

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวเอเชีย

FACTORS AFFECTING THE DECISION TOWARD
ACCOMMODATION SERVICE OF FOREIGN TOURISTS
IN KOH SAMUI DISTRICT, SURAT THANI: A COMPARISON
BETWEEN EUROPEAN TOURISTS AND ASIAN TOURISTS

นายดา เจริญผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2555

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวเอเชีย

นายดา เจริญผล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2555
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
Factors Affecting the Decision toward Accommodation Service of
Foreign Tourists in Koh Samui District, Surat Thani:
A Comparison between European Tourists and Asian Tourists

ชื่อ-นามสกุล นางสาวนาคยา เจริญผล
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์กฤษดา เชียรวัฒนสุข, บธ.ค.
ปีการศึกษา 2555


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทรโคติกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)


..... กรรมการ
(อาจารย์กฤษดา เชียรวัฒนสุข, บธ.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ชนงกรณ์ กุลพลาบุตร, D.B.A.)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2556

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนาตยา เจริญผล
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์กฤษดา เขียววัฒนสุข, บธ.ค.
ปีการศึกษา	2555

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจำนวน 450 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแจกแจงแบบไคสแควร์ วิเคราะห์ความแตกต่างของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ 2-Way ANOVA และวิเคราะห์ความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันแบบ Independent-Samples t-test

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ สำหรับผลการวิเคราะห์พฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยเดินทางมากับครอบครัว เข้าพักประมาณ 3-7 วัน และจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม มีราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเองและมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ สำหรับทำเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เลือกอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

ผลสรุปการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกัน สำหรับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านการจัดการจำหน่าย ($t = -3.769$, Sig. = 0.000) ด้านบุคคล ($t = -5.485$, Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการ ($t = -5.090$, Sig. = 0.000) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($t = -3.411$, Sig. = 0.006) แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ การใช้บริการที่พัก เกาะสมุย

Independent Study Title	Factors Affecting the Decision toward Accommodation Service of Foreign Tourists in Koh Samui District, Surat Thani: A Comparison between European Tourists and Asian Tourists
Name-Surname	Miss Nattaya Charoenphon
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Mr. Krisada Chienwattanasook, D.B.A.
Academic Year	2012

ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study the factors affecting the decision toward accommodation services of foreign tourists in Koh Samui District, Surat Thani by comparing between European tourists and Asian tourists. The samples consisted of 450 participants, and the questionnaire was used as an instrument for data collection. Statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, and Chi-Square Distribution. Two-Way ANOVA was also used to determine the differences between three or more independent groups while the Independent Samples t-test was used to investigate the difference between two independent groups.

The results of the independent study revealed that the majority of foreign tourists were male with ages ranging from 31 to 40 years old while their marital status was married. The average level of education was Bachelor's degree. Besides, most of them had their own business with the average income from \$30,001 USD to \$40,000 USD per year. Regarding the results of behavior analysis, it showed that the objective of the trip of most of these foreign tourists was to travel and they usually travel with their family. Furthermore, the average duration of stay was between 3 to 7 days, and the hotels with room rates between \$80.86 USD to \$113.15 USD were mostly chosen. Most of these foreign tourists decided on accommodation by themselves and also reserved the room via telephone in advance. Due to the location, most of European tourists chose accommodations close to the sea or the beach while Asian tourists chose to stay close to the communities.

Due to the hypothesis testing, the results showed that different personal factors affected on behaviors of foreign tourists toward the accommodation services in different ways. Similarly, different levels of importance of the marketing mix affected the behaviors toward accommodation services differently. Moreover, the results indicated that both European tourists and Asian tourists differently considered the importance of marketing mix of service business as follows: place ($t = -3.769$, Sig. = 0.000), people ($t = -5.485$, Sig. = 0.000), process ($t = -5.090$, Sig. = 0.000) and promotion ($t = -3.411$, Sig. = 0.006).

Keywords: The services marketing mix The services of accommodation Koh Samui

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความเมตตากรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี จาก รศ.ดร.ชาติรี จันทรโคริกา ประธานกรรมการค้นคว้าอิสระ ดร.ถนอมพงศ์ พานิช กรรมการการค้นคว้าอิสระ และ ดร.กฤษดา เขียววัฒนสุข ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแนะนำ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการทำการค้นคว้าอิสระนี้มา โดยตลอด เพื่อให้การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการโรงแรมและรีสอร์ทที่พักทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาและตั้งใจอย่างยิ่งในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้วิจัยสามารถนำเอาหลักการมาประยุกต์ใช้และอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณบุคลากรบัณฑิตวิทยาลัยทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดช่วงเวลาของการศึกษา และการทำวิจัย

คุณค่าอันพึงมีจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบเพื่อบูชาพระคุณบิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจ จนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นาตยา เจริญผล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	8
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ความรู้และความเป็นมาเกี่ยวกับที่พักแรม.....	11
2.2 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	27
2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	35
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	40
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	46
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	49
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	57
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	57
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	58
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	66
4.3 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน.....	108
5 สรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	121
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	121
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	133
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย.....	135
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	137
บรรณานุกรม.....	138
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	142
ภาคผนวก ข ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่פק จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ.....	158
ประวัติผู้เขียน.....	213

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554.....2
1.2	เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2551-2553.....4
1.3	เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย.....4
1.4	แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย 9 อันดับ.....5
2.1	แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H.....44
3.1	เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้น.....60
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....66
4.2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....70
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....77
4.4	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....78
4.5	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....80
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....81
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....82
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนาและพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....83
4.9	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....85
4.10	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	88
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านเดินทางมาพักกับใครกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	89
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนวันที่เข้าพักกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	90
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความถี่ในการใช้บริการกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	91
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	92
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านราคาห้องพักที่เลือกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	93
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านการจองห้องพักล่วงหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	94
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	95
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านรู้จักที่พักได้อย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	96

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักรกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	98
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักรกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	99
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านประเภทที่พักรที่เลือกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	100
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักรเดิมอีกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	101
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's).....	102
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการที่พักรในอำเภอเกาะสมุย.....	103
4.26 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างการใช้บริการที่พักรในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม.....	104
4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียระหว่างการใช้บริการที่พักรในอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	106
4.28 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน.....	108

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	22
2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	36
2.3 รูปแบบจำลองของกระบวนการจูงใจ.....	51



