่างดี และขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะลันตา ที่กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณบิดา มารดา ภรรยา ลูก และญาติพี่น้อง รวมถึงเพื่อนๆ ทุกท่านที่ได้ ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการศึกษาครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุธรรม มดคัน

สิงหาคม 2564

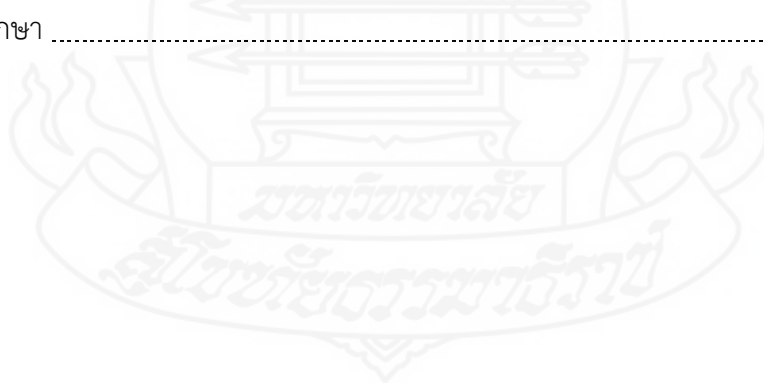


สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ฉ |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 6 |
| สมมติฐานการศึกษา | 6 |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา | 6 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 7 |
| ระเบียบวิธีการศึกษา | 8 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 9 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 10 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง | 11 |
| ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม | 11 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ | 16 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ | 19 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค | 25 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ | 33 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงวัยของอายุ | 43 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 44 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา | 48 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 48 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 50 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 52 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 53 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 54 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา..... | 54 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พัก ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่..... | 57 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่..... | 66 |
| ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน..... | 74 |
| บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 95 |
| สรุปการศึกษา | 95 |
| อภิปรายผล | 99 |
| ข้อเสนอแนะ | 102 |
| บรรณานุกรม | 104 |
| ภาคผนวก | 109 |
| ก รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ..... | 110 |
| ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ..... | 112 |
| ค แบบสอบถาม..... | 116 |
| ประวัติผู้ศึกษา | 123 |



สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด จำนวน 5 อันดับแรกของประเทศไทย..... | 1 |
| ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ปี 2557 - 2562..... | 2 |
| ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ..... | 18 |
| ตารางที่ 2.2 ข้อมูลแสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... | 26 |
| ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกระบี่ ปี 2557 - 2562..... | 48 |
| ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา..... | 54 |
| ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านห้องพักและบริการเสริม..... | 57 |
| ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านราคา..... | 58 |
| ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 59 |
| ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 60 |
| ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานบริการ..... | 61 |
| ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ..... | 63 |
| ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ..... | 64 |
| ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม..... | 65 |
| ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ..... | 67 |
| ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการค้นหาข้อมูล..... | 68 |
| ตารางที่ 4.12 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก..... | 69 |
| ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ..... | 71 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ..... | 72 |
| ตารางที่ 4.15 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม..... | 73 |
| ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ..... | 75 |
| ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ..... | 76 |
| ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 77 |
| ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 77 |
| ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 78 |
| ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส | 79 |
| ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพ สมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 80 |
| ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 80 |
| ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 81 |
| ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา | 82 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 83 |
| ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 83 |
| ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 84 |
| ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 84 |
| ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 85 |
| ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ | 86 |
| ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน | 87 |
| ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 88 |
| ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 89 |
| ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 90 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่..... | 90 |
| ตารางที่ 4.37 สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล | 91 |
| ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)..... | 92 |
| ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่..... | 93 |
| ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่..... | 93 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา | 7 |
| ภาพที่ 2.1 เครื่องมือกระบวนการทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 21 |
| ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคนักท่องเที่ยว..... | 32 |
| ภาพที่ 2.3 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา..... | 36 |



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดกระบี่อุดมไปด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวทางทะเล โดยเฉพาะน้ำทะเลและหาดทรายที่สะอาด และความสวยงามของโลกใต้ทะเล ไม่ว่าจะเป็นปะการังและปลานานาชนิด อันเป็นมนต์เสน่ห์ที่สร้างความประทับใจและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเสริมอย่างเช่น การเปิดบริการสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) โครงการมุมมองใหม่เมืองไทย (Unseen Thailand) ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่เพิ่มขึ้นทุกปี แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ อ่าวพระนาง ด้วยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของจังหวัด และความสะดวกในด้านการคมนาคมขนส่ง ซึ่งสร้างรายได้ให้กับประเทศทั้งในด้านของระบบเศรษฐกิจโดยรวมและเศรษฐกิจระดับท้องถิ่น รวมทั้งเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอย่างกว้างขวาง ซึ่งรายงานจากกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 5 จังหวัดที่มีรายได้สูงที่สุด ตั้งแต่ปี 2557 – 2561 ดังตารางที่ 1.1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

ตารางที่ 1.1 รายได้จากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด จำนวน 5 อันดับแรกของประเทศไทย

หน่วย: ล้านบาท

| ลำดับ | ชื่อจังหวัด | รายได้ปีพุทธศักราช | | | | ม.ค.-มี.ค.2561 |
|-------|---------------|--------------------|------------|------------|--------------|----------------|
| | | 2557 | 2558 | 2559 | 2560 | |
| 1 | กรุงเทพมหานคร | 734,925.09 | 874,939.12 | 962,927.05 | 1,070,348.87 | 511,343.96 |
| 2 | ภูเก็ต | 329,857.30 | 409,771.79 | 458,287.57 | 484,904.07 | 361,662.98 |
| 3 | ชลบุรี | 128,907.22 | 167,466.90 | 238,903.95 | 281,649.90 | 161,027.38 |
| 4 | กระบี่ | 76,866.07 | 96,471.97 | 103,578.31 | 113,632.38 | 80,920.94 |
| 5 | เชียงใหม่ | 81,072.07 | 91,948.89 | 97,676.83 | 114,358.29 | 62,665.68 |

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

จะเห็นได้ว่ารายได้แต่ละจังหวัดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี และจังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทย โดยในปี 2557 และปี 2560 มีรายได้เป็นอันดับ 5 ของประเทศ และในปี 2558, 2559 และเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม 2561 มีรายได้เป็นอันดับ 4 ของประเทศรองจากกรุงเทพมหานคร จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดชลบุรี และรายได้จากเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม 2561 ระยะเวลาเพียง 3 เดือน มีรายได้ถึง 80,920.94 ล้านบาท

และหากพิจารณาถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ตั้งแต่ปี 2557 ถึงปี 2562 ซึ่งรายงานจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้สรุปรายได้จากการท่องเที่ยว ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่ ปี 2557 – 2562

หน่วย: คน

| ปีพุทธศักราช | จำนวนนักท่องเที่ยว | | | | รวม |
|--------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|------------|
| | ชาวไทย | คิดเป็น (%) | ชาวต่างชาติ | คิดเป็น (%) | |
| 2557 | 1,500,391 | 45.27 | 1,814,012 | 54.73 | 3,314,403 |
| 2558 | 1,582,335 | 45.44 | 1,899,851 | 54.56 | 3,482,186 |
| 2559 | 1,634,822 | 45.45 | 1,962,227 | 54.55 | 3,597,049 |
| 2560 | 1,827,101 | 45.15 | 2,219,885 | 54.85 | 4,046,986 |
| 2561 | 1,887,051 | 45.07 | 2,299,525 | 54.93 | 4,186,576 |
| 2562 | 2,495,022 | 36.48 | 4,343,824 | 63.52 | 6,838,846 |
| รวม | 8,431,700 | | 10,195,500 | | 18,627,200 |

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

จะเห็นได้ว่าจำนวนผู้มาท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2562 มีนักท่องเที่ยว จำนวนรวม 6,838,846 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 2,652,270 คน คิดเป็นร้อยละ 63.35 และมีนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2562 จำนวน 2,495,022 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.48 และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 4,343,824 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.52

นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นที่สุดด้านการท่องเที่ยวของโลกในการจัดอันดับระดับนานาชาติ โดยเว็บไซต์ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเชื่อถือเรื่องข้อมูลท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ประกาศรายชื่อ 15 เกาะที่ดีที่สุดในโลก และนำไปเที่ยวมาก

ที่สุดออกมาเมื่อวันอังคารที่ 16 กรกฎาคม 2562 และเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ของไทยติดอยู่ในอันดับที่ 9 ด้วยคะแนนที่ 90.00 ซึ่งในแต่ละปีเว็บไซต์ Travel+Leisure จะทำการสำรวจจากผู้ที่อ่านและติดตามเว็บไซต์ ซึ่งมีอยู่ทั่วโลกโดยนักท่องเที่ยว จะลงคะแนนและแสดงความคิดเห็นกับสถานที่ท่องเที่ยวที่พวกเขาได้สัมผัสมา ทั้งเมืองสำคัญทั่วโลก เกาะที่น่าสนใจ เรือสำราญ สปา สายการบิน และอีกหลายหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมไปถึงอาหาร และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่นด้วยที่จะถูกนำมาคำนวณเป็นคะแนนเพื่อเป็นมาตรฐานให้นักท่องเที่ยวทราบว่า การจัดอันดับของ Travel+Leisure นั้นทำให้พวกเขาสามารถกำหนดจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจได้ (Tonkit 2561)

แต่จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 หรือ COVID-19 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน และได้มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง โดยมีการประเมินว่าจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยในปี 2563 ที่จะลดลงเหลือเพียง 18 ล้านคน หรือลดจากร้อยละ 54.6 และน่าจะส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงเศรษฐกิจไทย ที่มีการคาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จะลงจากร้อยละ 2.7 เหลือร้อยละ -0.8

หากพิจารณาประเทศที่มีภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตัวเลขตามรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council: WTTC) จะเห็นว่าอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2561 สร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจโลกประมาณ 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของโลก แต่เมื่อนำสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวใน GDP มาเปรียบเทียบจะพบว่า ประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทย โดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของ GDP ของประเทศ รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ ร้อยละ 21 เม็กซิโก ร้อยละ 16.1 สเปน ร้อยละ 14.9 อิตาลี ร้อยละ 13 ประเทศจีน ร้อยละ 11 ออสเตรเลีย ร้อยละ 11 เยอรมนีร้อยละ 10.7 สหราชอาณาจักร ร้อยละ 10.5 และอาร์เจนตินา ร้อยละ 10.2 ตามลำดับ (สยามรัฐออนไลน์ 2563)

สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม - กรกฎาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 6,691,574 คน ลดจากร้อยละ 71.03 หรือลดลง 16,404,971 คน เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 ขณะที่รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013.03 ล้านบาท ลดจากร้อยละ 70.35 หรือลดลง 787,841.54 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2563)

แนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ข้อมูลจากศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ททท. (TATIC) ได้ทำการสำรวจข้อมูลคนไทยทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 17 - 20 กรกฎาคม 2563 จำนวน 1,208 ตัวอย่าง เพื่อให้ทราบพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงปี 2563 มีผลการสำรวจดังนี้ (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2563)

1) คนไทยยังมีความเชื่อมั่นสูงถึงระดับร้อยละ 83.78 ต่อภาพรวมของภาวการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศภายในปีนี้ โดยประมาณร้อยละ 53.25 ของผู้ตอบแบบสอบถามยังเตรียมการวางแผนที่จะเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่ยังไม่วางแผนเดินทาง เนื่องจากยังไม่มั่นใจต่อปัญหาการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 และไม่มีทุนทรัพย์เพียงพอต่อการเดินทางท่องเที่ยว

2) รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.69 จะเป็นการเดินทางข้ามจังหวัด ขณะที่อีกร้อยละ 16.31 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด เนื่องจากไม่มีเวลาว่างเพียงพอ และยังไม่ค่อยมั่นใจต่อมาตรการความปลอดภัยจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลอดจนข้อขัดข้องจากมาตรการควบคุมการให้บริการต่างๆ ทำให้ไม่สามารถร่วมกิจกรรมได้อย่างเต็มที่

3) การเดินทางท่องเที่ยวข้ามจังหวัด คาดว่าจะมีการใช้งบประมาณเฉลี่ย 13,081 บาท/ทริป โดยจะเดินทางเป็นกลุ่มเฉลี่ย 3.86 คน ส่วนใหญ่ 75.695 จะเดินทางแบบค้างคืน โดยจะมีวันพักค้างเฉลี่ย 3.64 คืน

4) จุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 อันดับแรก คือ เชียงใหม่ กาญจนบุรี กรุงเทพฯ กระบี่ และชลบุรี

5) พาหนะที่คาดว่าจะใช้ในการเดินทาง คือ รถยนต์ส่วนตัว มากที่สุด ร้อยละ 70.41 รองลงมา คือ เครื่องบิน ร้อยละ 9.41 และการเช่ารถยนต์ ร้อยละ 6.41

6) กิจกรรมที่สนใจระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว คือ ถ่ายรูป ร้อยละ 73.24 ชมทิวทัศน์ธรรมชาติ ร้อยละ 56.73 ไหว้พระ/ขอพร ร้อยละ 47.59 ซ้อปปิ้ง ร้อยละ 46.18 และขับรถเที่ยว ร้อยละ 44.95 (ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ)

7) ความคิดเห็นในการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ร้อยละ 51.17 ของผู้ตอบเห็นว่าควรรอระยะเวลาที่เหมาะสม ขณะที่ร้อยละ 16.57 เห็นด้วย แต่ต้องมีเงื่อนไขในการกำหนดมาตรการระงับการแพร่เชื้อที่เป็นมาตรฐานสากล

และจากข้อมูลของโกโก้ แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการเดินทางท่องเที่ยว เผยผลการสำรวจในแคมเปญ Go Local ที่โกโก้ได้จัดทำขึ้นเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศของหลายประเทศทั่วโลก พบว่า 3 ชาติแรกที่คนอยากออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด ได้แก่ ประเทศไทย (78%) ประเทศอินโดนีเซีย (76%) และประเทศสหรัฐอเมริกา (74%) (ผู้จัดการออนไลน์ 2563) และคนไทยยังมีความเชื่อมั่นสูงต่อภาพรวมของภาวการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งยังเตรียมการวางแผน

ที่จะเดินทางท่องเที่ยว และจังหวัดกระบี่เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางยอดนิยม 5 อันดับแรก ซึ่งถือเป็นโอกาสและความอยู่รอดของธุรกิจที่พักในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ของจังหวัดกระบี่ และเกาะลันตาเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดกระบี่ โดยเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่มีผู้คนอาศัยต่อเนื่องมายาวนานกว่าร้อยปี ประกอบด้วยเกาะลันตาใหญ่และเกาะลันตาน้อย แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่บนเกาะลันตาใหญ่ ขณะที่เกาะลันตาน้อยเป็นที่ตั้งของที่ว่าการอำเภอเกาะลันตาด้วยระยะทางที่ห่างไกลจากแผ่นดิน เกาะลันตาจึงยังคงความสวยงามของหาดทรายและน้ำทะเลใสสะอาด อีกทั้งยังมีวิถีชีวิตของชาวเกาะดั้งเดิม ที่มีทั้งชาวไทยพุทธ ชาวไทยจีน ชาวไทยมุสลิม และชาวไทยใหม่ (ชาวเล) อาศัยอยู่ร่วมกันอย่างสันติ ผสานกับความเจริญทางด้านหัวเกาะแถบท่าเรือและชายหาดฝั่งตะวันตก ซึ่งคึกคักด้วยนักท่องเที่ยว การมาเยือนเกาะลันตาจึงได้เที่ยวหลายบรรยากาศในคราวเดียวกัน “ลันตา” เป็นชื่อเกาะขนาดใหญ่ มีรูปร่างเรียวยาว พื้นที่ 472 ตารางกิโลเมตร เกาะลันตาใหญ่มีจุดเด่นอยู่ที่อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา ตั้งอยู่ที่แหลมโตนด ตรงปลายเกาะ เป็นพื้นที่ที่สมบูรณ์ด้วยผืนป่าดงดิบ มีเส้นทางเดินศึกษาธรรมชาติ และที่โดดเด่นที่สุดคือ ปรากฏการณ์สีขาว ซึ่งเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของเกาะลันตาอีกจุดเด่นหนึ่งคือ หมู่บ้านชาวเล หรือชาวไทยใหม่ ชื่อบ้านสังกาอู๋ อยู่ทางตอนใต้ของเกาะ เป็นชุมชนของชาวเลเผ่าลูโมะลาโวย ที่คนไทยภาคกลางเรียกว่า อูรักลาโวย พวกเขาตั้งถิ่นฐานบนเกาะลันตามานานหลายชั่วอายุคน เกาะลันตาเปรียบได้ดั่งเมืองหลวงของชาวเล ทุกคืนวันเพ็ญเดือน 6 และคืนวันเพ็ญเดือน 11 จะมีพิธีลอยเรือ เพื่อสะเดาะเคราะห์และเสี่ยงทายสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว และเกาะลันตามีบริษัททัวร์ บริการดำน้ำ ธนาคาร ร้านอาหาร ร้านบริการอินเทอร์เน็ต ร้านเช่ามอเตอร์ไซด์ ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ เพื่อบริการนักท่องเที่ยว

ดังนั้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่พักในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตาจังหวัดกระบี่ และโอกาสในการต้อนรับนักท่องเที่ยวโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักที่ลูกค้าได้เลือกสรร ปัจจุบันจำนวนที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่มีจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ กลุ่มผู้ประกอบการต่างก็พยายามใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้ได้มากที่สุด ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนดำเนินกิจการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักที่สนใจ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุง พัฒนาที่พัก รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ให้นักท่องเที่ยวประทับใจในการบริการที่พัก และกลับมาเที่ยวอีกในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

2.2 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

3. สมมติฐานการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผู้ศึกษาตั้งข้อสมมติฐานไว้ ดังนี้

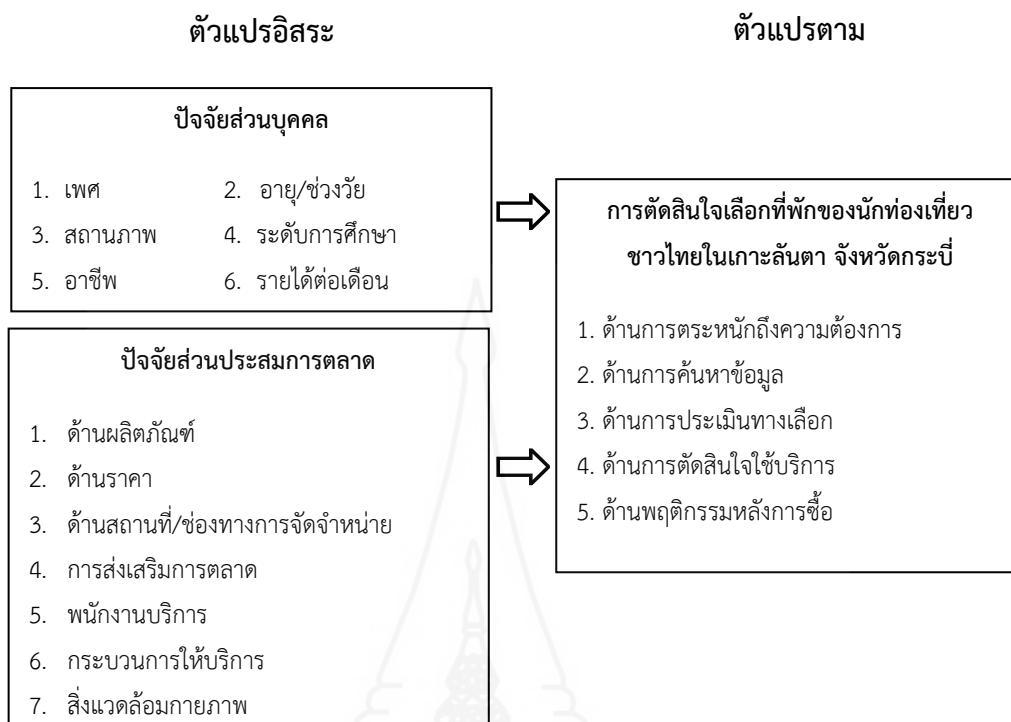
3.1 ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมาประกอบในการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งได้กำหนดออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ดังนี้

5.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ

5.1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการศึกษาที่פקบริเวณเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

5.2.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และได้เดินทางมาพักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในช่วงเดือนเมษายน 2564 ถึงเดือนพฤษภาคม 2564

5.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) ตัวแปรอิสระ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

(2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ

2) ตัวแปรตาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ทั้งหมด 10 เดือน โดยระหว่างเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนมิถุนายน 2564

6. ระเบียบวิธีการศึกษา

6.1 รูปแบบของการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

6.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งต้องเข้าพักในสถานที่พักอย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าสัดส่วนหรือร้อยละที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ร้อยละ 50 ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย

6.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษานี้เป็นแบบสอบถาม

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

6.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Method) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้สถิติทดสอบค่า t-Test การเปรียบเทียบเชิงคู่ (Pairwise Comparison) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พัก ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยจากจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งรวมถึงจังหวัดกระบี่ที่ไม่มีภูมิลำเนาอยู่ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แต่เดินทางมาที่ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว และวัตถุประสงค์อื่นๆ แต่ไม่ใช้การไปทำงานประจำ การศึกษา ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

7.2 เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ หมายถึง พื้นที่ทั้ง 2 ตำบล ได้แก่ ตำบลศาลาด่าน และตำบลเกาะลันตาใหญ่

7.3 ที่พัก หมายถึง โรงแรมตามกฎหมายกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ข้อ 2 โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

7.3.1 โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

7.3.2 โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

7.3.3 โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

7.3.4 โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการที่พักร โดยในการศึกษานี้ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร ของชาวไทย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย 7 ด้าน คือ ด้านห้องพัก และ บริการเสริม ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ

7.5 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง การตัดสินใจเลือกที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความ ต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้าน พฤติกรรมหลังการซื้อ

7.6 อายุ/ช่วงวัย คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ร่วมกัน โดยลักษณะในแต่ละช่วงวัย มีจุดเริ่มต้นจากการเลี้ยงดู ที่เป็นไปแบบ วัฏจักรในสังคมไทยมีคณอย่างน้อย 5 ช่วงวัยที่ยังมีชีวิตอยู่ ได้แก่ เจนที (75 ปีขึ้นไป) เจนบี (56-74 ปี) เจนเอ็กซ์ (40-55 ปี) เจนวาย (20-39 ปี) และเจนแซด (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี) โดยการศึกษาเน้นเฉพาะเจนเรชั่นวาย

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้ทราบถึงความต้องการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวใน เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการให้บริการ

8.2 ผู้ประกอบการโรงแรม หรือผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการวางแผนด้านการตลาด การดำเนินธุรกิจที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

8.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปเป็นแนวทางใน การปรับปรุงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก และสามารถประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการทบทวนเอกสาร แนวความคิด วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสรุปตามหัวข้อ ดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับการแบ่งช่วงวัยของอายุ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

1.1 ความหมายธุรกิจโรงแรม

การโรงแรมในประเทศไทยเริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรกๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโรงแรม ตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งโรงแรมหรือที่พักแรมโดยทั่วไปมีความหมายดังนี้

โรงแรม (hotel) หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกประเภทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (พ.ร.บ.โรงแรม 2478 มาตรา 3) หรือตามความหมายของพระราชบัญญัติโรงแรมในประเทศอังกฤษกำหนดว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการให้แก่คนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น โดยในการพักอาศัยคนเดินทางต้องการที่จะได้รับการบริการด้านความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น ขณะนี้ อธิชา อัยยะศิริ (2558) ได้กล่าวถึง ธุรกิจพักรแรม หมายถึง

สถานที่พักที่มีความสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับที่พักในแต่ละประเภท และพุทธิพันธ์ ปัญญาพุทธิพันธ์ (2560) ได้กล่าวถึง ธุรกิจที่พักแรม หมายถึง สถานที่ใดๆ ที่ตั้งขึ้น เพื่อให้บริการสำหรับบุคคลที่ต้องการหาที่พักชั่วคราว ซึ่งมีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ โดยคิดค่าบริการห้องพัก ดังนั้น ธุรกิจที่พักแรมหรือโรงแรม จึงหมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักชั่วคราวแก่ผู้รับบริการโดยมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหาร เครื่องดื่ม เป็นต้น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมโรงแรม ยังหมายถึง ความพยายามของกิจการที่จะสร้างภาพพจน์ความเป็นมิตรกับลูกค้าให้มากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมในอดีต โดยไม่ใช่เป็นเพียงการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม ห้องพัก และการให้การต้อนรับลูกค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการให้บริการด้านอื่นๆ เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในช่วงเวลาพักผ่อนด้วย การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรม ไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ แปรง หรือการดูแลสวนหย่อมหรือสนามหญ้าเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมโรงแรมนั้นจะต้องเน้นหรือให้ความสำคัญของผลผลิตโดยรวมซึ่งก็คือ การรวมผลผลิตหรือผลประโยชน์ที่จะให้แก่ลูกค้าเข้าด้วยกัน (Roberts 1993, p. 11)

1.2 ประเภทที่พักแรม

ที่พักแรมสามารถแบ่งประเภทได้ดังนี้

ปุลงทริกา ศะคีธ (2562) ได้กล่าวว่า ประเภทที่พักแรมแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) โรงแรม หมายถึง ที่พักที่มีไว้สำหรับขายบริการให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องปรับอากาศ ห้องอาหาร ห้องประชุม สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง สถานบริการต่างๆ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกต่างๆ บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการรถรับส่ง เป็นต้น

2) ที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบ ดังนี้

(1) บ้านพักเยาวชน หรือโฮสเทล หมายถึง ที่พักราคาประหยัด เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนเดินทางท่องเที่ยว

(2) ที่พักพร้อมอาหารเช้าราคาประหยัด หมายถึง เจ้าของบ้านจะแบ่งห้องพักว่างให้เช่า และจัดอาหารเช้าไว้บริการ

(3) ที่พักริมทางหลวงหรือโมเต็ล (Motel) หมายถึง ที่พักขนาดเล็กตั้งอยู่ริมทางหลวงสายหลัก

(4) เกสต์เฮาส์ หมายถึง ที่เจ้าของจัดไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว โดยมีลักษณะของที่พักตามลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ดังนี้

ก. บ้านพักเจ้าของจัดส่วนหนึ่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

ข. มีลักษณะคล้ายโรงแรม แต่ระบบระเบียบไม่เข้มงวดเหมือนโรงแรม จะมีการคิดค่าบริการแบ่งเป็น 2 อัตรา คือ อัตราสูง เป็นพื้นที่ห้องส่วนตัว มีห้องน้ำในตัว และอัตราต่ำ เป็นลักษณะห้องรวม

(5) บังกะโล หมายถึง ที่พักจัดให้นักท่องเที่ยวเป็นหลังคล้ายบ้าน บ้านหนึ่งอาจจะมี 1 ห้องหรือมากกว่า 1 ห้อง

(6) โฮมสเตย์ หมายถึง ที่พักพร้อมกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกับเจ้าของบ้านจะพักรวมกัน

พุทธินันท์ ปัญญาพุฒินันท์ (2560) กล่าวถึง การแบ่งธุรกิจโรงแรมย่อยๆ ได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ โรงแรมย่านพาณิชย์ โรงแรมเรซซิเดนซ์ โรงแรมใกล้สนามบิน โรงแรมตากอากาศ โรงแรมคาสีโน โรงแรมประเภทห้องชุด คอนโดมิเนียม โรงแรมเพื่อการประชุม และโรงแรมบูติค

อริษา อัยยะศิริ (2558) ได้อธิบายถึงประเภทของสถานที่พักแรม เช่น โรงแรม โมเต็ล เกสต์เฮาส์ อพาร์ทเมนท์แมนชั่น คอนโดมิเนียม ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้ บ้านพักตากอากาศ บังกะโล และแพ เป็นต้น จึงทำให้มีการแบ่งที่พักแรมที่สำคัญออกเป็น 9 ประเภท ดังนี้

1) โรงแรม หมายถึง สถานที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักและมีบริการหลากหลายรูปแบบให้แก่ผู้เข้าพัก มักขึ้นอยู่กับระดับการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งโรงแรมนั้นแบ่งย่อยได้อีก 9 ธุรกิจ ดังนี้

(1) ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้เข้าพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา มีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน

(2) ธุรกิจโรงแรมเรซซิเดนซ์ (Residential Hotel) หมายถึง ผู้เข้าพักมักจะเช่าอยู่ในระยะยาวเป็นเวลานานๆ มีการทำสัญญาเช่า

(3) ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบินเพื่อให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวขึ้นเครื่องบิน จึงช่วยให้นักท่องเที่ยวประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางได้

(4) ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล บนภูเขา เป็นต้น

(5) ธุรกิจโรงแรมคาสีโน (Casino Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ให้บริการด้านการพนัน มีความหรูหราภายในห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

(6) ธุรกิจโรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotel) หมายถึง ภายในห้องพักจะมีการแบ่งเป็นส่วนอย่างชัดเจน ทั้งห้องนั่งเล่น ห้องนอน และห้องครัว

(7) ธุรกิจโรงแรมแบ่งเวลาและคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotel) หมายถึง มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของของห้องพักเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งเจ้าของสามารถให้เช่าได้

(8) ธุรกิจโรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) หมายถึง โรงแรมจะมีห้องจำนวนมากเพื่อการรองรับการประชุม มักจะมีห้องประชุมหลายห้อง สามารถรองรับการประชุมขนาดใหญ่ได้

(9) ธุรกิจโรงแรมบูติค (Boutique Hotel) หมายถึง โรงแรมขนาดเล็กใช้เงินในการลงทุนไม่สูงเหมือนธุรกิจโรงแรมแบบอื่นๆ จะมีการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ

2) โมเต็ล (Motel) หมายถึง ที่พักขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง ตั้งอยู่ใกล้ทางหลวงสายหลัก มีบริการที่จอดรถฟรีหน้าที่พัก

3) เกสต์เฮาส์หรือเพ็นชั่นหรือบอร์ดดิ้งเฮาส์ (Guest House, Pension, Boarding House) หมายถึง ที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่า มักเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือเมืองท่องเที่ยว

4) บ้านพักในบ้านหรือบ้านพักในฟาร์ม (Home Stay, Farm Stay) หมายถึง มีลักษณะคล้ายเกสต์เฮาส์ เจ้าของบ้านมีการตัดแปลงที่พักแรมจากบ้านของเจ้าของบ้านหรือมีการสร้างขึ้น โดยมีการคิดค่าบริการในราคาถูก เน้นให้บริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

5) บังกะโลหรือกระท่อมหรือเรือนที่ศนาจร (Bungalow, Cottage, Tourist-House) หมายถึง ที่พักแรมลักษณะให้บริการบ้านเป็นหลัก เน้นความเป็นส่วนตัว ราคาถูก

6) ห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium, Apartment) หมายถึง ที่พักแรมที่มีห้องนอน และห้องครัวรวมกัน เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัว

7) หอพัก (Hostel, Dormitory) หมายถึง ที่พักที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเข้าพัก ส่วนใหญ่มักเป็นอาคารเก่าแก่นำมาดัดแปลงเพื่อให้เหมาะสมที่จะสามารถเปิดให้บริการเข้าพักได้ในราคาต่ำ

8) ทัวร์ริสฮอลิเดย์ วิลเลจหรือคลับเมดิเตอร์รานี (Tourist Holiday Villages, Club Mediterranean) หมายถึง สถานที่จัดบริการแบบหมู่บ้านนักท่องเที่ยว ตั้งอยู่ชายทะเล

9) ที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถคาราแวน (Campground, Caravan Parking) หมายถึง ที่พักแรมที่จัดบริเวณพื้นที่ไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวที่ต้องการตั้งแคมป์หรือเช่าที่จอดรถคาราแวน อัตราค่าบริการต่ำ

กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551 ซึ่งประกาศ ณ วันที่ 14 พฤษภาคม 2551 ได้แบ่งโรงแรมออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรม คือ

(1) มีห้องพักไม่เกิน 50 ห้อง

(2) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้องมีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะอย่างเพียงพอสำหรับผู้พัก

2) โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรม คือ

(1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 8 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้อง

(2) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะอย่างเพียงพอสำหรับผู้พัก

3) โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรม คือ

(1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้อง

(2) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะในห้องพักทุกห้อง

(3) กรณีมีห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง ห้ามมีสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

4) โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา โดยมีหลักเกณฑ์และเงื่อนไขสำหรับโรงแรม คือ

(1) ห้องพักทุกห้องต้องมีพื้นที่ใช้สอยไม่น้อยกว่า 14 ตารางเมตร ไม่รวมห้องน้ำ ห้องส้วม และระเบียงห้อง

(2) มีห้องน้ำและห้องส้วมที่ถูกลักษณะในห้องพักทุกห้อง

(3) กรณีมีห้องพักไม่เกิน 80 ห้อง ห้ามมีสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ

2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายการบริการ

การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ ดังนี้

นิติพล ภูตะโชติ (2549, น. 168) ได้ให้ความหมายของคำว่าบริการหรือเซอร์วิส (Service) ว่าหมายถึง ปฏิบัติ รับผิดชอบ ให้ความสะดวกต่างๆ (เป็นคำกริยา) เช่น ร้านนี้ให้บริการลูกค้าดีและอีกความหมายหนึ่ง ซึ่งเป็นคำนาม หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบหรือการให้ความสะดวกต่างๆ เช่น ให้บริการและการให้บริการ

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549, น. 9 - 12) กล่าวถึงความหมายของการบริการว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างกลุ่มบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกันโดยแต่ละกิจกรรมที่เกิดขึ้นนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ ซึ่งบริการมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

1) ไม่สามารถจับต้องได้ คือ ไม่สามารถสัมผัสด้วยประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ไม่สามารถมองเห็น รูรส ได้ยิน ได้กลิ่น หรือสัมผัสทางกาย ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ แต่สามารถมองเห็นบริการในรูปผลที่ได้รับเท่านั้น

2) ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ คือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันไม่เหมือนกับสินค้าที่สามารถที่ผลิตเก็บไว้เป็นสินค้าคงคลังได้

3) ไม่แน่นอน คือ บริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่า ใครคือผู้ให้บริการ บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร

4) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ คือ ทำอย่างไรให้ผู้มาใช้บริการในระดับความต้องการที่เป็นไปโดยสม่ำเสมอเพื่อมิให้เกิดการสูญไปโดยเปล่าประโยชน์ของบริการนั้น

5) ไม่สามารถเป็นเจ้าของได้ คือ ราคาค่าบริการที่จ่ายไปเพื่อให้ได้มาบริการนั้นๆ เมื่อได้รับการบริการแล้วก็ป็นอันเสร็จสิ้น ไม่อาจครอบครองบริการนั้นได้ตลอดไป ซึ่งเป็นข้อแตกต่างขั้นพื้นฐานของสินค้าและบริการ

นอกจากนี้ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547, น. 14 - 15) ได้อธิบายถึงรายละเอียดของบริการที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

1) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็นรูปร่างของการท่องเที่ยว ดังนั้น ความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการเลือกซื้อบริการได้

2) มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการ โดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการ เวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3) ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous Production and Consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผม ขั้นการผลิตจะเริ่มทันทีที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่า ต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหน และจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผม ลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อมๆ กัน

4) ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใด ผู้ขายจึงจะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

ดังนั้น จะเป็นการบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่างการสินค้า โดยฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 15) ให้แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการว่าในทุกความเหมือนของสินค้าและบริการนั้นมีความแตกต่างแฝงอยู่ การวางแผนการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ดีไม่ใช่แต่เพียงจะใช้กลยุทธ์อะไรก็ได้ แต่จำเป็นต้องเข้าใจถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการเพื่อให้เราสามารถวางแผนในการบริหารตลาดสำหรับธุรกิจบริการได้ถูกต้องและเหมาะสม จึงได้มีการพยายามที่จะแบ่งแยกลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการและผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสินค้าถึงความแตกต่างกันและเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงพื้นฐานของความแตกต่างกัน โดยสามารถจำแนกตามเกณฑ์ 5 ประการ ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างสินค้าและบริการ

| สินค้า | บริการ |
|------------------------|--------------------------|
| 1. สามารถจับต้องได้ | 1. ไม่สามารถจับต้องได้ |
| 2. สามารถแบ่งแยกได้ | 2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ |
| 3. มีความแน่นอน | 3. มีความไม่แน่นอน |
| 4. จัดทำมาตรฐานได้ง่าย | 4. จัดทำมาตรฐานได้ยาก |
| 5. สามารถเก็บรักษาได้ | 5. ไม่สามารถเก็บรักษาได้ |

ที่มา: ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547, น. 15)

2.2 หลักการและคุณภาพการให้บริการ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, น. 173 - 174) กล่าวถึงหลักการและเทคนิคการให้บริการว่า การบริการนั้นเป็นการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นได้นั้นจะต้องยึดถือหลักปฏิบัติ มิใช่ว่าการให้ความช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ซึ่งเป็นผู้ให้บริการ โดยทั่วไปแล้วหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึง ดังนี้

1) สอดคล้องและตรงตามความต้องการของผู้ที่รับบริการ คือ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลัก และจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ ถึงแม้เป็นแค่การให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมกับผู้รับบริการเพียงใด แต่ผู้รับบริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญ การให้บริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

2) ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจสูงสุด คือ ความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการ ไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการให้บริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

3) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน คือ การให้บริการที่ซึ่งตอบสนองความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการสิ่งที่เห็นได้ชัด คือ การปฏิบัติที่จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ให้ครบถ้วนก่อนเพราะถ้าหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ แม้ว่าผู้บริการจะมีการขอโทษขอภัยก็จะได้รับเพียงความเมตตาเท่านั้น

4) เหมาะสมแก่สถานการณ์ คือ การให้บริการที่มีความสะดวก ความรวดเร็วในการส่งสินค้าหรือให้บริการได้ตามกำหนด เวลาเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่ง ความล่าช้าไม่ทันกำหนดทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการบริการที่ไม่ทันเวลาแล้ว ในการบริการจะต้องพิจารณาถึงความรีบเร่งของลูกค้าและตอบสนองได้เร็วก่อนกำหนดด้วย

5) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ คือ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบและรอบด้าน หากจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่เกิดแก่ลูกค้าฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอในการบริการแต่ต้องคำนึงถึงผู้ที่เกี่ยวข้องหลายฝ่ายรวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่า จะระมัดระวังและไม่ทำให้เกิดผลกระทบหรือความเสียหายเดือดร้อนให้แก่บุคคลอื่นๆ ด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ

การให้บริการธุรกิจที่พักรวมเป็นธุรกิจบริการ การบริหารจัดการธุรกิจที่พักรวมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จำเป็นต้องกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่พักรวม ซึ่งเป็นธุรกิจให้บริการในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ จัดเป็นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ (marketing mix หรือ 7P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช 2546, น. 337) ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product or service) ยึดหลักคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ดี และสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า ต้องมีการพัฒนาด้านคุณภาพ ความเชื่อถือ ความประหยัด และตราสินค้า เพื่อให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของลูกค้าเนื่องจากสินค้ามีการแข่งขันมาก จึงต้องเน้นการขายความภักดี

2) ราคา (price) การพิจารณาด้านราคาจะต้องรวมถึงระดับราคา สवलด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่รับบริการ โดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพบริการ ราคาคือสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การกำหนดราคา ควรกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆ ในขณะนั้น

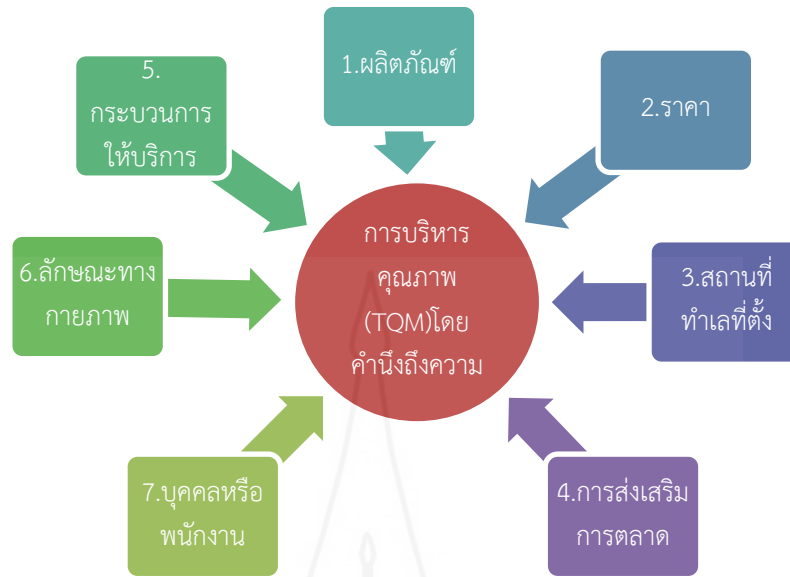
3) สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นสถานที่/ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เน้นการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก อาจมาจากโปรโมชั่นผ่านสื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย หรือใช้จดหมายตรง จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายอย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาถึงข้อมูล สื่อโฆษณาและเอกสารเผยแพร่ต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่นำเสนอและลักษณะของลูกค้า

5) บุคลากรหรือพนักงาน (people or employee) ธุรกิจให้บริการที่พักรวมจำเป็นต้องอาศัยพนักงานให้บริการที่ต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การสร้างแรงจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ต้องมีการแต่งการที่เหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพอ่อนน้อม พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความประทับใจและมีความเชื่อมั่นในบริการที่จะได้รับจากพนักงาน

6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management : TQM) เช่น บริษัทต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพ และรูปแบบการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น เป็นต้น

7) กระบวนการให้บริการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็วและประทับใจ (customer satisfaction) กระบวนการให้บริการต้องมีกระบวนการการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 เครื่องมือกระบวนการทางตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2546, น. 337)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63 - 79) ได้กล่าวถึงปัจจัยทางการตลาดของการบริการว่าประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1) ผลลัพธ์ (Product) บริการเป็นผลลัพธ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลลัพธ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและความต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้ว ส่วนบริการอื่นๆ ต้องสร้างความสะอาดสบายอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตาม ก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมาก เท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า ราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาก็คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ

(1) การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะที่บ้านเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขาย แพรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซีที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอรอตัน แม รืออตต์ เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการโดยอาศัย เทคโนโลยีเข้ามาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและ ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อี นวอตโนมัตี เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการ ดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความ คล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่าน สื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างดังนี้

(1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการ เน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ

(2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการ ในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิด ประโยชน์แก่ธุรกิจ

(3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้า อาจไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็น สมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหาร จะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าเป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่าง ชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

(4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการ ได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือ ให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

5) พนักงาน (People) ประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

(1) เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ

(2) พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

จากทฤษฎีหรือแนวคิดต่างๆ ข้างต้น สามารถนำทฤษฎีมาใช้ในการศึกษานี้ โดยกำหนดกรอบแนวคิดโดยใช้ ทฤษฎี-สวนประสมการตลาดบริการ 7P's ซึ่งประกอบด้วย บริการ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักรวมประเภทรีสอร์ท เพราะธุรกิจที่พักรวม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นเรื่องของการบริการ ทำอย่างไรที่ผู้ประกอบการจะสามารถเสนอการให้บริการและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงกับที่นักท่องเที่ยวคาดหวังไว้ โดยนำผลการศึกษามาปรับปรุงแก้ไขการบริการของธุรกิจที่พักรวมประเภทรีสอร์ทให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด และจูงใจนักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกหรือสามารถชักชวนเพื่อนๆ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ให้มาใช้บริการที่พักรวม เพื่อเพิ่มรายได้จากการให้บริการแก่กิจการ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 124-125) อ้างอิงจาก Kotler, Philip (2003) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายความรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไหร่ (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง ความรู้สึกส่วนลึกที่ฝังอยู่ในตัวของผู้บริโภค โดยจะแสดงออกให้บุคคลภายนอกได้เห็นถึงความต้องการในที่จะการซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของตน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการของตนเอง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือสังคมของผู้บริโภค เช่น เพื่อน สถานที่ทำงาน หรือสภาพแวดล้อมของที่พักอาศัย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคยังสามารถเกิดจากการโน้มน้าว หรือชวนเชื่อของผู้ขายหรือผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการ ผ่านช่องทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้ผลิตซึ่งอาจเป็นผู้ผลิตรายบุคคล ได้แก่ เกษตรกร และผู้ผลิตรายย่อย หรือผู้ผลิตในรูปองค์การ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐกิจ และหน่วยงานภาครัฐ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนการผลิต ทำให้หน่วยงานธุรกิจ/บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินธุรกิจของตน

4.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมซื้อ ก่อนและหลัง

การใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์ และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถาม ที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where

- 1 H คือ How

ซึ่งสามารถอธิบายดังตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลแสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม | คำตอบ | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด |
|---|---|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) | - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค | - กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) | - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและบริการ คุณสมบัติ องค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) | - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การ บริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) | - วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัย ภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล | - กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ศึกษา เหตุ จูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขาย ในการโฆษณา |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | - บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ | - กลยุทธ์การโฆษณา และการส่งเสริม การตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย เป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะกับ กลุ่ม (นักท่องเที่ยว) |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| คำถาม | คำตอบ | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด |
|--|---|--|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | - โอกาสในการซื้อ(Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาลท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง | - กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความ ร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership) |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | - แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ | - กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดย ผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้า ปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | - ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการซื้อ | - กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) และราคา ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ |

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น. 29)

4.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

- 1) ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- 2) ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็น คู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- 3) รายได้ของผู้บริโภค
- 4) รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ “สินค้าท่องเที่ยว” หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหารและค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตู (ถ้ามี) เข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว และต้องใช้จ่ายร่วมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาของสินค้าและบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็คือ ราคาสินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้ นั้น สิ้นเปลืองน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ ราคา “สินค้าท่องเที่ยว” ภายในประเทศไทย จะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งมากำหนด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือ ถ้าเงินต่างประเทศสามารถแลกเปลี่ยนเป็นเงินไทยได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ) ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เสนอขายสินค้า ท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและเป็น การชักนำให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

รายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่าอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ “ฟุ่มเฟือย” คือ จะใช้จ่ายเพื่อการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มขึ้นมาก คือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ ในทางเศรษฐศาสตร์เราจัดว่าการใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มี “ความยืดหยุ่น” สูงต่อการเพิ่มของรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่า ในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลง อย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ และภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการท่องเที่ยวประเภทใด และเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความต้องการ แหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคม และวัฒนธรรมต่างๆ กัน เราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่างๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับ ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่เกิดผลตอบแทนสูง และคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่างๆ ทางสังคมและรสนิยมของ นักท่องเที่ยวที่อาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้

1) อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด mass tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้ประกอบด้วย Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลิน จากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจ และได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/Students, Adventurers, Cultures exchange

2) เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังมักจะแสวงหาความเพลิดเพลิน จากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามากับครอบครัวก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท mass tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้า ทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3) อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างและตำแหน่งอื่นๆ จนถึงระดับผู้บริหาร และผู้ประกอบการวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม สัมมนา งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบการวิชาชีพ จะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาส เดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวัน ในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจและแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชม ไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่ง ธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดทั้งปี สิ่งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหาก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4) ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยม แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า ฯลฯ คือ กิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย เพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, adventurer, Expats และ Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นช่วงนี้ เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบ ทุกคนได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัยในการประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทาย ความสามารถทางร่างกายและจิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหา การสัมผัสกับธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายและความมั่นคงทางจิตใจ เข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องพากเพียรทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่ง วัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงานหรือความพยายามทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนด้อยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องมีการผจญภัยเฉกเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการเที่ยวเป็นคนแรก
 - 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อ บริการด้านการท่องเที่ยว
 - 3) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อหรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
 - 4) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการเที่ยวนั้นๆ
- กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้
- 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก
 - (1) สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ความต้องการของตน ฯลฯ
 - (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ

2) การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว

(3) แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

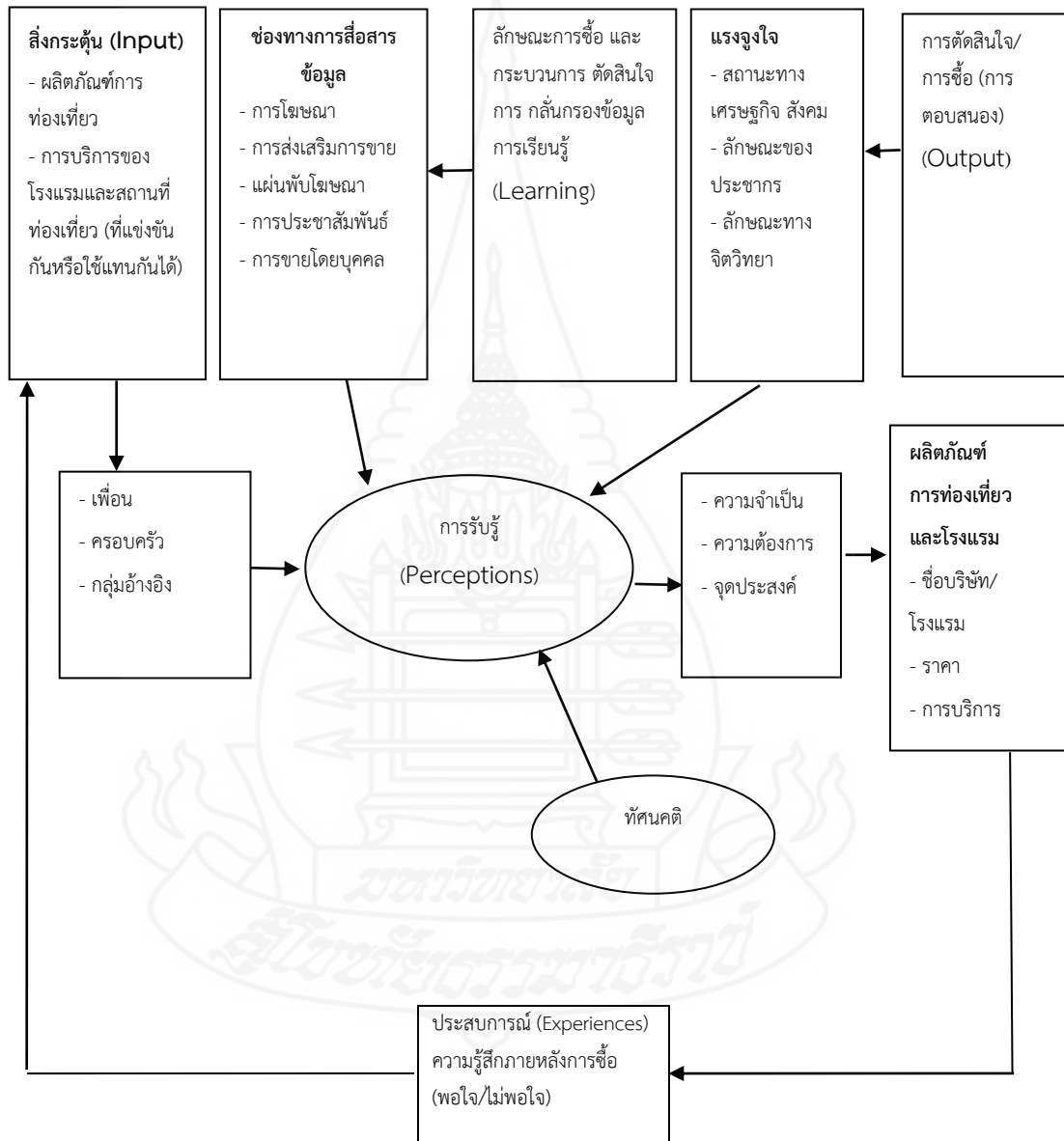
3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผลโดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผล เพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนมาก่อน ความไม่พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

กระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นและ

ถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับพอใจ และเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดความซื่อซำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางท่องเที่ยวที่ดีกว่า ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แผนภาพแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมกรบริโภคนักท่องเที่ยว

ที่มา: วิรุฬห์ ทันสมัย (2558, น. 4)

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision - Making) เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ทุกคนจะต้องทำ ไม่ว่าจะทำเพื่อตัวเอง ทำเพื่อผู้อื่น หรือทำเพื่อองค์กรที่เขาเป็นส่วนหนึ่งในฐานะต่างๆ กัน ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้มากมาย เช่น

Bearden, Ingram and Laforge (2005, pp. 58 - 61) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนารายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจชื่อของ Kotler (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงกุล 2546) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที แต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจำไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างประเมินผลและการตัดสินใจ

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจ โดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner 1994, p. 162) ได้เสนอลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้ (อ้างถึงใน กุลชลี ไชยนันตา 2539, น. 135-139)

ขั้นที่ 1 การระบุปัญหา (Define the problem) เป็นขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ ย่อมมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อไปของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจด้วย

ขั้นที่ 2 การระบุข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่างๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากรซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลงได้ ตัวอย่างเช่น ถ้ามีเงื่อนไขว่าต้องส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน ทางเลือกของการแก้ไขปัญหาการผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ก็ควรถูกตัดทิ้งไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternatives) ขั้นตอนต่อไป ผู้บริหารควรทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ ขึ้นมา ซึ่งทางเลือกเหล่านั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้ในการแก้ปัญหาให้น้อยลงหรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือกดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่นๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นเมื่อผนวกรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ของตนเองจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่างๆ โดยจะนำเอาข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกับกันอย่างรอบคอบ ทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเรื่องที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่งของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ทำการวิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเรื่องในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

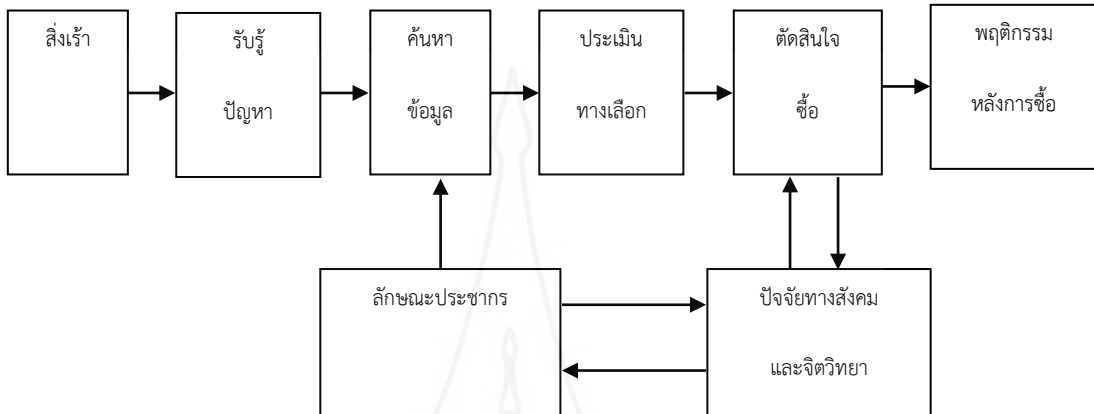
ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนดโปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลาการดำเนินงานงบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

รูปแบบการตัดสินใจ (Decision - Making Styles) จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตัวผู้ตัดสินใจว่ามีวิธีคิด (Way of Thinking) อย่างไร ใช้เหตุผล (Rational) ศึกษาข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจหรือใช้สัญชาตญาณ หรือสัญชาตญาณ (Intuitive) หรือความรู้สึก ความเข้าใจส่วนตัวเป็นเกณฑ์

พิบูล ทีปะปาล (2549, น. 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า

การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา แสดงได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

ที่มา: พิบูล ทีปะปาล (2549, น. 107)

4.4 กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2544, น. 50 - 52) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็จะต้องตัดสินใจได้ก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ใด จะใช้บริการที่พักระยะไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบ อันจะนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น

ขั้นที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบ คือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากร การท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงแรงเร้าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

ขั้นที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว แล้วก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความต้องการเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี

ขั้นที่ 4 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น เราอาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่นคลายเครียด รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การขึ้นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่สวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้ อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน การชมความเป็นอยู่ของชาวเขา การเข้าร่วมเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

3) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว เป็นแรงกระตุ้นที่เกิดจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ การเดินทางไปร่วมประกอบศาสนกิจ เป็นต้น

4) สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนาระดับสถานะของตนเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่น การเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเข้าร่วมแข่งขันกีฬา การศึกษาต่อต่างประเทศ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นแล้ว ทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุด ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น จะพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวและมักติดตามด้วยลำดับความสำคัญของคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ คือ จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อชมอะไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวเมื่อไร จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ หรือทางเครื่องบิน จะเดินทางไปท่องเที่ยวนานกี่วัน โดยแยกเป็นจำนวนวันในแต่ละสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว และจะเดินทางไปท่องเที่ยวกับใคร เป็นต้น

ขั้นที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งที่เกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น นักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือทางด้านการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel) อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญต่อไปนี้

1) เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการเดินทางท่องเที่ยวและใช้เวลากี่วัน

2) การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องใช้เงินมากน้อยเท่าใด

3) สุขภาพ จะต้องวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมตัวด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรคประจำตัว เป็นต้น

4) อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวและมอบภาระกิจการงานให้ใครทำแทน

5) ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะเวลาของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสมดุลกับเวลาว่าง การเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

ขั้นที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนการออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกแบบเรื่องค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง เช่น การจองตัวยานพาหนะเดินทาง การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมตัวเรื่องสัมภาระที่จะต้องนำติดตัวไปด้วย

ขั้นที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่อยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ของแหล่งท่องเที่ยวตลอดจนถึงที่พักแรม อาหารการกิน และบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยว จะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจหรือความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะป็นสถานที่ บุคคล สภาพแวดล้อม และการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ

ขั้นที่ 10 ทศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยวหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยว ก็จะมีทัศนคติไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

4.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) มีความต้องการที่จะเดินทาง พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเริ่มต้นด้วยความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงบรรยากาศจากความซ้ำซากจำเจ หรือบรรยากาศรอบข้างที่คุ้นเคย เกิดได้ 2 ลักษณะ คือ

(1) จากภายในตัวผู้เดินทางเอง เช่น อย่างที่จะพักผ่อนจากงานที่ทำอยู่ทุกวัน ซึ่งทำให้เกิดความเบื่อหน่ายจึงอยากที่จะหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายด้วยการไปพักผ่อน

(2) จากสิ่งเร้าใจ สิ่งเร้าใจต่างๆ ภายนอกที่ทำให้คนเกิดความต้องการที่จะเดินทาง ได้แก่ สิ่งเร้าใจที่เห็นหรือได้ยิน จากป้ายโฆษณา หรือโปรชัวร์ เป็นต้น

2) การสืบค้นข้อมูล ผู้ที่มีความต้องการที่จะเดินทางไม่จำเป็นที่จะต้องสืบค้นข้อมูลในการเดินทางเสมอไป เช่น นาย ก ที่เดินทางไปเกาหลีทุกๆ ปี แต่ก็มีผู้เดินทางจำนวนไม่น้อยที่ขั้นตอนการสืบหาข้อมูลเป็นเรื่องจำเป็น โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ในการเดินทางน้อยหรือไม่เคยเดินทางเลย

การสืบค้นข้อมูลจะเป็นไปได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับ

- (1) ข้อมูลดังกล่าวหากได้ยากหรือง่ายเพียงใด
- (2) ผู้ที่เดินทางมีความศรัทธาหรือตื่นเต้นต่อสถานที่ที่จะเดินทางเพียงใด
- (3) ผู้ที่จะเดินทางมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับมากน้อยเพียงใด
- (4) ผู้ที่จะเดินทางมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการเดินทางในแต่ละครั้งมากน้อยเพียงใด

แหล่งข้อมูลจะมาจาก

- (1) บุคคลต่างๆ เช่น จากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว ผู้ที่รู้จัก
- (2) จากแหล่งขาย เช่น การโฆษณา เจ้าหน้าที่ประจำบริษัท ตัวแทนจำหน่าย
- (3) จากประสบการณ์ เช่น เคยใช้บริการแล้ว

3) จากการประชาสัมพันธ์ เช่น จากบทความในหนังสือพิมพ์ นิตยสารท่องเที่ยว ข้อมูลที่มีผลโดยตรงต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ข้อมูลที่มาจากแหล่งบุคคลต่างๆ โดยการพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ หรือการบอกแบบปากต่อปาก หรือจากแหล่งการค้า ซึ่งอาจเรียกได้ว่าเป็นข้อมูลปรุงแต่ง ผู้ที่ประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยวจงใจให้ผู้ที่จะเดินทางเกิดความที่จะเดินทางมากขึ้น

4) ประเมินข้อมูล หลังจากที่เราผู้ที่จะเดินทางรวบรวมข้อมูลแล้ว ก็จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการประมวลผลเพื่อหาทางเลือก ส่วนผู้ที่ขายการท่องเที่ยวก็อยากจะรู้ว่าผู้ที่จะเดินทางทั้งหลายมีการประเมินทางเลือกจากข้อมูลต่างๆ อย่างไร การประเมินทางเลือกของผู้ที่จะเดินทางมักจะใช้วิธีการรับรู้จากจิตสำนึกและเหตุผล โดยอาศัยคุณลักษณะของสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ผู้ที่จะเดินทางสามารถมองเห็นได้ เช่น โรงแรม คุณลักษณะ คือ สถานที่ตั้ง ราคา ความสะอาด รูปร่างอาคาร แหล่งท่องเที่ยว คุณลักษณะ คือ ความปลอดภัย อากาศ ความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ราคาค่าใช้จ่ายที่แหล่งท่องเที่ยว อาหาร วัฒนธรรม บริษัทนำเที่ยว คุณลักษณะ คือ บริการของมัคคุเทศก์ ราคา ที่พัก อาหาร ยานพาหนะที่ใช้ ชื่อเสียงบริษัท

5) จากคุณลักษณะข้างต้นจะเป็นตัวอย่างกำหนดคร่าวๆ ในการประเมินทางเลือก แต่ผู้ที่จะเดินทางจะให้ความสนใจเป็นพิเศษกับคุณลักษณะ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของเขามากที่สุดอีกประการหนึ่ง แม้ว่าสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดหนึ่งอาจมีลักษณะเด่นมากเมื่อเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ผู้ที่จะเดินทางอาจเลือกสินค้าที่มีลักษณะเด่นน้อยกว่า เนื่องจากว่าสินค้าประเภทหลังมักมีการโฆษณามาก จนเป็นที่ชินหูชินตา และผู้เดินทางสามารถจดจำได้ เมื่อจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนี้จึงผ่านเข้ามาในความคิดและการตัดสินใจทันที

6) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้มีการประเมินผลทางเลือกแล้วว่าจะเลือกสินค้าทางการท่องเที่ยวชนิดใดดี นักท่องเที่ยวก็อาจตัดสินใจซื้อสิ่งที่เขาเลือก แต่ขณะเดียวกันเขาอาจจะไม่ซื้อในสิ่งที่ผลจากการประเมินแสดงน้ำหนักในการตัดสินใจมากที่สุดก็ได้ ทั้งนี้มักจะขึ้นอยู่กับทัศนคติของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องด้วย เช่น นาย ก (ผู้ที่จะเดินทาง) ควรจะเลือกพักโรงแรม เอ แต่เขาตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรม บี แทน เพราะเขาชอบโรงแรมนี้มากกว่า โดยมีเหตุผลว่าภรรยา (ผู้มีทัศนคติเหนือกว่า) ของเขาเห็นว่าโรงแรม บี ราคาถูกกว่า โรงแรม เอ

7) ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วผู้ซื้อจะมีความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ต่อสิ่งที่เขาได้ซื้อไป สิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางการท่องเที่ยวก็คือการจะไม่สิ้นสุดลงทันทีที่ผู้ซื้อจ่ายเงิน แต่ต้องคอยให้ความช่วยเหลือสอบถามเพื่อให้ผู้ที่จะเดินทางมีความรู้สึกที่ดีหลังการซื้อ

4.6 องค์ประกอบในการเลือกที่พักแรมของลูกค้ำ

ชูสิทธิ์ ชูชาติ (2543) กล่าวว่า ในการเลือกที่ตั้งของลูกค้ำนั้นนอกจากลูกค้ำจะคำนึงถึงความต้องการพื้นฐานแล้วลูกค้ำยังพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ ต่อไปนี้

1) ที่ตั้ง (Location) เนื่องจากลูกค้ำไม่ได้เลือกที่พักเพราะต้องการที่หลับนอนเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วย เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนลูกค้ำจะเลือกที่พักในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีการบริการสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจหรือการเดินทาง เพื่อติดต่อดูธุรกิจลูกค้ำจะเลือกที่พักในเมืองซึ่งตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟสนามบินหรือใกล้เส้นทางคมนาคม เพราะสะดวกในการติดต่อด้านธุรกิจ

2) ราคา (Price) ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกที่พักของลูกค้ำ การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับประเภท ขนาดและการบริการของที่พักแรมนั้นๆ และราคาขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการรับบริการและการจัดบริการต่างๆ ให้แก่ลูกค้ำ

3) การจัดความสะดวกสบาย (Facilities Offered) ในเรื่องของห้องพัก ห้องอาหาร การรับ-ส่ง การพักผ่อน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งในการพิจารณาของลูกค้ำ

4) ขนาด (Size) ขนาดของที่พักมีความสำคัญมากเช่นกัน ที่พักควรมีพื้นที่ซึ่งจัดให้แขกได้พักผ่อนหย่อนใจมีบรรยากาศที่ดีภายในอาคาร และห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการ

จันทร์จิราพร พิบูลย์ (2548) กล่าวว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักแรม สามารถแยกพิจารณาออกเป็นองค์ประกอบในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ด้านราคาห้องพัก ด้านระบบรักษาความปลอดภัย ด้านสภาพห้องพัก ด้านชื่อเสียงของที่พัก และด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

1) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมย่อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะย่อมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้ำหรือแขกผู้มาใช้บริการ ซึ่งในที่นี้หมายถึงกรณีที่ที่พักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ สถานบันเทิง ร้านค้าต่างๆ บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูด ความสนใจให้ลูกค้ำตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

2) ด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เนื่องจากธุรกิจที่เกี่ยวกับที่พักแรมเป็นธุรกิจบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการดำเนินงานด้านนี้คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับอภัยค้ำไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ลูกค้ำของพนักงาน และความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน

3) ด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการจากที่พักแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพอใจในการใช้จ่าย เพื่อให้ได้รับบริการตามที่ตนปรารถนา

4) ด้านระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าหรือผู้ใช้บริการโรงแรมจะละเลยเสียมิได้ นั่นคือ ความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการโรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ทรัพย์สินของลูกค้าหรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ ส่วนผู้ใช้บริการที่เข้าพักแรมควรคำนึงถึงความปลอดภัย เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ตนเอง

5) ด้านสภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักใดๆ โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยหรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศดี

6) ด้านชื่อเสียงของโรงแรม เป็นส่วนหนึ่งที่ใช้บริการที่เข้าพักแรมใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้ที่พัก ซึ่งที่พักแรมที่มีชื่อเสียงจะประกอบไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียบพร้อม ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เข้าพักแรมนั้นๆ

7) ด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ

6. แนวคิดเกี่ยวกับช่วงวัยอายุ

อายุ/ช่วงวัย (Generation) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกัน และมีประสบการณ์ทางสังคม และประวัติศาสตร์ร่วมกัน โดยลักษณะในแต่ละช่วงวัย มีจุดเริ่มต้นจากการเลี้ยงดู ที่เป็นไปแบบวัฏจักรในสังคมไทยมีคนอย่างน้อย 5 ช่วงวัยที่ยังมีชีวิตอยู่ ดังนี้