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ มีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศไทยสูง ดังนั้น นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะต้องเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัยและการให้บริการระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก รวมทั้งการกำหนดแนวทางการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานกระจายรายได้และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) ดังนั้น สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการพัฒนาและจัดทำมาตรฐานสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวจึงได้เริ่มดำเนิน โครงการตรวจประเมินและให้การรับรองมาตรฐานบริการอาหารเพื่อการท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม (Hotel) สถานพักตากอากาศ (Resort) บริการห้องชุด (Serviced Apartment) เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) มาตรฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ เช่น ดูนก เดินป่า ปีนหน้าผาล่องแก่ง เป็นต้น เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้ได้มาตรฐานตามที่สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการมากที่สุด (มาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2550 : ออนไลน์)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยภายหลังจากการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนหรือ Asean Economics Community (AEC) อย่างเต็มรูปแบบในปี 2558 ที่มีเป้าหมายเพื่อให้อาเซียนรวมเป็นตลาดเดียวกันและมีฐานการผลิตร่วมกัน โดยเปิดการค้าเสรี ภาควิชา การลงทุน และการเคลื่อนย้ายแรงงานที่มีทักษะระหว่างกัน รวมถึงมีการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรี อย่างไรก็ตามด้วยความโดดเด่นทางด้านความหลากหลายของสินค้าและสถานที่ท่องเที่ยว อัจฉริยะไมตรี ความคุ้มค่าเงิน

ประกอบกับทำเลที่ตั้งของประเทศไทย ทำให้คาดว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาคการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร บริการสุขภาพ การแพทย์ ธุรกิจนำเที่ยว สปา/แพย์แผนไทย เป็นต้น ยังคงมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดเอเชีย แม้ว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนต่างก็หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่คาดว่าจะหลังไหลเข้ามาท่องเที่ยวในแถบเอเชียเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554 : 1-2)

ตารางที่ 1.1 สรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554

นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้า	2554	2553	สัดส่วนการเพิ่มขึ้น (หรือลดลง)
จำนวน (คน)	19,230,470	15,936,400	+20.67
วันพักเฉลี่ย (วัน)	9.64	9.12	+0.52
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,187.12	4,078.67	+2.66
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	776,217.20	592,794.09	+30.94
นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออก	2554	2553	54/53
จำนวน (คน)	5,397,248	5,338,127	+1.11
วันพักเฉลี่ย (วัน)	5.02	5.06	-0.04
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,505.25	4,497.43	+0.17
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	122,066.06	121,479.98	+0.48
การท่องเที่ยวภายในประเทศ	2554	2553	54/53
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (คน)	133,177,728	122,522,114	+8.70
วันพักเฉลี่ย (วัน)	2.73	2.59	+0.14
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	1,831.53	1,740.38	+5.24
รายได้ (ล้านบาท)	483,224.53	402,574.39	+20.03
จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนชาวไทย (คน-ครั้ง)	109,360,514	101,258,184	+8.00
จำนวนจังหวัดที่เดินทางเฉลี่ย (จังหวัด)	1.23	1.21	0.02

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2554 : ออนไลน์

จากการสรุปสถิติการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี 2554 เดินทางเข้ามาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจากปี 2553 ถึง 20.67% โดยที่รัฐบาลมีนโยบายการสนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และมีการพัฒนาทุกจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง เพื่อเป็นการกระจายการท่องเที่ยวจากเมืองหลักไปสู่เมืองรองที่อยู่บริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้รัฐบาลยังต้องยกมาตรฐานและคุณภาพให้เทียบเคียงกับเมืองท่องเที่ยวสากล (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548 : ออนไลน์ อ้างในฉัตรปรี อยู่นั้น และ อภิสัทธิต์ ตั้งเกียรติศิลป์ : 2552)

ภาวะธุรกิจภาคใต้โดยรวมไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2555 ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ 4 ปี พ.ศ. 2554 ที่ชะลอตัวจากผลกระทบการเกิดอุทกภัยในภาคกลางช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากราคาพืชผลทางการเกษตรที่ปรับตัวเพิ่มขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวยังคงขยายตัวได้เป็นอย่างดีต่อเนื่อง (ส่วนเศรษฐกิจภาคสำนักงานภาคใต้, มีนาคม : 2555)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีตั้งอยู่บนฝั่งตะวันออกของภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดของภาคใต้และมากเป็นอันดับ 6 ของประเทศห่างจากกรุงเทพฯ โดยทางรถยนต์ประมาณ 645 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 13,079.61 ตารางกิโลเมตรครอบคลุมพื้นที่ป่าดิบชื้นที่อุดมด้วยความหลากหลายของพืชพรรณและสัตว์ป่าและยังมีหมู่เกาะที่มีชื่อเสียง น้ำทะเลใส หาดทรายขาว อาทิ เกาะสมุย เกาะพะงัน เกาะเต่า และเกาะนางยวน ซึ่งแต่ละเกาะมีความหลากหลายของธรรมชาติแตกต่างกันไปเนื่องจากมีการป้องกันไม่ให้เกิดการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในชุมชนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งวิถีชีวิตชุมชนโดยอาจใช้มาตรการในการจัดระเบียบ กฎ ข้อบังคับเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวชุมชนและยังได้เร่งจัดทำแผนและมาตรการให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ทำให้จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุก ๆ ปี ดังแสดงในตารางที่ 1.2 แสดงผลการเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2551-2553 (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2551-2553 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.2 เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2551-2553

สถานที่/ อำเภอ	ปี 2551			ปี 2552			ปี 2553		
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม	ไทย	ต่างชาติ	รวม
เมือง	661,848	23,325	685,173	488,687	26,619	515,306	654,237	34,456	688,693
เกาะสมุย	72,826	666,578	739,404	72,822	650,788	723,610	141,040	652,140	793,180
เกาะพะงัน	35,972	371,712	407,684	25,115	242,081	267,196	26,855	212,837	239,692
เกาะเต่า	17,336	179,421	196,757	15,778	128,321	144,099	7,425	115,437	122,862
รวม	787,982	1,241,036	2,029,018	602,402	1,047,809	1,650,211	829,557	1,014,870	1,844,427