- 1) Generation T (Traditionalist) เป็นประชากรที่เกิดก่อน พ.ศ. 2489 (75 ปีขึ้นไป)
- 2) Generation B (Baby boomer) หรือ เจน บี คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507 (56-74 ปี)
- 3) Generation X หรือ เจน เอ็กซ์ คือ ประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ.2508-2523 (40-55 ปี)
- 4) Generation Y (The Millennial) หรือ เจน วาย คือ ประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524-2543 (20-39 ปี)
- 5) Generation Z หรือ เจน แซด หรือ Silent Generation ปัจจุบันถือเอาช่วงหลัง พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) (น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี)

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทยนับว่ามีประโยชน์ต่อการดำเนินการเกี่ยวกับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงศึกษาปัจจัยทางการตลาดว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบความเข้าใจและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

บุญส่ง นันทอง (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 4,000 ดอลลาร์สหรัฐ เดินทางมาเพื่อท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรก เลือกเข้าพักประเภทห้องพักเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท มีการจองที่พักล่วงหน้า โดยได้แหล่งข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พักเอง โดยเลือกทำเลที่ตั้งของที่พัก อยู่ติดทะเล/ชายหาด เลือกที่พักประเภทบังกะโล นักท่องเที่ยวคาดการณ์ว่าจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่เกาะลันตาอีกอาจจะเลือกที่พักเดิม ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือ บริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะ และกลิ่น

ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเกาะลันตา โดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการบริการมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ภูมิลำเนา และอาชีพแตกต่างกัน ทำให้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปรอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัญหาในการใช้บริการที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบปัญหาการใช้บริการที่พักมากที่สุดคือ บริเวณที่พักทำให้มีปัญหาสุขภาพจากขยะ และกลิ่น รองลงมาคือ ความไม่เข้าใจในการสื่อสารของพนักงาน และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ตามลำดับ

นพพร ภูเกล้าวัน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง \$2,001 - \$4,000 มีภูมิลำเนาอยู่ในยุโรป เดินทางมาจังหวัดกระบี่

เป็นครั้งแรก และเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยว ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในโรงแรมจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักรงหน้าโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการทำการจองห้องพักในจังหวัดกระบี่ และด้านบุคลากร/พนักงานแตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกระดับราคาห้องพัก ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่

การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองที่พักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องพักมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักที่ใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่าโดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมใน

การตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

นักสนันท์ กันตะ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี ทำธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน เคยเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ 2-3 ครั้ง ระยะเวลาที่พักรักษาตัวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย คือ 2-3 วัน นิยมเดินทางมายังเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ คือ เพื่อน/ผู้ร่วมงาน ราคาของที่พักรักษาตัวต่อคืนที่ใช้บริการไม่เกิน 500 บาท ทราบข้อมูลที่พักรักษาตัวในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ จากการมีบุคคลแนะนำ

ชดากร สกิต (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักแรมเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่และด้านบุคลากร โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.64 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านการตลาด และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33, 3.30, 3.18, 3.16 และ 2.99 ตามลำดับ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง และทางด้านกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และ 3.05 ปัจจัยด้านแรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและแรงจูงใจระหว่างบุคคล โดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.02 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้านความประทับใจ ด้านทัศนคติ และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และโดยรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22, 3.17, 2.92 และ 2.74 ตามลำดับ ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกที่พักแรมจากด้านสถานที่ตั้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ด้านสภาพห้องพัก ด้านอัตราที่พักแรม และการต้อนรับของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30, 3.72 และ 3.53 ด้านระบบความปลอดภัยและชื่อเสียงของที่พักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 และ 2.93 และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.95

นิยม เจริญศิริ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมพบความแตกต่างในปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้น ด้านราคาที่ไม่พบความแตกต่างในปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด พบว่า ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกลุ่มอ้างอิง และด้านการคมนาคมขนส่งไม่พบความแตกต่างกัน ปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ) และปัจจัยที่ไม่ใช่ด้านการตลาด ได้แก่ ด้านทำเลที่ตั้ง และกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมหลังการเข้าพักแรม(ความพึงพอใจ)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากผลงานวิจัยที่นำมากล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำเป็นแนวทางในการกำหนดวิธีการศึกษาโดยพิจารณาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า การศึกษาส่วนใหญ่ได้มีการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกที่พัก ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมากำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งมีรายละเอียดของวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2562 รายงานจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ตั้งแต่ปี 2557 - 2562 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดกระบี่ ปี 2557 - 2562

หน่วย: คน

| ปีพุทธศักราช | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย |
|--------------|--------------------------|
| 2557 | 1,500,391 |
| 2558 | 1,582,335 |
| 2559 | 1,634,822 |
| 2560 | 1,827,101 |
| 2561 | 1,887,051 |
| 2562 | 2,495,022 |
| รวม | 8,431,700 |

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2562)

จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดกระบี่ ตั้งแต่ปี 2557 – 2562 จำนวน 8,431,700 คน และในปี 2562 มีจำนวน 2,495,022 คน แต่ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ดังนั้น ประชากรในการศึกษาครั้งนี้จะต้องเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ทั้งนี้ต้องเข้าพักในสถานที่พักอย่างน้อย 1 คืน แต่ผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นตัวแทนของประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยเข้าพักในสถานที่พักอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าสัดส่วนหรือร้อยละที่ต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ร้อยละ 50 ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2549, น. 74) โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

สูตร การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนประชากรที่ผู้ศึกษาต้องการสุ่ม (0.5)

Z = ความมั่นใจที่ผู้ศึกษากำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

เมื่อนำมาแทนค่าในสูตรดังกล่าวเพื่อหาจำนวนตัวอย่าง ได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าได้ผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยสุ่มเลือกจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะลันตา ซึ่งต้องพักอาศัยอย่างน้อย 1 คืน ตามชายหาดต่างๆ ในพื้นที่เกาะลันตา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Checklist) ให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่มีข้อมูลตรงกับตนเองเพียงคำตอบเดียว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วยข้อคำถาม ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานบริการ กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมกายภาพ

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ประกอบด้วยข้อคำถาม ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ในส่วนของตอนที่ 2 และตอนที่ 3 ใช้การวัดค่าตัวแปรของข้อมูลในส่วนนี้ทำโดยการสร้างคำถามเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ตามหลักการของ Likert (อ้างถึงใน ยุทธ ไกรยวรรณ 2550, น. 243 - 244) ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือ

| | |
|------------|--------------------------|
| มากที่สุด | กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 5 |
| มาก | กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 4 |
| ปานกลาง | กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 3 |
| น้อย | กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 2 |
| น้อยที่สุด | กำหนดระดับคะแนนเท่ากับ 1 |

การแปลผลข้อมูลใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ แบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง มีผลในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง มีผลในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง มีผลในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง มีผลในระดับมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามปลายปิด เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1) ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนดไว้

2) ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถาม

3) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากเอกสารและตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิดในแบบสอบถาม

4) สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามให้เกิดความชัดเจน สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงได้ แล้วจึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจสอบอีกครั้งหนึ่ง

5) การหาความเชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (อ้างถึงใน ยุทธ ไกรยวรรณ์ 2550, น. 244) ให้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.88

6) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลโดยวิธีการนำแบบสอบถามไปถามกลุ่มตัวอย่างต่างๆ ด้วยตนเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูล การเก็บข้อมูลวิธีนี้ใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก โดยแบ่งโซนการเก็บข้อมูลตามชายหาดในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ คือ หาดคลองปิซ หาดคลองดาว/หาดคอกวาง หาดคลองนิน หาดคลองโ่ง และหาดบากันเตียง ผู้ศึกษาจึงเก็บตัวอย่างตามพื้นที่/ชายหาด ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 จำนวนและสถานที่เก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

| สถานที่เก็บข้อมูล | จำนวน (ชุด) |
|----------------------|-------------|
| หาดคลองปิซ | 80 |
| หาดคลองดาว/หาดคอกวาง | 80 |
| หาดคลองนิน | 80 |
| หาดคลองโ่ง | 80 |
| หาดบากันเตียง | 80 |
| รวม | 400 |

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวิธีที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เอกสารทางวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ รวมทั้งแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น การท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ดำเนินการคำนวณโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อจัดหมวดหมู่และทราบลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.4 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติทดสอบค่า t-Test การเปรียบเทียบเชิงคู่ (Pairwise Comparison) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

4.5 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พักกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปด้านสถิติ สำหรับการศึกษาทางสังคมศาสตร์ โดยกำหนดการหาค่าทางสถิติ ดังนี้

1) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ การวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และการวิเคราะห์ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) การทดสอบสมมติฐาน ด้วยการทดสอบค่า t-Test การเปรียบเทียบเชิงคู่ (Pairwise Comparison) และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน มาทำการประมวลผล ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปออกเป็น 4 ส่วน โดยส่วนที่หนึ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา ส่วนที่สองเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ส่วนที่สามเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ และส่วนที่สี่เป็นการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ใช้วิธีการหาค่าความถี่และร้อยละ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา

| | ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (400) | ร้อยละ (100) |
|-----|-----------------|-------------|--------------|
| เพศ | | | |
| | ชาย | 191 | 47.75 |
| | หญิง | 209 | 52.25 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (400) | ร้อยละ (100) |
|-------------------------------------|-------------|--------------|
| อายุ (ช่วงวัยหรือเจนเนเรชั่น) | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี (เจน แซด) | 9 | 2.25 |
| 20 - 39 ปี (เจน วาย) | 283 | 70.75 |
| 40 - 55 ปี (เจน เอ็กซ์) | 77 | 19.25 |
| 56 - 74 ปี (เจน บี) | 31 | 7.75 |
| สถานภาพสมรส | | |
| โสด | 98 | 24.50 |
| สมรส | 283 | 70.75 |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 19 | 4.75 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 45 | 11.25 |
| ปริญญาตรี | 316 | 79.00 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 39 | 9.75 |
| อาชีพ | | |
| พนักงานเอกชน | 124 | 31.00 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 161 | 40.25 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 73 | 18.25 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 8 | 2.00 |
| เกษียณอายุ | 7 | 1.75 |
| อื่นๆ | 27 | 6.75 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (400) | ร้อยละ (100) |
|-------------------------------|-------------|--------------|
| รายได้ต่อเดือน | | |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 20 | 5.00 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 62 | 15.50 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 109 | 27.25 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 111 | 27.75 |
| 40,001 - 50,000 บาท | 82 | 20.50 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 16 | 4.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 52.25 เป็นเพศหญิง และ ร้อยละ 47.75 เป็นเพศชาย

เมื่อจำแนกตามอายุ (ช่วงวัยหรือเจเนเรชัน) มากที่สุด ร้อยละ 70.75 มีอายุตั้งแต่ 20 - 29 ปี (เจน วาย) รองลงมา ร้อยละ 19.25 มีอายุตั้งแต่ อายุ 40 - 55 ปี (เจน เอ็กซ์) และ น้อยที่สุด ร้อยละ 2.25 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี (เจน แซด)

เมื่อจำแนกตามสถานภาพสมรส มากที่สุด ร้อยละ 70.75 มีสถานภาพสมรส รองลงมา ร้อยละ 24.5 มีสถานภาพโสด และน้อยที่สุด ร้อยละ 4.75 มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 79.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ร้อยละ 11.25 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และน้อยที่สุด ร้อยละ 9.75 มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อจำแนกตามอาชีพ มากที่สุด ร้อยละ 40.25 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมา ร้อยละ 31.00 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และน้อยที่สุด ร้อยละ 1.75 มีอาชีพเกษียณอายุ

เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 27.75 มีรายได้ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 27.25 มีรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท และน้อยที่สุด ร้อยละ 4.00 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักใน เกาะลันตา จังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 7 ด้าน คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ โดยมีผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

2.1 ด้านห้องพักและบริการเสริม ได้แก่ ขนาดของห้องพักและเตียงนอน ความสะอาดภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก และบริการเสริม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านห้องพักและบริการเสริม

| ด้านห้องพักและบริการเสริม | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ขนาดของห้องพักและเตียงนอน | 4.14 | 0.797 | มาก |
| 2. ความสะอาดภายในห้องพัก | 4.57 | 0.819 | มากที่สุด |
| 3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก | 4.25 | 0.805 | มาก |
| 4. ความหลากหลายของห้องพัก | 4.15 | 0.790 | มาก |
| 5. บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พัก | 4.03 | 0.777 | มาก |
| รวม | 4.23 | 0.798 | มาก |

จากตารางที่ 4.2 ด้านห้องพักและบริการเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ขนาดของห้องพักและเตียงนอน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.14 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) ความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.57 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4) ความหลากหลายของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2.2 ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลายราคาตามประเภทของห้องพัก ความเหมาะสมอัตราค่าห้องพักและบริการเสริม และมีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านราคา

| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น | 4.34 | 0.804 | มาก |
| 2. อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลายราคาตามประเภทของห้องพัก | 4.27 | 0.783 | มาก |
| 3. ความเหมาะสมอัตราค่าห้องพักและบริการเสริม | 4.38 | 0.744 | มาก |
| 4. มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน | 4.51 | 0.711 | มากที่สุด |
| รวม | 4.38 | 0.761 | มาก |

จากตารางที่ 4.3 ด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.38 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.34 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2) อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลายราคาตามประเภทของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.27 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3) ความเหมาะสมอัตราค่าห้องพักและบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

4) มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักระยะห่างจากตัวเมือง และมีความเงียบสงบ สถานที่ตั้งของที่พักรั้วแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ และสามารถจองที่พักได้หลายช่องทาง รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|----------------|
| 1. สถานที่ตั้งของที่พักระยะห่างจากตัวเมือง และมีความเงียบสงบ | 4.11 | 0.751 | มาก |
| 2. สถานที่ตั้งของที่พักรั้วแหล่งท่องเที่ยว | 4.42 | 0.682 | มาก |
| 3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก | 4.52 | 0.629 | มากที่สุด |
| 4. มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ | 4.45 | 0.784 | มาก |
| 5. สามารถจองที่พักได้หลายช่องทาง | 4.36 | 0.684 | มาก |
| รวม | 4.37 | 0.706 | มาก |

จากตารางที่ 4.4 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.37 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) สถานที่ตั้งของที่พักรู้อยู่ห่างจากตัวเมือง และมีความเงียบสงบ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.11 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2) สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.42 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3) ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4) มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

5) สามารถจองที่พักได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การเข้าถึงข้อมูลของที่พักหลายช่องทาง การลดราคาห้องพักเมื่อพักระยะยาว การขายแพ็คเกจที่พักราคาถูกลงหน้า และการร่วมมือกับพันธมิตร รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. การเข้าถึงข้อมูลของที่พักหลายช่องทาง | 4.26 | 0.732 | มาก |
| 2. การลดราคาห้องพักเมื่อพักระยะยาว | 4.28 | 0.727 | มาก |
| 3. การขายแพ็คเกจที่พักราคาถูกลงหน้า | 4.25 | 0.692 | มาก |
| 4. การร่วมมือกับพันธมิตรจัดแพ็คเกจที่พัก | 4.32 | 0.727 | มาก |
| 5. ที่พักที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงจากเว็บไซต์จองห้องพัก | 4.29 | 0.790 | มาก |
| รวม | 4.28 | 0.734 | มาก |

จากตารางที่ 4.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.26 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การเข้าถึงข้อมูลของที่พักรหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.26 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) การลดราคาค่าห้องพักเมื่อพักระยะยาว มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.28 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3) การขายแพ็คเกจที่พักราคาถูกลงหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4) การร่วมมือกับพันธมิตรจัดแพ็คเกจที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) ที่พักที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงจากเว็บไซต์จองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2.5 ด้านพนักงานบริการ ได้แก่ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร ความสะอาดและรวดเร็วในการใช้บริการ พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานให้บริการอย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว และพนักงานสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ปัญหาได้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.6