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2554 : ออนไลน์

เกาะสมุยเป็นเกาะที่ตั้งอยู่บริเวณอ่าวไทยห่างจากสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออก 84 กิโลเมตร เกาะสมุยเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างขนานนามให้เกาะสมุยว่าเป็น "สวรรค์กลางอ่าวไทย" เนื่องจากเกาะสมุยมีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น สวยงาม มีเสน่ห์ที่แตกต่างกันไปไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม อาทิเช่น น้ำทะเลใสบริสุทธิ์ หาดทรายขาวทอดขนานไปกับทิวต้นมะพร้าวริมชายหาด และนอกจากธรรมชาติชายทะเลแล้ว ยังมีน้ำตกที่มีน้ำใสเย็นเกือบตลอดทั้งปีมีแหล่งท่องเที่ยวที่แสดงถึงศิลปวัฒนธรรมของชาวท้องถิ่น เช่น วัดสำเร็จวัดละไม เป็นต้น ในท้องทะเลรอบเกาะสมุยยังมีแนวปะการังอยู่ทั่วไปแหล่งปะการังที่อุดมสมบูรณ์อยู่ทางตอนใต้ของเกาะซึ่งเป็นแหล่งดำน้ำตื้นที่มีชื่อเสียงของหมู่เกาะสมุย ไม่เพียงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเท่านั้น เกาะสมุยยังพร้อมไปด้วยโรงแรมที่พัก รีสอร์ท สนามกอล์ฟ สปา ร้านอาหาร สถานบันเทิง บริการนำเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2554 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.3 เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			รายได้ (ล้านบาท)
	ไทย	ต่างชาติ	รวม	
พ.ศ. 2551	72,826	666,578	739,404	362,733.18
พ.ศ. 2552	72,822	650,788	723,610	23,030.89
พ.ศ. 2553	141,040	652,140	793,180	

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2554 : ออนไลน์

จากตารางที่ 1.3 แสดงถึงสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2551 ถึง ปี พ.ศ. 2553 ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุยโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 650,000 คน/ปี และ ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวเกาะสมุย 9 อันดับแรกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน เกาะสมุยมากที่สุด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการที่พัก เพิ่มขึ้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักยังต้องมิกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้ที่เข้ามาใช้บริการมากขึ้น (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2551-2553 : ออนไลน์)

ตารางที่ 1.4 แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย 9 อันดับแรก

9 อันดับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเกาะสมุย		
ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553
Germany	United Kingdom	Germany
United Kingdom	Germany	United Kingdom
Australia	Australia	Australia
France	France	France
Switzerland	Italy	Israel
Russia	Israel	Russia
Sweden	Sweden	Sweden
Italy	Russia	Italy
USA	Switzerland	Switzerland

ที่มา : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2554 : ออนไลน์

จากกราฟเปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2551-2553 จะเห็นได้ว่าจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 3 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจากข้อมูลขั้นต้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีแนวโน้ม ขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และส่งผลต่อความต้องการในการใช้บริการที่พักเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ผู้ ประกอบการธุรกิจที่พักยังต้องมิกกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ มากที่สุด และยังคงต้องปรับปรุงในด้านการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจประสบผลสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
3. เพื่อเปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
4. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อปี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน
2. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่งผลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียโดยปัจจัยที่พิจารณามี 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขอบเขตด้านพื้นที่ ดำเนินการวิจัยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติชาวยุโรปและชาวเอเชียที่พำนักในที่พักบริเวณอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาการศึกษาระหว่างเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2555 ถึงเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2556 เพราะเป็นช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว (High Season) ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปและชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำตัวเลขจำนวนของนักท่องเที่ยวต่างชาติปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 652,140 คน (สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี, 2551-2553: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปและชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1933 อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 75-77) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยเพื่อสำรวจแบบสอบถามไม่สมบูรณ์จำนวน 10 คน รวมทั้งหมดเป็น 450 คน

ตัวแปรที่สนใจในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้ต่อปี

1.2 การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

2. ตัวแปรตาม

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางมาพัก จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการที่พัก ประเภทของที่พัก ราคาของที่พัก ลักษณะการเข้าพัก การสำรองที่พัก แหล่งข้อมูลในการเดินทางมาพัก ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก และการเดินทางกลับมาเที่ยวที่เกาะสมุยอีก

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักอยู่ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และเป็นประชาชนชาวยุโรปและชาวเอเชียในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยไม่รวมถึงประชาชนชาวไทย

ที่พัก หมายถึง สถานที่พำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อใช้อาศัยในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่พักที่มีห้องพักตั้งแต่ 20 ห้องขึ้นไป รวมถึงห้องประชุม/สัมมนา พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทที่พักตามระดับหรือเกรดอยู่ที่ 2-5 ดาว