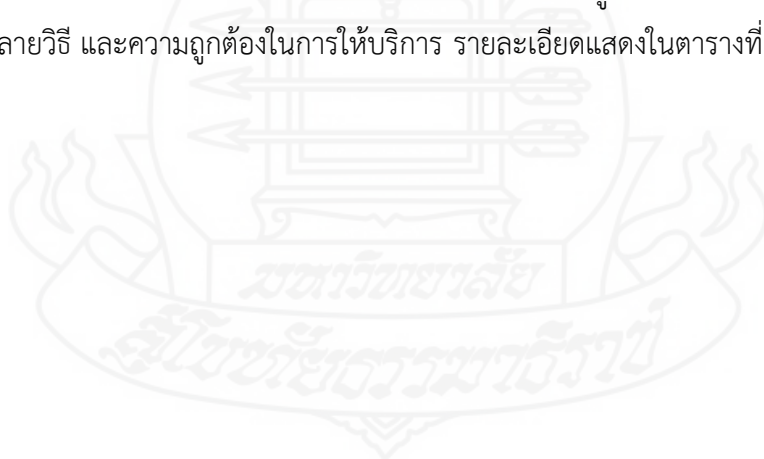
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพนักงานบริการ

| ด้านพนักงานบริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|----------------|
| 1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร | 4.49 | 0.624 | มาก |
| 2. ความสะอาดและรวดเร็วในการใช้บริการ | 4.44 | 0.662 | มาก |
| 3. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 4.67 | 0.512 | มากที่สุด |
| 4. พนักงานให้บริการอย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว | 4.47 | 0.633 | มาก |
| 5. พนักงานสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ปัญหาได้ | 4.57 | 0.601 | มากที่สุด |
| รวม | 4.53 | 0.606 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.6 ด้านพนักงานบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.53 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.49 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.44 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 3) พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4) พนักงานให้บริการอย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) พนักงานสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ปัญหาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ได้แก่ การต้อนรับที่ประทับใจ การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก และการบริการขนส่งสัมภาระไปยังห้องพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการรับชำระค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี และความถูกต้องในการให้บริการ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.7



ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านกระบวนการให้บริการ

| ด้านกระบวนการให้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. การต้อนรับที่ประทับใจ | 4.35 | 0.706 | มาก |
| 2. การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี | 4.39 | 0.659 | มาก |
| 3. ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว | 4.37 | 0.674 | มาก |
| 4. การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการ ของลูกค้า | 4.48 | 0.629 | มาก |
| 5. มีการรับชำระค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี | 4.32 | 0.794 | มาก |
| 6. ความถูกต้องในการให้บริการ | 4.58 | 0.547 | มากที่สุด |
| รวม | 4.42 | 0.668 | มาก |

จากตารางที่ 4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.42 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การต้อนรับที่ประทับใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.35 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.39 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 3) ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก และการบริการขนสัมภาระไปยังห้องพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4) การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

5) มีระบบการรับชำระค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

6) ความถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

2.7 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ได้แก่ การตกแต่งสถานที่พักมีความสวยงาม บริเวณภายในที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย บริเวณภายในที่พักมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า ระบบรักษาความปลอดภัย และมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ

| ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| 1. การตกแต่งสถานที่พักมีความสวยงาม | 4.49 | 0.592 | มาก |
| 2. บริเวณภายในที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย | 4.58 | 0.566 | มากที่สุด |
| 3. ที่พักมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า | 4.57 | 0.548 | มากที่สุด |
| 4. ระบบรักษาความปลอดภัย | 4.61 | 0.599 | มากที่สุด |
| 5. มาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข | 4.48 | 0.660 | มาก |
| รวม | 4.55 | 0.593 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.8 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.55 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) การตกแต่งสถานที่พักมีความสวยงาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.49 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

2) บริเวณภายในที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.58 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

3) บริเวณภายในที่พักมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และสร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

4) ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

5) มาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

และการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทย จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม 7 ด้าน คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ด้านห้องพัก และบริการเสริม | 4.23 | 0.634 | มาก |
| 2. ด้านราคา | 4.38 | 0.575 | มาก |
| 3. ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4.37 | 0.488 | มาก |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.26 | 0.540 | มาก |
| 5. ด้านพนักงานบริการ | 4.53 | 0.482 | มากที่สุด |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.42 | 0.483 | มาก |
| 7. ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ | 4.55 | 0.449 | มากที่สุด |
| รวม | 4.39 | 0.522 | มาก |

จากตารางที่ 4.9 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.39 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) ด้านห้องพัก และบริการเสริม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.23 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.38 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 3) ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) ด้านพนักงานบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์แต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ได้แก่ ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางพักผ่อน ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางไปทำงาน ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ความต้องการเลือกที่พักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ความต้องการเลือกที่พักเพื่อร่วมงานทางสังคม และการเห็นโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านสื่อต่างๆ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ

| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|--|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางพักผ่อน | 4.65 | 0.513 | มากที่สุด |
| 2. ต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางไปทำงาน | 3.29 | 1.090 | ปานกลาง |
| 3. ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้อง หรือเพื่อนฝูง | 3.49 | 1.057 | ปานกลาง |
| 4. ต้องการเลือกที่พักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า | 3.24 | 0.945 | ปานกลาง |
| 5. ต้องการเลือกที่พักเพื่อร่วมงานทางสังคม | 3.42 | 0.988 | ปานกลาง |
| 6. การเห็นโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและ ที่พักผ่านสื่อต่างๆ | 3.99 | 0.762 | มาก |
| รวม | 3.68 | 0.893 | มาก |

จากตารางที่ 4.10 ด้านห้องพักและบริการเสริม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.65 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 2) ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางไปทำงาน มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.29 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 3) ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 4) ความต้องการเลือกที่พักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 5) ความต้องการเลือกที่พักเพื่อร่วมงานทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 6) การเห็นโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3.2 ด้านการค้นหาข้อมูล ได้แก่ เคยมาใช้บริการแล้วในอดีต การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง และการสอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนการท่องเที่ยว รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการค้นหาข้อมูล

| ด้านการค้นหาข้อมูล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| 1. เคยมาใช้บริการแล้วในอดีต | 3.26 | 1.066 | ปานกลาง |
| 2. การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต | 4.40 | 0.687 | มาก |
| 3. ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว | 3.14 | 0.967 | ปานกลาง |
| 4. การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก | 4.19 | 0.680 | มาก |
| 5. การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง | 3.11 | 0.990 | ปานกลาง |
| 6. การสอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยว | 2.85 | 1.021 | ปานกลาง |
| รวม | 3.49 | 0.902 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 4.11 ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.49 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) เคยมาใช้บริการแล้วในอดีต มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.26 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2) การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.40 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 3) ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

4) การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

5) การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

6) การสอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.85 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

3.3 ด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ การพิจารณาเลือกที่พักที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน การพิจารณาเลือกที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี การพิจารณาเลือกที่พักจากความคุ้มค่ากับราคา การพิจารณาเลือกที่พักจากการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การพิจารณาเลือกที่พักจากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก และการพิจารณาเลือกที่พักจากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพักของคนรู้จัก หรือลูกค้าคนอื่นๆ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก

| ด้านการประเมินทางเลือก | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|---|-----------|----------------------|----------------|
| 1. การพิจารณาเลือกที่พักที่มีคุณภาพ | 4.46 | 0.570 | มาก |
| 2. การพิจารณาเลือกที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่และเข้าใจผู้มารับบริการ | 4.55 | 0.537 | มากที่สุด |
| 3. การพิจารณาเลือกที่พักจากความคุ้มค่ากับราคา | 4.52 | 0.629 | มากที่สุด |
| 4. การพิจารณาเลือกที่พักจากการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ | 4.40 | 0.604 | มาก |
| 5. การพิจารณาเลือกที่พักจากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก | 4.49 | 0.609 | มาก |
| 6. การพิจารณาเลือกที่พักจากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพัก | 4.36 | 0.610 | มาก |
| รวม | 4.46 | 0.593 | มาก |

จากตารางที่ 4.12 ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.46 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การพิจารณาเลือกที่พักที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.46 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) การพิจารณาเลือกที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่และเข้าใจผู้มารับบริการแต่ละคนเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.55 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 3) การพิจารณาเลือกที่พักจากความคุ้มค่ากับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4) การพิจารณาเลือกที่พักจากการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) การพิจารณาเลือกที่พักจากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 6) การพิจารณาเลือกที่พักจากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพักของคนรู้จัก หรือลูกค้าคนอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3.4 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี การตัดสินใจใช้บริการที่พิกจากสื่อโฆษณาต่างๆ การตัดสินใจเลือกที่พักโดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก การตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าพัก และการตัดสินใจเลือกเพราะมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ

| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่นและ มีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี | 4.53 | 0.557 | มากที่สุด |
| 2. การตัดสินใจใช้บริการที่พักจากสื่อโฆษณาต่างๆ | 3.47 | 1.018 | ปานกลาง |
| 3. การตัดสินใจเลือกที่พักโดยเปรียบเทียบ ข้อดี-ข้อเสียของที่พัก | 4.36 | 0.704 | มาก |
| 4. การตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าก่อน เดินทางเข้าพัก | 4.47 | 0.686 | มาก |
| 5. การตัดสินใจเลือกเพราะมีโปรโมชั่นในราคา ที่เหมาะสม | 4.30 | 0.612 | มาก |
| รวม | 4.23 | 0.715 | มาก |

จากตารางที่ 4.13 ด้านการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.53 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 2) การตัดสินใจใช้บริการที่พักจากสื่อโฆษณาต่างๆ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 3.47 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 3) การตัดสินใจเลือกที่พักโดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4) การตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) การตัดสินใจเลือกเพราะมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3.5 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ได้แก่ ความรู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก ความรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการการให้บริการของที่พัก ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก ความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พัก และความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้่อีก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับความสำคัญ |
|--|-----------|----------------------|----------------|
| 1. ความรู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก | 4.44 | 0.647 | มาก |
| 2. ความรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก | 4.38 | 0.653 | มาก |
| 3. ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการการให้บริการของที่พัก | 4.36 | 0.601 | มาก |
| 4. ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก | 4.36 | 0.609 | มาก |
| 5. ความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พัก | 4.17 | 0.626 | มาก |
| 6. ความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้่อีก | 4.21 | 0.684 | มาก |
| รวม | 4.32 | 0.637 | มาก |

จากตารางที่ 4.14 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.32 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความรู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.44 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) ความรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก มีค่าเฉลี่ยรองลงมาเท่ากับ 4.38 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

3) ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

4) ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

5) ความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

6) ความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่ที่พักแห่งนี้อีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

และผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม 5 ด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 การตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ในภาพรวม

| การตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน | ระดับ ความสำคัญ |
|---------------------------------|-----------|--------------------------|--------------------|
| 1. ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | 3.68 | 0.530 | มาก |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล | 3.49 | 0.442 | ปานกลาง |
| 3. ด้านการประเมินทางเลือก | 4.46 | 0.426 | มาก |
| 4. ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | 4.22 | 0.441 | มาก |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.32 | 0.441 | มาก |
| รวม | 4.04 | 0.456 | มาก |

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านการตระหนักถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 2) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- 3) ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 4) ด้านการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก
- 5) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนดไว้แปลความหมายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน มีสมมติฐานย่อย ดังนี้

4.2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศ

| การตัดสินใจซื้อ | เพศ | t | Sig. |
|------------------------------|------|-------|-------|
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ชาย | 0.133 | 0.89 |
| | หญิง | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | ชาย | 2.064 | 0.05* |
| | หญิง | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ชาย | 0.469 | 0.64 |
| | หญิง | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ชาย | 2.067 | 0.05* |
| | หญิง | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ชาย | 0.423 | 0.67 |
| | หญิง | | |
| รวม | ชาย | 1.376 | 0.17 |
| | หญิง | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามเพศโดยรวม พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ

| การตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 5.07 | 3 | 1.69 | 6.25 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 107.13 | 396 | 0.27 | | |
| | รวม | 112.20 | 399 | | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | ระหว่างกลุ่ม | 1.04 | 3 | 0.35 | 1.79 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 76.98 | 396 | 0.19 | | |
| | รวม | 78.02 | 399 | | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ระหว่างกลุ่ม | 4.94 | 3 | 1.65 | 9.70 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 67.30 | 396 | 0.17 | | |
| | รวม | 72.24 | 399 | | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.46 | 3 | 0.49 | 2.53 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 76.22 | 396 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.68 | 399 | | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 2.20 | 3 | 0.73 | 3.86 | 0.01* |
| | ภายในกลุ่ม | 75.32 | 396 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.52 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.59 | 3 | 0.20 | 3.79 | 0.04* |
| | ภายในกลุ่ม | 43.24 | 396 | 0.11 | | |
| | รวม | 43.83 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอายุ พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ้ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.18 - 4.20

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| อายุ(ปี) | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | |
|----------|-----------|------|--------------------|--------|-------|-------|
| | | | ≤20 | 20-39 | 40-55 | 56-74 |
| ≤20 | 3.43 | 0.24 | - | | | |
| 20-39 | 3.62 | 0.53 | -0.19 | - | | |
| 40-55 | 3.85 | 0.55 | -0.43* | -0.23* | - | |
| 56-74 | 3.88 | 0.44 | -0.45* | -0.26* | -0.02 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-55 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 39 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 56-74 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 39 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| อายุ(ปี) | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | |
|----------|-----------|------|--------------------|-------|--------|-------|
| | | | ≤20 | 20-39 | 40-55 | 56-74 |
| ≤20 | 4.44 | 0.36 | - | | | |
| 20-39 | 4.51 | 0.41 | -0.06 | - | | |
| 40-55 | 4.24 | 0.48 | 0.20 | 0.27* | - | |
| 56-74 | 4.60 | 0.21 | -0.16 | -0.09 | -0.36* | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40-55 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 56-74 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 40-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| อายุ(ปี) | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | |
|----------|-----------|------|--------------------|--------|--------|-------|
| | | | ≤20 | 20-39 | 40-55 | 56-74 |
| ≤20 | 4.15 | 0.29 | - | | | |
| 20-39 | 4.31 | 0.41 | -0.16 | - | | |
| 40-55 | 4.28 | 0.58 | -0.13 | 0.03 | - | |
| 56-74 | 4.56 | 0.20 | -0.41* | -0.25* | -0.28* | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 56-74 ปี มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส

| การตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 2.18 | 2 | 1.09 | 3.94 | 0.02* |
| | ภายในกลุ่ม | 110.02 | 397 | 0.28 | | |
| | รวม | 112.20 | 399 | | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | ระหว่างกลุ่ม | 1.07 | 2 | 0.53 | 2.76 | 0.07 |
| | ภายในกลุ่ม | 76.95 | 397 | 0.19 | | |
| | รวม | 78.02 | 399 | | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ระหว่างกลุ่ม | 4.42 | 2 | 2.21 | 12.94 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 67.82 | 397 | 0.17 | | |
| | รวม | 72.24 | 399 | | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4.70 | 2 | 2.35 | 12.79 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 72.98 | 397 | 0.18 | | |
| | รวม | 77.68 | 399 | | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 0.07 | 2 | 0.04 | 0.18 | 0.84 |
| | ภายในกลุ่ม | 77.45 | 397 | 0.20 | | |
| | รวม | 77.52 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.66 | 2 | 0.33 | 3.03 | 0.05* |
| | ภายในกลุ่ม | 43.17 | 397 | 0.11 | | |
| | รวม | 43.83 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ่ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.22-4.24

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| สถานภาพสมรส | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|-----------------------|-----------|------|--------------------|-------|-----------------------|
| | | | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
| โสด | 3.57 | 0.53 | - | | |
| สมรส | 3.71 | 0.53 | -0.14 | - | |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.89 | 0.31 | -0.32* | -0.18 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| สถานภาพสมรส | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|-----------------------|-----------|------|--------------------|------|-----------------------|
| | | | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
| โสด | 4.64 | 0.37 | - | | |
| สมรส | 4.42 | 0.42 | 0.22* | - | |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 4.25 | 0.45 | 0.38* | 0.16 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| สถานภาพสมรส | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|-----------------------|-----------|------|--------------------|------|-----------------------|
| | | | โสด | สมรส | หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ |
| โสด | 4.40 | 0.39 | - | | |
| สมรส | 4.18 | 0.44 | 0.22* | - | |
| หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ | 3.98 | 0.44 | 0.42* | 0.20 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ มีการตัดสินใจเลือกที่พักการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 3.29 | 2 | 1.65 | 6.00 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 108.91 | 397 | 0.27 | | |
| | รวม | 112.20 | 399 | | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | ระหว่างกลุ่ม | 1.38 | 2 | 0.69 | 3.57 | 0.03* |
| | ภายในกลุ่ม | 76.64 | 397 | 0.19 | | |
| | รวม | 78.02 | 399 | | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ระหว่างกลุ่ม | 3.92 | 2 | 1.96 | 11.40 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 68.32 | 397 | 0.17 | | |
| | รวม | 72.24 | 399 | | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 2.83 | 2 | 1.41 | 7.49 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 74.85 | 397 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.68 | 399 | | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 3.78 | 2 | 1.89 | 10.17 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 73.74 | 397 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.52 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 2.62 | 2 | 1.31 | 12.63 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 41.21 | 397 | 0.10 | | |
| | รวม | 43.83 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเชฟเฟ้ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.26 – 4.30