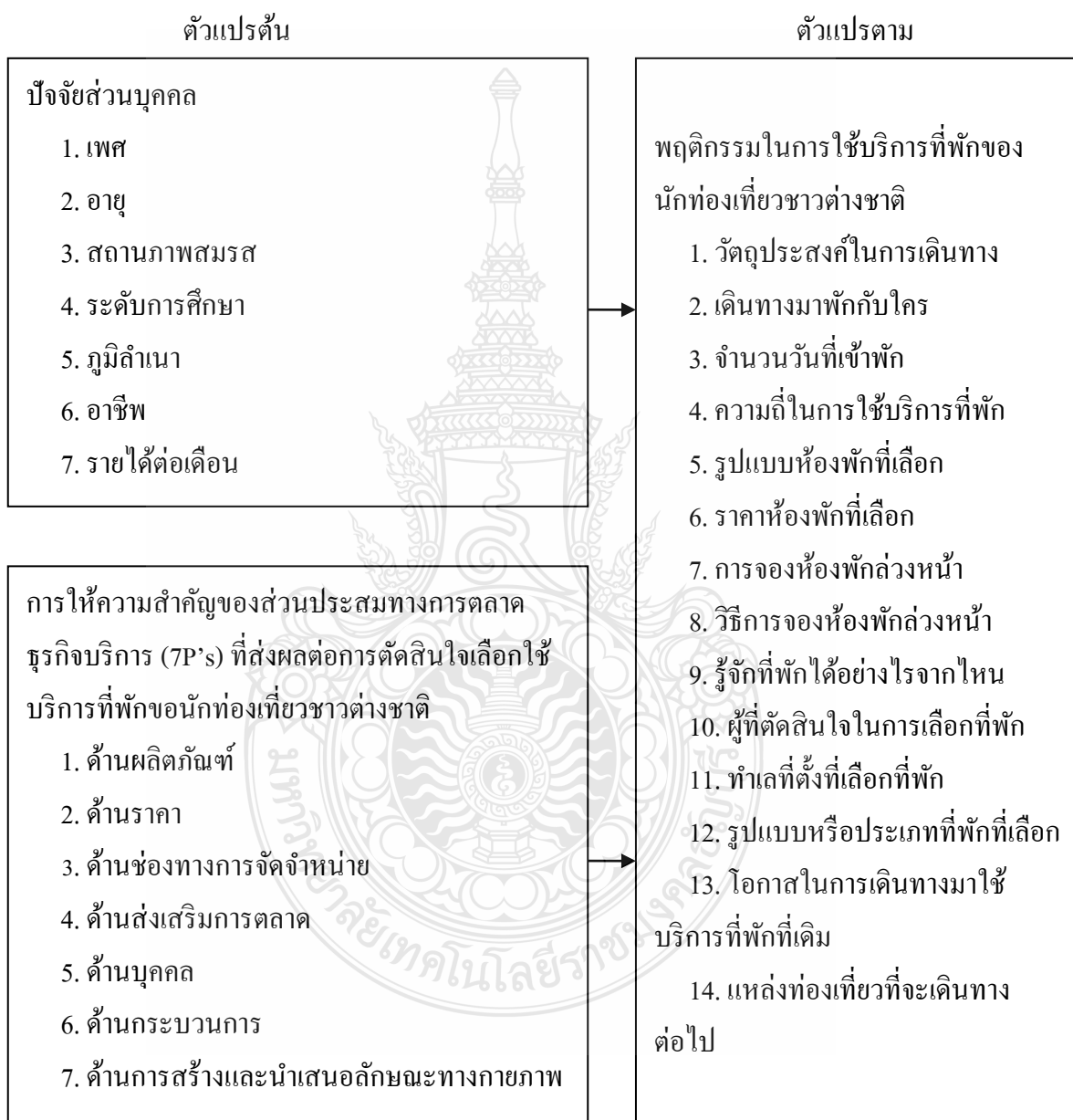
การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางมาพักอาศัยในสถานที่ที่ไม่ใช่บ้านเมืองที่อยู่อาศัยประจำ เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง การแสดงออกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ได้แก่ วัตถุประสงค์ ระยะเวลาที่มา จำนวนวันที่พัก ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทหรือรูปแบบที่พัก ราคาห้องพักที่เลือก การสำรองที่พัก ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก การเดินทางกลับมาเที่ยวอีกครั้ง

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้นำงานวิจัยของอชิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) และจักรปารี อยู่เย็น และ อภิสัทธี ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) มาเป็นแนวทาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่งได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

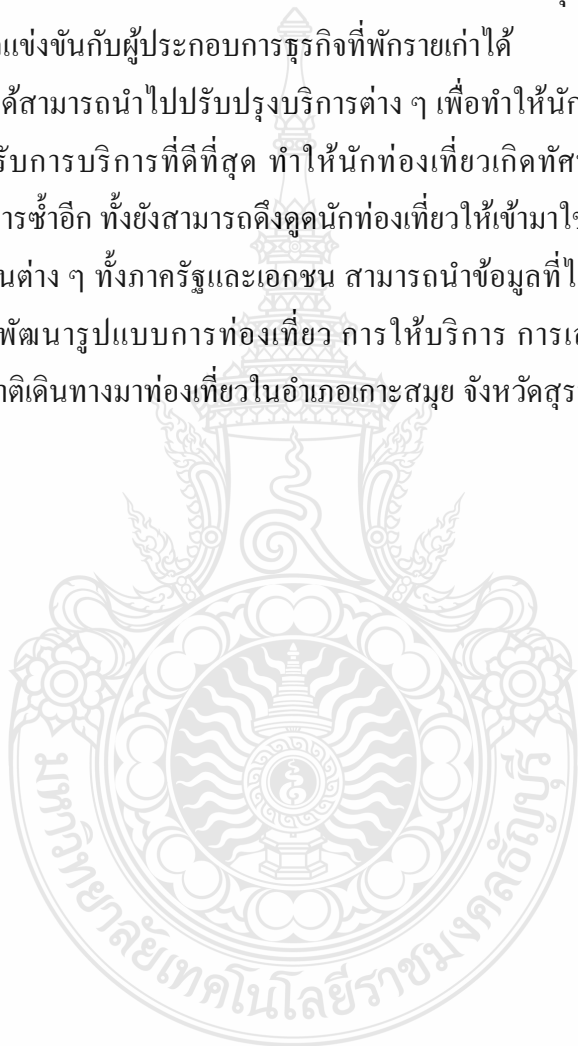
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรายเดิมสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจด้านการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริหารที่พักรวมถึงการบริการในด้านต่าง ๆ ให้ดีขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้

2. ผู้ที่สนใจประกอบการธุรกิจที่พักหรือผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนประกอบธุรกิจที่พักนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการบริหารงานและวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการตลาดธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรายเก่าได้

3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปปรับปรุงบริการต่าง ๆ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการที่พักรับการบริการที่ดีที่สุด ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีจากการใช้บริการที่พักรและเข้ามาใช้บริการซ้ำอีก ทั้งยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการที่พักรเพิ่มมากขึ้น

4. หน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์และนำไปพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยว การให้บริการ การเสริมกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพิ่มมากขึ้น



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยได้จัดแบ่งเนื้อหาออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ได้ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับที่พักแรม
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้เกี่ยวกับที่พักแรม

2.1.1 ความหมายของธุรกิจที่พักแรม

ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วย ที่พักแรกสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภทซึ่งความแตกต่างของแต่ละประเภทอาจไม่ชัดเจนที่สำคัญคือความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินน์ (Inn) ให้ความรู้ที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โมเต็ล (Motel) เน้นความสะดวกสบายและผู้มาพักมีที่จอดรถของตนเอง โรงแรม (Hotel) ที่เน้นประสิทธิภาพและบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ เป็นต้น (ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2550 : ออนไลน์)

2.1.2 ปัจจัยพื้นฐานในการบริการที่พักแรม

ปัจจัยพื้นฐานในการพักแรมประกอบด้วยปัจจัยพื้นฐาน 6 ประการ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากในการใช้บริการที่พักแรม ประกอบด้วย (บุญพริกา ศะศิธร, 2553 : ออนไลน์)

- (1.) ความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้พัก
- (2.) ความสะอาดและสุขอนามัยในสถานที่พัก
- (3.) ความสะดวกสบายจากการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้พัก
- (4.) ความเป็นส่วนตัว
- (5.) บรรยากาศตกแต่งสวยงาม
- (6.) ภาพลักษณ์ของกิจการและอื่น ๆ

2.1.3 ประเภทของที่พักรวมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2550 : ออนไลน์)