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|------------------|-----------|------|--------------------|-----------|------------------|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.44 | 0.59 | - | | |
| ปริญญาตรี | 3.72 | 0.51 | -0.28* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.62 | 0.52 | -0.18 | 0.10 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|------------------|-----------|------|--------------------|-----------|------------------|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.33 | 0.48 | - | | |
| ปริญญาตรี | 3.51 | 0.43 | -0.19* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.51 | 0.47 | -0.19 | 0.00 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|------------------|-----------|------|--------------------|-----------|------------------|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.24 | 0.46 | - | | |
| ปริญญาตรี | 4.47 | 0.42 | -0.23* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.67 | 0.33 | -0.43* | -0.20* | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|------------------|-----------|------|--------------------|-----------|------------------|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.99 | 0.55 | - | | |
| ปริญญาตรี | 4.25 | 0.42 | -0.27* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.24 | 0.37 | -0.25* | 0.01 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | |
|------------------|-----------|------|--------------------|-----------|------------------|
| | | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 4.05 | 0.45 | - | | |
| ปริญญาตรี | 4.36 | 0.43 | -0.31* | - | |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.33 | 0.41 | -0.29* | 0.02 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ

| การตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|------|
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 2.26 | 5 | 0.45 | 1.62 | 0.15 |
| | ภายในกลุ่ม | 109.94 | 394 | 0.28 | | |
| | รวม | 112.20 | 399 | | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | ระหว่างกลุ่ม | 2.06 | 5 | 0.41 | 2.14 | 0.06 |
| | ภายในกลุ่ม | 75.96 | 394 | 0.19 | | |
| | รวม | 78.02 | 399 | | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ระหว่างกลุ่ม | 0.52 | 5 | 0.11 | 0.58 | 0.72 |
| | ภายในกลุ่ม | 71.72 | 394 | 0.18 | | |
| | รวม | 72.24 | 399 | | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 1.74 | 5 | 0.35 | 1.80 | 0.11 |
| | ภายในกลุ่ม | 75.94 | 394 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.68 | 399 | | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 1.10 | 5 | 0.22 | 1.13 | 0.34 |
| | ภายในกลุ่ม | 76.42 | 394 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.52 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 0.17 | 5 | 0.03 | 0.30 | 0.91 |
| | ภายในกลุ่ม | 43.67 | 394 | 0.11 | | |
| | รวม | 43.83 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

4.2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน โดยมีผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อ | แหล่งความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig. |
|------------------------------|------------------|--------|-----|------|------|-------|
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ | ระหว่างกลุ่ม | 8.29 | 5 | 1.66 | 6.29 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 103.91 | 394 | 0.26 | | |
| | รวม | 112.20 | 399 | | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล | ระหว่างกลุ่ม | 1.64 | 5 | 0.33 | 1.69 | 0.14 |
| | ภายในกลุ่ม | 76.38 | 394 | 0.19 | | |
| | รวม | 78.02 | 399 | | | |
| ด้านการประเมินทางเลือก | ระหว่างกลุ่ม | 6.55 | 5 | 1.31 | 7.86 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 65.69 | 394 | 0.17 | | |
| | รวม | 72.24 | 399 | | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ | ระหว่างกลุ่ม | 4.54 | 5 | 0.91 | 4.90 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 73.13 | 394 | 0.19 | | |
| | รวม | 77.68 | 399 | | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | ระหว่างกลุ่ม | 8.32 | 5 | 1.66 | 9.48 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 69.20 | 394 | 0.18 | | |
| | รวม | 77.52 | 399 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3.70 | 5 | 0.74 | 7.27 | 0.00* |
| | ภายในกลุ่ม | 40.13 | 394 | 0.10 | | |
| | รวม | 43.83 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เมื่อพบว่าความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีการของเซฟเฟ่ มาวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตารางที่ 4.33 – 4.36

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | | | |
|----------------|-----------|------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|
| | | | ≤10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,000-50,000 | >50,000 |
| ≤10,000 | 3.10 | 0.53 | - | | | | | |
| 10,001-20,000 | 3.63 | 0.60 | -0.53* | - | | | | |
| 20,001-30,000 | 3.67 | 0.49 | -0.57* | -0.04 | - | | | |
| 30,001-40,000 | 3.77 | 0.52 | -0.67* | -0.14 | -0.10 | - | | |
| 40,001-50,000 | 3.75 | 0.46 | -0.65* | -0.12 | -0.08 | 0.02 | - | |
| >50,000 | 3.67 | 0.53 | -0.57* | -0.04 | 0.00 | 0.11 | 0.09 | - |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 10,001 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการตระหนักถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | | | | |
|----------------|-----------|------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|--|
| | | | ≤10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,000-50,000 | >50,000 | |
| ≤10,000 | 4.22 | 0.41 | - | | | | | | |
| 10,001-20,000 | 4.24 | 0.60 | -0.03 | - | | | | | |
| 20,001-30,000 | 4.60 | 0.35 | -0.38* | -0.36* | - | | | | |
| 30,001-40,000 | 4.46 | 0.41 | -0.24 | -0.22 | 0.14 | - | | | |
| 40,001-50,000 | 4.52 | 0.31 | -0.30 | -0.28* | 0.08 | -0.06 | - | | |
| >50,000 | 4.44 | 0.33 | -0.22 | -0.20 | 0.16 | 0.02 | -0.08 | - | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการประเมินทางเลือกสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | | | | |
|----------------|-----------|------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|--|
| | | | ≤10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,000-50,000 | >50,000 | |
| ≤10,000 | 3.99 | 0.61 | - | | | | | | |
| 10,001-20,000 | 4.04 | 0.52 | -0.05 | - | | | | | |
| 20,001-30,000 | 4.32 | 0.40 | -0.33 | -0.28* | - | | | | |
| 30,001-40,000 | 4.27 | 0.43 | -0.28 | -0.23 | 0.05 | - | | | |
| 40,001-50,000 | 4.24 | 0.35 | -0.25 | -0.20 | 0.08 | 0.03 | - | | |
| >50,000 | 4.16 | 0.35 | -0.17 | -0.12 | 0.16 | 0.11 | 0.07 | - | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านการตัดสินใจใช้บริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

| รายได้ต่อเดือน | ค่าเฉลี่ย | SD | ผลต่างของค่าเฉลี่ย | | | | | | |
|----------------|-----------|------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------|--|
| | | | ≤10,000 | 10,001-20,000 | 20,001-30,000 | 30,001-40,000 | 40,000-50,000 | >50,000 | |
| ≤10,000 | 4.20 | 0.28 | - | | | | | | |
| 10,001-20,000 | 4.10 | 0.56 | 0.10 | - | | | | | |
| 20,001-30,000 | 4.23 | 0.44 | -0.03 | -0.13 | - | | | | |
| 30,001-40,000 | 4.41 | 0.44 | -0.21 | -0.31* | -0.18 | - | | | |
| 40,001-50,000 | 4.52 | 0.21 | -0.32* | -0.42* | -0.29* | -0.11 | - | | |
| >50,000 | 4.31 | 0.35 | -0.11 | -0.21 | -0.08 | 0.10 | 0.21 | - | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-20,000 บาท และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกที่พักด้านพฤติกรรมหลังการซื้อสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | การตัดสินใจซื้อภาพรวม | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|-----------------|-----------------------|--------------------|
| เพศ | - | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| อายุ | * | ยอมรับสมมติฐาน |
| สถานภาพสมรส | * | ยอมรับสมมติฐาน |
| ระดับการศึกษา | * | ยอมรับสมมติฐาน |
| อาชีพ | - | ปฏิเสธสมมติฐาน |
| รายได้ต่อเดือน | * | ยอมรับสมมติฐาน |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณแบบนำเข้าตัวแปร (Enter Multiple Regression Analysis) โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านห้องพักและบริการเสริมด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------------|--------------------|----------------------------|
| Model | R | R ² | R ² adj | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .740 ^a | .547 | .539 | .225 |

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple R) เท่ากับ 0.740 ค่าสัมประสิทธิ์ในการทำนาย (R²) เท่ากับ 0.547 ค่าสัมประสิทธิ์ที่ปรับแก้แล้ว (R² adj) เท่ากับ 0.539 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) เท่ากับ 0.225 สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มปัจจัยทั้ง 7 ด้านสามารถช่วยในการประมาณการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ได้ร้อยละ 54.7 ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 45.3 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นซึ่งไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนการถดถอยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

| แหล่งความแปรปรวน | SS | DF | Ms | F | Sig. |
|------------------|--------|-----|-------|--------|------|
| Regression | 23.974 | 5 | 3.425 | 67.612 | .00* |
| Residual | 19.857 | 392 | .051 | | |
| Total | 43.831 | 399 | | | |

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

| Model | Unstandardized | | Standardized | t | Sig. |
|---------------------------|----------------|------------|--------------|--------|------|
| | Coefficients | | Coefficients | | |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.814 | .131 | | 13.859 | .00* |
| ด้านห้องพักและบริการเสริม | .416 | .036 | .612 | 11.641 | .00* |
| ด้านราคา | -.089 | .029 | -.154 | -3.042 | .00* |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | .229 | .027 | .373 | 8.425 | .00* |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | .085 | .036 | .123 | 2.325 | .02* |
| ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ | -.155 | .043 | -.210 | -3.650 | .00* |

$R = .740$, $R^2 = .547$, $R^2_{adj} = .225$, $F = 67.612$, $\text{Sig. of } F = .00$, $*P < 0.05$

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ (\hat{Y}) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_3) ด้านกระบวนการให้บริการ (X_4) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X_5) ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 5 ตัวแปร ร่วมกันพยากรณ์ภาพรวมของตัวแปรตาม Y คือ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ซึ่งสามารถนำมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ภาพรวมได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.814 + 0.416(X_1) - 0.089(X_2) + 0.229(X_3) + 0.085(X_4) - 0.155(X_5)$$

จากสมการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฯ คือ ห้องพักและบริการเสริม มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.416 รองลงมา คือ การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ ราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกที่พักที่ดีที่สุด คือ ห้องพักและบริการเสริม (.612) ส่งเสริมการตลาด (.373) และกระบวนการให้บริการ (.123) ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการเสริม การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ราคาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ 2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุป ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ครั้งนี้ สามารถสรุปการศึกษาได้ 4 ส่วน ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 52.25) มีอายุระหว่าง 20 - 39 ปี (เจน วาย) มากที่สุด (ร้อยละ 70.75) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 70.75) และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 79.00) อาชีพส่วนใหญ่รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 40.25) และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 27.75)

1.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านราคา ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ สรุปผลได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านห้องพักและบริการเสริม ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาในรายประเด็น พบว่า ความสะอาดภายในห้องพักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก ขนาดห้องพักและเตียงนอน และบริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณา รายประเด็น พบว่า มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพักและบริการเสริม ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่น และอัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลายราคาตามประเภทของห้องพักมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายประเด็น พบว่า ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว สามารถจองที่พักได้หลายช่องทาง และสถานที่ตั้งของที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง และความเงียบสงบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณารายประเด็น พบว่า การร่วมมือกับพันธมิตรจัดแพ็คเกจที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ที่พักที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงจากเว็บไซต์จองห้องพัก การลดราคาค่าที่พักเมื่อพักระยะยาว การเข้าถึงข้อมูลของที่พักหลายช่องทาง และการขายแพ็คเกจที่พักราคาถูกลงหน้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพนักงานบริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ สุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี รองลงมา คือ พนักงานสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ปัญหาได้ พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร พนักงานให้บริการอย่างคล่องแคล่วและรวดเร็ว และความสะอาดและรวดเร็วในการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความถูกต้องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การให้บริการเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว การต้อนรับที่ประทับใจ และการรับชำระค่าบริการต่างๆได้หลายวิธีมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ บริเวณภายในที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ ที่พักมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และสร้างความเป็นส่วยตัวให้กับลูกค้า การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม และมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.3 ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยในแต่ละด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปผลได้ ดังนี้

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตระหนักถึงความต้องการ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางพักผ่อนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การเห็นโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านสื่อต่างๆ ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง ความต้องการเลือกที่พักเพื่อร่วมงานทางสังคม ความต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางไปทำงาน และท่านต้องการเลือกที่พักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก เคยมาใช้บริการแล้วในอดีต ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว การสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง และการสอบถามจากบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การพิจารณาเลือกที่พักจากการดูแลเอาใจใส่ และเข้าใจผู้มารับบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การพิจารณาเลือกที่พักจากความคุ้มค่ากับราคา การพิจารณาเลือกที่พักจากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก การพิจารณาเลือกที่พักที่มีคุณภาพ และการพิจารณาเลือกที่พักจากการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตัดสินใจใช้บริการ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่นและมีการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าพัก

การตัดสินใจเลือกที่พักโดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก และการตัดสินใจใช้บริการที่พักจากสื่อโฆษณาต่างๆ

ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ความรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ความรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พัก ความรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก ความรู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก ความรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก และความรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พักที่มีค่าน้อยที่สุด

1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทดสอบปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยในส่วนของตัวแปรตาม มุ่งศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แบ่งเป็น 5 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน คือ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งเป็น 6 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน คือ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพสมรส ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก แบ่งเป็น 7 ด้าน ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละด้าน คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

1.4.1 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ อยู่ในระดับมาก

สรุปผลการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สรุปผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยรวม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีผลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

สรุปผลปัจจัยส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีองค์ประกอบ 5 ตัวแปร โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ คือ องค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ ราคา และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจเลือกที่พักที่ดีที่สุด คือ ห้องพักและบริการเสริม ส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการเสริม การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการให้บริการจะส่งผลการตัดสินใจเลือกที่พักในทิศทางเดียวกัน ขณะที่ราคาและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

2. อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้อภิปรายผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษา ดังนี้

2.1 ระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ผลการศึกษาในระดับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ในภาพรวมให้ความสำคัญในระดับมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพร ฉาบพิมาย (2560) ที่พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ อัมพร ฉาบพิมาย (2560) ที่พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.60-4.18 ซึ่งให้ความสำคัญในระดับมาก และสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติศักดิ์ โมราศิลป์ (2553) ที่พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2.2 การเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า โดยรวม อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างก็มีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเพศมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อธิธิชัย ทองไพบูลย์ (2552) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พัก ในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชดากร สถิตย์ (2558) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีกระบวนการตัดสินใจไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสอดคล้องการศึกษาของจิรัฐ ชวนชม และคณะ (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ กิตติศักดิ์ โมราศิลป์ (2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสถานภาพสมรสมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ กิตติศักดิ์ โมราศิลป์(2553) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระดับการศึกษามีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องการศึกษาของ วิรุฬห์ ทนสมัย (2558) ที่พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชดากร สถิตย์(2558) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทและโฮมสเตย์ใน อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ไม่แตกต่างกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ด้านอาชีพมีการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องการศึกษาของจิรัฐ ชวนชม และคณะ (2556) พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักที่รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านรายได้ต่อเดือนต่างกันมีผลการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ต่างกัน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจใช้บริการ และด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องการศึกษาของ ธาทรทิพย์ รักษ์การ (2554) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนา วัตถุประสงค์การเดินทาง และจำนวนครั้งที่เดินทางมา จังหวัดกระบี่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชดากร สถิตย์ (2558) ที่พบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกที่พักที่รีสอร์ท และโฮมสเตย์ ในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา แตกต่างกันในระดับความเชื่อมั่น 95%

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีองค์ประกอบ 5 ตัวแปร คือ ด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ พิษุดา การิเวท (2563) ที่พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ 5 ด้าน ที่มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงจากมีอิทธิพลมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านห้องพักและบริการเสริม ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของการศึกษาของ ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ยาลานี สาอะ(2561) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแบบบูติคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ แต่ด้านราคาและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม อาจเป็นเพราะว่าสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ทำให้ที่พักต่างๆ เกิดการแข่งขันกันลดราคา และผู้เข้าพักก็มีตัวเลือกสถานที่พักมากขึ้น ประกอบกับการที่รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการ

เข้าพัก และสนับสนุนค่าอาหาร จึงทำให้ผู้เข้าพักให้ความสำคัญเรื่องราคา และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของที่พักน้อยลง และสนใจด้านห้องพักและบริการเสริมมากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของจันทิมา รักมันเจริญ (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักระยะโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

ผลจากการศึกษาสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1.1 ด้านห้องพักและบริการเสริม ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานที่พักรักควรรักษาความสะอาดภายในห้องพักและบริเวณพื้นที่ของสถานที่พักรักให้มีความสะอาดอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้อาจจะมีการออกแบบตกแต่งภายในห้องพักให้มีความสวยงาม โดดเด่น สะดุดตา ทันสมัย เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป

3.1.2 ด้านราคา ผู้ประกอบการควรมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน และกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเกิดความพึงพอใจ

3.1.3 ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่ตั้งของที่พักรักที่มีสะดวกในการเดินทาง และจัดให้มีจอดรถอย่างเพียงพอ

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรร่วมมือกับพันธมิตรจัดแพ็คเกจที่พักเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ จากภาครัฐ ที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนการท่องเที่ยว

3.1.5 ด้านพนักงานบริการ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสถานที่พักรักควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะการบริการของพนักงาน อาจใช้วิธีการฝึกอบรมหรือเรียนรู้ทักษะวิชาการใหม่ๆ

3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีการจัดอบรมพนักงาน หรือสร้างความเข้าใจเพื่อให้พนักงานให้บริการลูกค้าด้วยความถูกต้อง และควรออกแบบการบริการลูกค้าให้มีความเหมาะสม ยืดหยุ่น สามารถปรับใช้ได้ทุกโอกาส ทุกสถานการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.1.7 ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ ผู้ประกอบการควรมีการออกแบบสถานที่ให้มี ความสวยงาม เป็นสัดส่วน สร้างบรรยากาศให้ร่มรื่น และสะอาดเรียบร้อย

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการบริการของพนักงานที่พักรีสอร์ท อำเภอกะลันตา จังหวัดกระบี่

3.2.2 ควรศึกษาแนวทางการบริหารจัดการที่พักช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว

3.2.3 ควรศึกษาผลกระทบจากการเติบโตของการท่องเที่ยวในกะลันตา เช่น ผลกระทบจากน้ำเสีย หรือผลกระทบจากขยะที่เพิ่มขึ้น

3.2.4 ควรศึกษาเชิงคุณภาพเรื่องความอยู่รอดของธุรกิจที่พักหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับการท่องเที่ยวช่วงโรคระบาดโควิด-19 หรือการถอดบทเรียนจากผลกระทบจากโรคระบาดโควิด-19

3.2.5 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก หลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557-2562). สถิติด้านการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก <http://www.mots.go.th>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (ม.ป.ป.). *Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA)*. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก <https://www.thailandsha.com>.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- กัมปนาท บุญพ้อมี. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท : กรณีศึกษา เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- กิตติศักดิ์ โมราศิลป์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชนิษฐา แจ่มนาน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยว (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- เขมิกา ยอดอัญมณี และคณะ. (2554). กระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพมหานคร.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- จิรัฐ ชวนชม และคณะ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (รายงานการวิจัยปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพมหานคร.