(1.) โรงแรม (Hotel) โรงแรมเป็นสถานที่พักรวมที่รู้จักกันดีในหมู่นักเดินทางท่องเที่ยวและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย (Hotel Proprietor Act 1956) ให้ความหมายโรงแรมว่าเป็น สถานที่ประกอบการที่จะต้องมีการเตรียมเครื่องดื่มน้ำและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการ และพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทยปี พ.ศ. 2478 ให้คำจำกัดความว่าโรงแรมหมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (มาตรา 3) และจะต้องมีการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักหรือผู้ใช้บริการด้วย (มาตรา 25)

(1.1) ประเภทของโรงแรมการจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะทำได้หลายวิธีโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกันได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

(1.1.1) การจำแนกตามสถานที่ตั้ง (Location) ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่เมืองเล็กหรือชานเมืองหรือโรงแรมรีสอร์ท (Resort hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น วิวทัศน์ ภูเขา ทะเล และชนบท เป็นต้น

(1.1.2) การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง (Means of transport) ซึ่งอาจนำไปรวมไว้ใน การจำแนกตามสถานที่ตั้ง เพราะ โรงแรมเหล่านี้จะตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งต่าง ๆ ได้แก่ โรงแรมรถยนต์ (Motor Hotel) หรือโรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotel) โรงแรมรถไฟ (Railway Hotel) โรงแรมสนามบิน (Airport Hotel) เป็นต้น

(1.1.3) การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเยี่ยมชม (Purpose of visit) หรือเหตุผลที่ทำให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยว (Holiday/Tourist Hotel) เพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจ (Business Hotel) เพื่อการติดต่อธุรกิจ โรงแรมการประชุม (Convention Hotel) เพื่อเข้าร่วมการประชุมและ โรงแรมคาสิโน (Casino Hotel) เพื่อเล่นการพนัน

(1.1.4) การจำแนกตามระยะเวลาที่พำนัก (Duration of stay) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือโรงแรมที่พักระยะสั้น (Transit Hotel) เป็นรายวัน และโรงแรมที่พักระยะเวลานาน (Residential Hotel) ซึ่งเป็นการพำนักนานเป็นสัปดาห์เดือนหรือปี

(1.1.5) การจำแนกตามขนาด (Size) การจำแนกตามขนาดไปยังไม่มีการกำหนดขนาดเป็นมาตรฐานสากล แต่โดยทั่วไปขนาดหมายถึง จำนวนห้องหรือจำนวนเตียงโรงแรมขนาดเล็ก (Small hotel) มีจำนวนห้องน้อยเช่น 50 ห้องแต่โรงแรมขนาดใหญ่ (Large hotel) มักมีจำนวนห้องพักหลายร้อยห้อง สำหรับโรงแรมขนาดกลาง (Medium-size hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่

(1.1.6) การจำแนกตามราคา (Price) เป็นการจำแนกตามราคาที่โรงแรมกำหนดเป็นอัตราเรียกเก็บที่พิจารณาจากคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการตามที่กำหนดขึ้นในสหรัฐอเมริกาสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับคือ

- 1.) โรงแรมประหยัดและจำกัดบริการ (Economy/Budget/Limited service hotel) เน้นความประหยัดและมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้อย
- 2.) โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ (Luxury/Deluxe/Full service hotel) เป็นโรงแรมที่หรูหราที่สุดอยู่ในทำเลที่ตั้งดีมีการลงทุนก่อสร้างและตกแต่งมาก
- 3.) โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-scale/Standard hotel) อยู่ระหว่างโรงแรมราคาประหยัดกับโรงแรมราคาสูง

(1.1.7) การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Classification and gradingsystem) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลกแต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรมความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐานโดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- 1.) โรงแรม 5 ดาวหรือเดอลักซ์ (Five-star/Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบและมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกายและบริการที่ยอดเยี่ยม
- 2.) โรงแรม 4 ดาวหรือระดับหนึ่ง (Four-star/First class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรมส่วนใหญ่ มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ

3.) โรงแรม 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

4.) โรงแรม 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิฟท์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5.) โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัดไม่มีลิฟท์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตาม การจัดระดับระบบดาวมีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบกับการจัดระดับระบบดาว

(1.1.8) การจำแนกตามความเป็นเจ้าของและการจัดการ (Ownership and management) ได้แก่

1.) โรงแรมอิสระ (Independent hotel) โรงแรมที่ดำเนินการโดยเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็นโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร โรงแรมอิสระมีข้อดีในการมีอิสระและความคล่องตัวในการจัดการโรงแรมให้สามารถตอบสนองความต้องการของแขกผู้มาพักได้ทันที แต่มีข้อจำกัดในด้านทรัพยากรการเงินและการตลาด

2.) โรงแรมระบบแฟรนไชส์ (Franchise hotel) หมายถึง โรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิ (Franchisee) จากโรงแรมเจ้าของสิทธิ (Franchiser) ให้สามารถใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าระบบการปฏิบัติงานระบบการจองห้องพักซอฟต์แวร์ของมาตรฐานในการบริหารหลักสูตรและฝึกอบรม ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของโรงแรมได้ โดยโรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามที่กำหนด โรงแรมระบบแฟรนไชส์ได้รับความนิยมในสหรัฐอเมริกาแต่ไม่แพร่หลายในทวีปยุโรปและเอเชีย ตัวอย่างโรงแรมระบบแฟรนไชส์ เช่น ฮอลิเดย์อินน์ (Holiday Inns) เดย์อินน์ (Days Inns) โรงแรมและรีสอร์ทมารriott (Marriott Hotels and Resorts) เอ็มบาสซีสวีท (Embassy Suites) เป็นต้น

3.) โรงแรมระบบทำสัญญาร่วมจัดการ (Management contract hotel) หมายถึง โรงแรมที่เจ้าของโรงแรมว่าจ้างหรือทำสัญญาให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมักอยู่ในรูปบริษัทเข้ามาบริหารโรงแรม โดยจ่ายค่าธรรมเนียมการบริหารและหรือแบ่งผลกำไร (ประมาณร้อยละ 3 ถึง 6 ของรายได้)

ให้โดยมีข้อตกลงว่าจะต้องบริหารโรงแรมให้เกิดผลกำไรตามต้องการ ตัวอย่าง บริษัทที่รับบริหารโรงแรม เช่น โรงแรมอินเตอร์สเตต (Interstate Hotels) โรงแรมและรีสอร์ทบริสโตล (Bristol Hotels & Resorts) สตาร์วูดลอร์ดจิ่ง (Starswood Lodging Corp) เป็นต้น

4.) โรงแรมระบบเครือข่าย (Chain hotel) หมายถึง กลุ่มของโรงแรมที่ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกับโรงแรมระบบเครือข่าย อาจเป็นเจ้าของหรือควบคุมการบริหารการดำเนินการระบบเครือข่ายมีหลายวิธี ได้แก่ บริษัทแม่ (Parent company) อาจเป็นเจ้าของมอเบลิทตีแฟรนไชส์จำกัด (Interstate Hotels Ltd.) ใช้ระบบแฟรนไชส์ดำเนินการภายใต้กลุ่มเครือข่ายมารriott ฮิลตัน (Hilton) เวสติน (Westin) และแฮมตัน (Hampton) แต่ใช้ระบบทำสัญญาร่วมจัดการกับกลุ่มเครือข่ายอื่น ๆ การดำเนินการภายใต้กลุ่มเครือข่ายหลายกลุ่มทำให้บริษัทโรงแรมอินเตอร์สเตตสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน โรงแรมระบบเครือข่ายสามารถใช้ความเชี่ยวชาญในระบบการจัดการและการตลาดที่มีก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางการเงินหลายประการ อาทิ โรงแรมมีอำนาจการจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมากขึ้นลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพในการจัดการหน้าที่ธุรกิจที่สำคัญ เช่น การตลาดและการขาย การบัญชีและการเงิน และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

(2.) บ้านพักนักท่องเที่ยว นอกเหนือจากโรงแรมที่เป็นที่พักแรมหลักแล้ว ยังมีธุรกิจที่พักแรมที่มีความสำคัญอีกหลายประเภทซึ่งธุรกิจที่พักแรมหลายประเภทจำนวนมากจะเกิดขึ้นในทวีปยุโรปก่อนและต่อมาได้ขยายกิจการไปในทวีปอเมริกาและเอเชีย ประกอบไปด้วย

(2.1) ที่พักแรมแบบบ้านแบ่งให้เช่า (Bed and breakfast inns) บ้านแบ่งให้เช่าเป็นที่พักแรมขนาดเล็กที่มีกำเนิดจากประเทศในทวีปยุโรป โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษและไอร์แลนด์ และแพร่ขยายมาในสหรัฐอเมริกาและแคนาดา โดยเจ้าของบ้านเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้ามาพักในห้องนอนที่จัดไว้ซึ่งมีห้องน้ำในตัวและจัดบริการอาหารเช้าในบรรยากาศแบบครอบครัวให้ด้วย นับเป็นที่พักแรมที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาพักด้วย

(2.2) เพนชัน (Pensions) เป็นที่พักที่เจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเองและมักอาศัยอยู่ในเพนชันด้วย ซึ่งพบมากในทวีปยุโรปและลาตินอเมริกา เพนชันให้บริการอาหารและเครื่องดื่มด้วย นักท่องเที่ยวมักนิยมพักเนื่องจากบรรยากาศที่พักเป็นแบบครอบครัวและค่าที่พักถูกกว่าโรงแรมที่มีระดับมาตรฐานเดียวกัน

(2.3) พาราดอร์ (Paradors) เป็นที่พักแรมที่รัฐบาลดัดแปลงมาจากประสาท วัดคอนแวนต์ หรืออาคารเก่า โดยให้สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติเป็นผู้ดำเนินการ เช่น พาราดอร์ใน

ประเทศสเปน โปรตุเกส ไอร์แลนด์ อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมนี พาราเดอร์มักให้บริการอาหารแบบครบทุกมือเพื่อความสะดวกของผู้เข้าพัก พาราเดอร์เป็นที่พักรวมที่เกิดจากการใช้สถานที่ในประวัติศาสตร์เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจจึงมักได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ต้องการบรรยากาศแบบเก่าในอดีต เช่น ในศตวรรษที่ 15 หรือ 16

(2.4) ที่พักสำหรับเยาวชน (Youth hostels) ที่พักสำหรับเยาวชนเป็นที่พักราคาถูกสำหรับนักเรียนนักศึกษา เกิดขึ้นโดยครูชาวเยอรมันในปี ค.ศ. 1909 และได้แพร่ขยายไปทั่วโลกซึ่งคาดว่าปัจจุบันมีมากกว่า 5,000 แห่ง ภายใต้การควบคุมของสมาคมที่พักเยาวชนนานาชาติ (Youth Hostel Association) ที่พักสำหรับเยาวชนจะให้บริการที่พักแบบธรรมดา โดยจัดให้มีเตียง 2 ชั้นจำนวนมากรวมกันอยู่ในห้องนอนขนาดใหญ่ มีห้องน้ำที่ใช้ร่วมกันโดยแยกเพศชาย-หญิง มีการใช้พื้นที่ส่วนกลางร่วมกัน เช่น ห้องพักผ่อน ห้องอาหาร ห้องครัว เป็นต้น

(2.5) โมเต็ล (Motels) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมืองและมีบริการที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

(2.6) โรงแรมรถยนต์ (Motor hotels) แตกต่างจากโมเต็ล คือ เป็นโรงแรมขนาดตั้งแต่ 30 ถึง 300 ห้อง มีสถานที่จอดรถยนต์ฟรีแก่ผู้มาพักและมีภัตตาคารไว้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้มาพักด้วย

(2.7) รีสอร์ทคอนโดมิเนียมหรือคอนโดเทล (Resort condominiums/Condotels) รีสอร์ทคอนโดมิเนียมเป็นที่พักรวมอาคารชุดที่ปัจจุบันนิยมสร้างในแหล่งท่องเที่ยวโดยผู้ถือกรรมสิทธิ์ห้องชุดนั้น ให้บริษัทที่ซึ่งโดยปกติผู้ถือกรรมสิทธิ์มักเข้าพักเป็นบางช่วงเวลาอยู่แล้วเป็นผู้ดำเนินการอาคารชุดจัดให้ผู้อื่นเข้าพักและเก็บค่าเช่าพักได้ ในช่วงที่ผู้ถือกรรมสิทธิ์ไม่ได้มาเข้าพักในห้องชุดนั้นรีสอร์ทคอนโดมิเนียมเป็นที่พักที่สามารถปรุงอาหารได้ด้วย