- ชดากร สลิตย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- โทนกิส 360 (2563). เกะลันตา ดิฉันดับเกาะน่าเที่ยวที่สุดในโลก. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก <http://www.tonkit360.com>.
- ธารทิพย์ รักการ (2554). การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- นภัสนันท์ กันตะ. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ (รายงานการวิจัยปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- นิยม เจริญศิริ. (2558). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- บุญส่ง นันทอง. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- นพพร ภูเกล้าวัน. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- พิชดา การีเวท. (2563). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, กรุงเทพมหานคร.
- พิพัฒน์ รัชกิจประการ. (2563). COVID กับผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว,สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ไตรมาส 1/2563 สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 1(4).

- เพียงพิศ เรือนแปง. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย (การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงราย, เชียงราย.
- ยาลานี สาอะ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบบูติคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในย่านเกาะรัตนโกสินทร์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ลีซาวาตี บินมาหามะ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- ลีอรัทธ์ อนุรัตน์พานิช. (2559). เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2563 จาก <https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/330>.
- วิรุฬห์ ทันสมัย. (2558). การตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด, ประจวบคีรีขันธ์.
- ศุภิณญา ธารารัตนสุวรรณ. (2563). ผลกระทบเชื้อไวรัส COVID-19 ต่อวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวของประเทศไทย. บทความวิชาการ สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา, 10(15 สิงหาคม 2563)
- สุรณี พงษ์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- อัมพร ฉาบพิมาย. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อธิชัย ทองไพบูลย์. (2552). ความต้องการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในเกาะสีชัง จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

Bearden, W.O. Ingram, R.W. and Laforge, T.N. (2005). *Marketing: Principles and Perspectives*. Boston: McGraw - Hill.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Mayer Research Center by POPAL.

Plunkett, W.R. and R.F. Attner. (1994). *Introduction to Management*. Belmont: Wadsworth.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

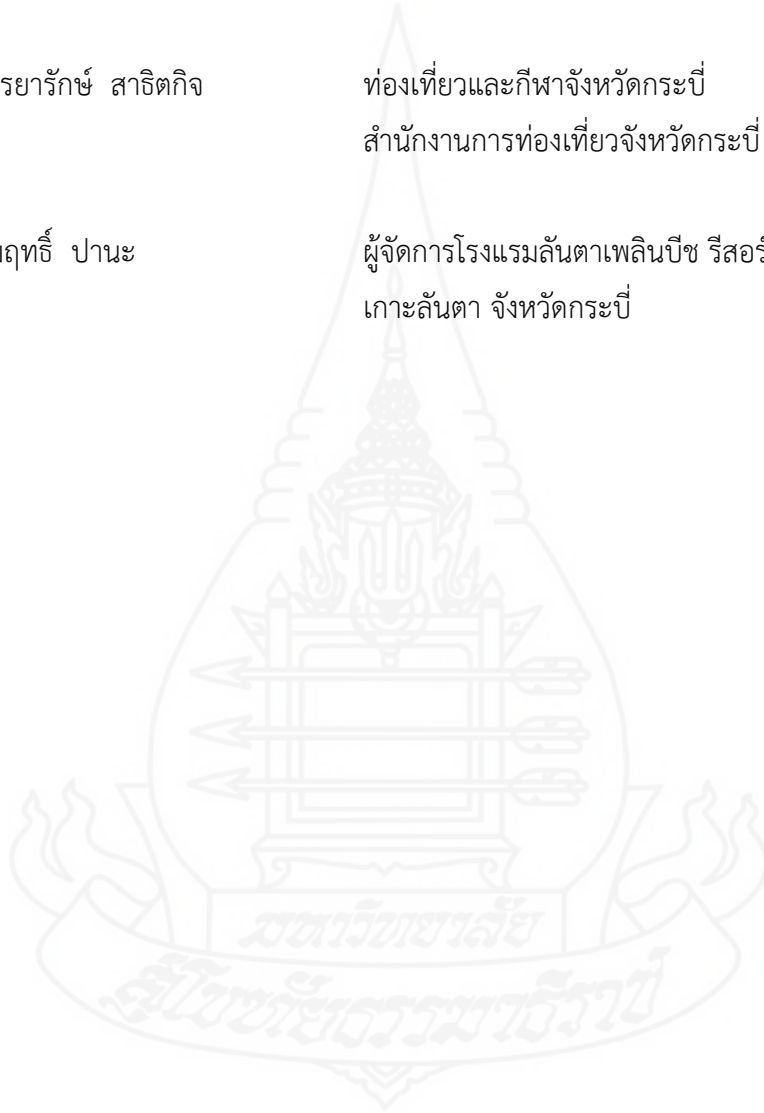


ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือ

1. อาจารย์ ดร.ยงยุทธ แก้วอุดม คณบดี คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
2. คุณจรรยารักษ์ สาทิตกิจ ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่
สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่
3. คุณสัมฤทธิ์ ปานะ ผู้จัดการโรงแรมลันตาเพลินบีช รีสอร์ท
เกาะลันตา จังหวัดกระบี่



ภาคผนวก ข

หนังสือขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๑๐๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดกระบี่ (คุณจรรยาภักษ์ สาธิตกิจ)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายสุธรรม มดคัน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๘๑๗๙๑๐๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้า
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ 90๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้จัดการโรงแรมลันตาเพลินบีชรีสอร์ท

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายสุธรรม มดคัน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๘๑๗๙๑๐๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/ว ๑๐๓

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๒๑ มกราคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ยุพธ แก้วอุดม

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นายสุธรรม มดคัน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๒-๘๑๗๙๑๐๗

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ ล่วงหน้านำ
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีธรรม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท แขนงวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะลันตา สำหรับข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปวิเคราะห์ผลในภาพรวม และใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการศึกษา และขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทย
ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักในเกาะลันตา

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในที่ ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือสภาพความเป็นจริง

1. เพศ :

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ : (อายุของท่านอยู่ในช่วงเงินเรชันใด)

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 19 ปี (เงิน แชด) 2. 20 - 39 ปี (เงิน วาย)
 3. 40 - 55 ปี (เงิน เอ็กซ์) 4. 56 - 74 ปี (เงิน บี)
 5. 75 ปี ขึ้นไป (เงิน ที)

3. สถานภาพสมรส :

1. โสด 2. สมรส
 3. หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา :

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. นักเรียน/นักศึกษา

5. อาชีพ :

1. พนักงานเอกชน 2. รัฐบาล/พนักงาน
3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 4. 56 - 74 ปี (เจน ปี)
5. เกษียณอายุ 6. อื่นๆ.....

6. รายได้ต่อเดือน :

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 - 50,000 บาท 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวไทย ในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านตามระดับความสำคัญ
ในการเลือกที่พัก

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านห้องพัก และบริการเสริม : | | | | | |
| 1. ขนาดของห้องพัก และเตียงนอน | | | | | |
| 2. ความสะอาดภายในห้องพัก | | | | | |
| 3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก | | | | | |
| 4. ความหลากหลายของห้องพัก เช่น ห้องเตียงเดี่ยว ห้องเตียงคู่ และห้องสำหรับครอบครัว | | | | | |
| 5. บริการเสริมและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก เช่น ร้านอาหาร พิคนิค สปา รถรับส่งสนามบิน และสระว่ายน้ำ เป็นต้น | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านราคา : | | | | | |
| 1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น | | | | | |
| 2. อัตราค่าห้องพักมีให้เลือกหลายราคาตามประเภทของห้องพัก | | | | | |
| 3. ความเหมาะสมอัตราค่าห้องพักและบริการเสริม เช่น ค่าอาหาร ค่าบริการฟิตเนส ค่าบริการสปา และค่าธรรมเนียมอื่นๆ | | | | | |
| 4. มีการแจ้งอัตราค่าที่พัก ค่าบริการ รวมถึงรายละเอียดไว้อย่างชัดเจน | | | | | |
| ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย : | | | | | |
| 1. สถานที่ตั้งของที่พักอยู่ห่างจากตัวเมือง และมีความเงียบสงบ | | | | | |
| 2. สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว | | | | | |
| 3. ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงที่พัก | | | | | |
| 4. มีบริการที่จอดรถอย่างเพียงพอ | | | | | |
| 5. สามารถจองที่พักได้หลายช่องทาง | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด : | | | | | |
| 1. การเข้าถึงข้อมูลของที่พักหลายช่องทาง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ วารสาร เป็นต้น | | | | | |
| 2. การลดราคาห้องพักเมื่อพักระยะยาว | | | | | |
| 3. การขายแพ็คเกจที่พักราคาถูกลงหน้า เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกซื้อก่อนมาใช้บริการ | | | | | |
| 4. การร่วมมือกับพันธมิตร เช่น จัดแพ็คเกจที่พัก ที่กิน และที่เที่ยวราคาประหยัด | | | | | |
| 5. ที่พักที่ได้รับคะแนนรีวิวสูงจากเว็บไซต์จองห้องพัก เช่น บুকกิ้งดอทคอม อโกดา เป็นต้น | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| พนักงานบริการ : | | | | | |
| 1. พนักงานให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร | | | | | |
| 2. ความสะดวกและรวดเร็วในการใช้บริการ เช่น Check in/ Check out | | | | | |
| 3. พนักงานบริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพอ่อนน้อม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | | | |
| 4. พนักงานให้บริการอย่างคล่องแคล่ว และรวดเร็ว | | | | | |
| 5. พนักงานสามารถตอบคำถามหรือช่วยแก้ปัญหาได้ | | | | | |
| กระบวนการให้บริการ : | | | | | |
| 1. การต้อนรับที่ประทับใจ | | | | | |
| 2. การให้ข้อมูลเบื้องต้นได้เป็นอย่างดี | | | | | |
| 3. ขั้นตอนการลงทะเบียนเข้าพัก และการบริการขนสมภาระ ไปยังห้องพัก เป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว | | | | | |
| 4. การให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า | | | | | |
| 5. มีระบบการรับชำระค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน เป็นต้น | | | | | |
| 6. ความถูกต้องในการให้บริการ | | | | | |
| ด้านสิ่งแวดล้อมกายภาพ : | | | | | |
| 1. การตกแต่งสถานที่พักมีความสวยงาม | | | | | |
| 2. บริเวณภายในที่พักมีความสะอาด เป็นระเบียบถูกสุขลักษณะ และปลอดภัย | | | | | |
| 3. บริเวณภายในที่พักมีการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน และ สร้างความเป็นส่วนตัวให้กับลูกค้า | | | | | |
| 4. ระบบรักษาความปลอดภัย เช่น สัญญาณเตือนอัคคีภัย อุปกรณ์ ป้องกันอัคคีภัย ทางหนีไฟ เครื่องช่วยชีวิต สัญญาณเตือนภัย สึนามิ และกล้องวงจรปิด เป็นต้น | | | | | |
| 5. มาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุขเพื่อลดความเสี่ยงและ ป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 เช่น มีการ อุณหภูมิ การทำความสะอาดด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ การอนุญาตเฉพาะ ผู้สวมหน้ากาก หรือได้รับสัญลักษณ์ SHA เป็นต้น | | | | | |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในเกาะลันตา จังหวัดกระบี่

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านตามระดับความสำคัญ
ในการเลือกที่พัก

| การตัดสินใจซื้อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านการตระหนักถึงความต้องการ : | | | | | |
| 1. ท่านต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางพักผ่อน | | | | | |
| 2. ท่านต้องการเลือกที่พักเพื่อเดินทางไปทำงาน | | | | | |
| 3. ท่านต้องการเลือกที่พักเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อนฝูง | | | | | |
| 4. ท่านต้องการเลือกที่พักเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า | | | | | |
| 5. ท่านต้องการเลือกที่พักเพื่อร่วมงานทางสังคม เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานสังสรรค์ หรือทำบุญ | | | | | |
| 6. ท่านเห็นโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้มีความต้องการท่องเที่ยวและเข้าใช้บริการที่พัก | | | | | |
| ด้านการค้นหาข้อมูล : | | | | | |
| 1. เคยมาใช้บริการแล้วในอดีต | | | | | |
| 2. การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 3. ได้รับข้อมูลจากคนรู้จัก ญาติ เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว | | | | | |
| 4. ท่านสืบค้นข้อมูลจากชื่อเสียงของการให้บริการของที่พัก | | | | | |
| 5. ท่านสอบถามข้อมูลจากที่พักโดยตรง | | | | | |
| 6. ท่านสอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว และตัวแทนการท่องเที่ยว | | | | | |

| การตัดสินใจซื้อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| ด้านการประเมินทางเลือก : | | | | | |
| 1. ท่านพิจารณาเลือกที่พักที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน | | | | | |
| 2. ท่านพิจารณาเลือกที่พักจากการดูแลความเอาใจใส่และเข้าใจผู้มาใช้บริการแต่ละคนเป็นอย่างดี | | | | | |
| 3. ท่านพิจารณาเลือกที่พักจากความคุ้มค่ากับราคา | | | | | |
| 4. ท่านพิจารณาเลือกที่พักจากการจัดโปรโมชั่นที่น่าสนใจ เช่น ซื้อบริการพร้อมแพคเกจ ลดราคา สิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิก เป็นต้น | | | | | |
| 5. ท่านพิจารณาเลือกที่พักจากที่ตั้งและบรรยากาศที่พัก เช่น อยู่ในเมือง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ใกล้ธรรมชาติ เป็นต้น | | | | | |
| 6. ท่านพิจารณาเลือกที่พักจากคำแนะนำหรือการแชร์ประสบการณ์ในการเข้าพักของคนรู้จัก หรือลูกค้าคนอื่น ๆ | | | | | |
| ด้านการตัดสินใจใช้บริการ : | | | | | |
| 1. การให้บริการที่หลากหลาย มีจุดเด่น และมีการดูแลเอาใจใส่ผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจใช้บริการที่พักจากสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โทรทัศน์ โซเชียลมีเดีย อินเทอร์เน็ต เป็นต้น | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจเลือกที่พักโดยเปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสียของที่พัก | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจจองที่พักล่วงหน้าก่อนเดินทางเข้าพัก | | | | | |
| 5. ท่านตัดสินใจเลือกเพราะมีโปรโมชั่นในราคาที่เหมาะสม เช่น รวมอาหารเช้า มีการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล หรือให้ส่วนลด | | | | | |
| ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ : | | | | | |
| 1. ท่านรู้สึกพอใจกับราคาของที่พัก | | | | | |
| 2. ท่านรู้สึกพอใจกับการส่งเสริมการตลาดของที่พัก | | | | | |
| 3. ท่านรู้สึกพอใจกับกระบวนการให้บริการของที่พัก | | | | | |
| 4. ท่านรู้สึกพอใจกับลักษณะทางกายภาพของที่พัก | | | | | |
| 5. ท่านรู้สึกพอใจและบอกต่อผู้อื่นเพื่อให้มาใช้บริการที่พัก | | | | | |
| 6. ท่านรู้สึกพึงพอใจและจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งนี้อีก | | | | | |

“ขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม”

ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|------------------|---|
| ชื่อ | นายสุธรรม มดคัน |
| วัน เดือน ปีเกิด | 11 สิงหาคม 2528 |
| สถานที่เกิด | อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่ |
| ประวัติการศึกษา | ศิลปศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม) สาขาวิชาเอกเศรษฐศาสตร์และการจัดการในอิสลาม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี พ.ศ. 2551 |
| สถานที่ทำงาน | สำนักตรวจเงินแผ่นดินจังหวัดกระบี่ |
| ตำแหน่ง | นักวิชาการตรวจเงินแผ่นดินปฏิบัติการ |