(2.8) ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วม (Timesharings) ที่พักแบบถือกรรมสิทธิ์ร่วมเป็นที่พักแบบพิเศษซึ่งเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมเป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ร่วมทุนกันซื้อห้องชุดโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายเท่า ๆ กัน ผู้ร่วมถือกรรมสิทธิ์แต่ละคนมีสิทธิไปใช้บริการพักตามที่กำหนดไว้ในแต่ละรอบปีหมุนเวียนสลับกันไป

(2.9) เกสต์เฮ้าส์ (Guesthouses) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพักจัดเป็นที่พักราคาถูกในประเทศไทยเกสต์เฮ้าส์หรือที่บางคนเรียกว่าเรือนแรมตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่น บริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพมหานคร บริการจะมีเพียงห้องพัก

เล็ก ๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่ออกท่องเที่ยวในเวลากลางวันและเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

(2.10) สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Camp grounds and caravan/Recreational vehicle parks) เป็นที่พักแรมที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัดและชอบธรรมชาติเพื่อตอบสนองความต้องการที่พักแรมจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นครอบครัวโดยรถยนต์หรือรถตู้เพื่อนันทนาการ (Recreational vehicle) และเข้าจอดรถเพื่อพักแรมในสถานที่พักกลางแจ้งที่มักเป็นลานกว้างอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1.) กลุ่มพักแรมโดยการกางเต็นท์ (Tent)

2.) กลุ่มพักแรมในรถพ่วงรถยนต์ที่มีที่นอนข้างใน (Trailer)

3.) กลุ่มพักแรมในรถตู้เพื่อนันทนาการเป็นรถบรรทุกที่ด้านหลังคนขับมีห้องน้ำ ห้องครัวและห้องนอนจัดรวมไว้ด้วยกัน รถตู้ชนิดนี้สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวเพราะสามารถขับไปได้เรื่อย ๆ และเมื่อถึงเวลาเย็นก็สามารถจอดพักแรมตามสถานที่พักแรมกลางแจ้งที่ให้บริการสำหรับจอดรถตู้เพื่อนันทนาการ โดยมีที่สำหรับต่อท่อสายน้ำหรือท่อสายแก๊สเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้น้ำหรือแก๊สได้ตามต้องการ ในปัจจุบันเนื่องจากได้รับความนิยมมากจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ สระว่ายน้ำ ที่เสียบปลั๊ก โทรทัศน์ เคเบิล เป็นต้น

(2.11) เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ (Serviced apartment) เป็นที่พักแรมที่มักอยู่ในอาคารชุดที่ผู้มาพักแรมมักพักนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี มีลักษณะเหมือนอพาร์ทเมนท์ โดยทั่วไปมีห้องครัวสำหรับปรุงอาหารได้และมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน

(2.12) ที่พักแรมประเภทอื่น เช่น บังกะโล (Bungalow) ชาเล่ท์ (Chalet) เคบิน (Cabin) ลอดจ์ (Lodge) หรือคอตเทจ (Cottage) จะเป็นบ้านพักชั้นเดียวขนาดเล็ก มักตั้งอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น บริเวณภูเขา ริมทะเลสาบ ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมมาพักในฤดูร้อน

2.2 ความรู้เกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้เริ่มใช้คำว่า “ท่องเที่ยว” แทนคำว่า “ไปเที่ยว” เมื่อปี พ.ศ. 2497 และเมื่อปี พ.ศ. 2480 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาความหมายของคำว่า “ท่องเที่ยว” มีความหมายเชิงเที่ยวเตร่เหลวไหล ทั้งนี้เพราะภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในสมัยที่คนมาชมยังไม่สะดวกจะเป็นการเที่ยวเสเพล

ตามบ่อนเบี้ยในละแวกบ้าน ซึ่งความจริงการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เกิดขึ้นมาตั้งแต่สมัยปู่ย่าตายายของเราแล้ว แต่ไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนจะเป็นการเดินทางแบบมีจุดหมายหมายในหน้าที่ราชการและการแสวงบุญตามความเชื่อทางศาสนา (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 2)

Holloway (1983 อ้างในฉัตรปรี อยู่เย็น และ อภิลิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์, 2552 : 18) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อต้องการไปเยี่ยมญาติมิตรหรือการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2546 : 4) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไขที่สำคัญ 3 ประการ คือ

- (1.) เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- (2.) เดินทางด้วยความสมัครใจ
- (3.) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่าหมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

(1.) มีการเดินทาง (Travel) หมายถึง มีการวางแผนการเดินทางโดยสมัครใจจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกลหรือทางไกล

(2.) มีจุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีสถานที่ที่เลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้แก่ผู้มาเยือน

(3.) มีความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความประสงค์ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ แต่มีความมุ่งหมายในการเดินทางอย่างอื่น โดยผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้ ซึ่ง Mr.Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” การเดินทางพอจะแบ่งได้เป็น 9 อย่าง คือ

(3.1) ความมุ่งหมายเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไปและเรียกพลังกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่

(3.2) ความมุ่งหมายเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่าง ๆ เป็นต้น

(3.3) ความมุ่งหมายเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย สอนหนังสือ เข้าศึกษาหรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว มักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลานับเดือน

(3.4) ความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาและบันเทิง (Sport and Recreation) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬา เข้าร่วมแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น การไปชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมกีฬาเขต การไปเล่นสกีในฤดูหนาว เป็นต้น

(3.5) ความมุ่งหมายเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น ประสาทหินพิมาย โครงการกระดูกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

(3.6) ความมุ่งหมายเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อไปทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูปบนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด เป็นต้น

(3.7) ความมุ่งหมายเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend/Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น

(3.8) ความมุ่งหมายเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือหรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้น เพื่อถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง

(3.9) ความมุ่งหมายเพื่อประชุมสัมมนา (Conference/Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วมการประชุมสัมมนา โดยปกติจะจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวแบบสมบูรณ์

2.2.2 ลักษณะของการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 11-12) ได้กล่าวถึงสมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in tourism) ว่าได้สรุปลักษณะที่สำคัญของการท่องเที่ยวไว้ 5 ประการ คือ

- (1.) การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวรไปยังสถานที่ต่าง ๆ
- (2.) การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่าง คือ การเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทาง และพักค้างคืน
- (3.) การเดินทางและการพักค้างคืนจะต้องไม่ใช่สถานที่ที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และใน การทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่น

(4.) การเดินทางไปจุดหมายปลายทางต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ โดยจะมีแผนเดินทางกลับภายใน 180 วัน

(5.) จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่หรือการทำงาน

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารข้อมูลทางการท่องเที่ยวและการชักจูงจากการตลาดท่องเที่ยวของประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวแล้ว ทำให้เกิดความต้องการอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในประเทศนั้น ๆ ตามข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ได้มา เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องใช้ขนส่งในการเดินทางและใช้บริการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอยู่ 4 องค์ประกอบคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 4-8)

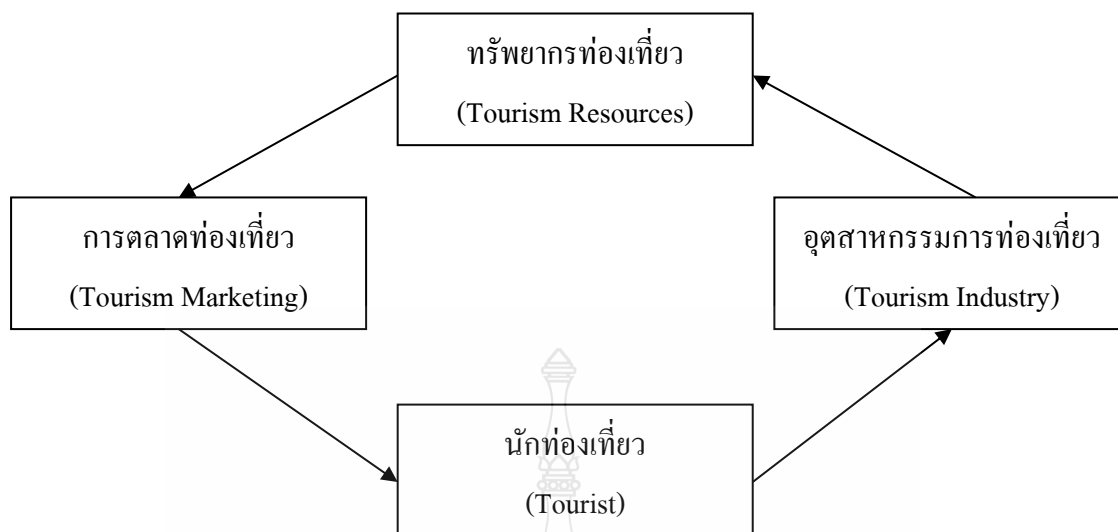
(1.) ทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นองค์ประกอบแรกของการท่องเที่ยว เนื่องจากเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวเป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยวหรือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยว จะต้องสามารถจูงใจหรือกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวอยู่เสมอ อาจปรับปรุงทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิมให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากขึ้น หรือพยายามที่จะพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นมา ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง “สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว อันเป็นพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว โดยมีสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทุกประเภทเข้ามาเยี่ยมชม” หรือจะกล่าวง่าย ๆ ว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวหมายถึง “สรรพสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและสิ่งทีมนุษย์สร้างขึ้น โดยมีความงดงามและทรงคุณค่าจนกลายเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเปรียบเสมือนสินค้าทางการท่องเที่ยวที่จะขายให้แก่นักท่องเที่ยว” ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปซื้อถึงแหล่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวเอง ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวจะรวมเอาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวหลายประเภท ทั้งรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมท่องเที่ยว เป็นต้น

(2.) การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) เป็นองค์ประกอบที่สองของการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตามย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้น ๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งที่ดึงดูดขนาดไหน แต่ถ้าไม่ถูกนำออกไปให้คนอื่นได้รู้ก็เปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ ฉะนั้นการตลาดท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมชักจูงเร่งเร้าให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่หนึ่งทีใดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจ

เดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็ต้องรู้จักประเทศนั้นเสียก่อนว่ามีสิ่งใดน่าสนใจบ้างที่ทำให้อยากจะเดินทางไปเที่ยวชม การตลาดท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชนในการที่จะให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากที่สุดเท่าที่ทำได้ อันจะยังผลให้เกิดรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น รัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของตลาดต่างประเทศ ซึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามา มาก ๆ และเที่ยวซ้ำอีก พร้อมทั้งขยายวันหยุดเฉลี่ยให้นานยิ่งขึ้น

(3.) นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่สามของการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น หากไม่มีนักท่องเที่ยวการท่องเที่ยวย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกและความพึงพอใจ ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวก็ไม่มีผู้มาใช้บริการทางการท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ขณะเดียวกันการท่องเที่ยวจะเป็นกิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวรู้จักท่องเที่ยวให้ถูกวิธี ซึ่งนักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

(4.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หรือธุรกิจท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสุดท้ายของการท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งก็ต้องมีการเดินทาง แต่การเดินทางจะเกิดขึ้นไม่ได้ถ้าขาดการขนส่ง และเมื่อเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้ว นักท่องเที่ยวก็ต้องการบริการที่พัก อาหาร และบันเทิง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตามปกติธุรกิจท่องเที่ยวมักลงทุนและดำเนินการโดยเอกชน แต่รัฐบาลจะเป็นผู้ควบคุมให้การดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวของเอกชนเป็นไปตามนโยบายด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล ด้วยการส่งเสริมและพัฒนาให้ธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการระดับสากล เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ในบางโอกาสธุรกิจบางอย่างของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็เป็นตัวดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึง การดำเนินธุรกิจให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อันจะทำให้เกิดนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 4-8)

2.2.4 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2552 ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและหมายรวมถึง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว ธุรกิจภัตตาคารสถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว และการดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทาง

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555: 8-9) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการทางการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยี่ยมชม

2.2.5 ลักษณะของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ โดยอยู่ในรูปของการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบ

คุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อขึ้นกับการคาดหวังที่อาจจะได้รับการพอใจด้วยวิธีการต่าง ๆ จากผู้ขาย ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ ความสุข ความบันเทิง ความตื่นเต้น หรือไม่พอใจ ส่วนการขายสินค้าเป็นเพียงผลพลอยได้ในการให้บริการเท่านั้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 12-13) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะสำคัญอยู่ 6 ประการ คือ

(1.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าได้ ผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการหรือมาใช้บริการด้วยตนเอง

(2.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและการอนุรักษ์อย่างเหมาะสม

(3.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก

(4.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่ายไม่สามารถเก็บกักไว้สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น

(5.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล ซึ่งเป็นการขาดต่อการวางแผนการผลิต บริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

(6.) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีผู้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการเฉพาะตัวจึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งยังต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย

2.2.6 องค์ประกอบของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 6 ธุรกิจ ซึ่งแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีองค์ประกอบของการบริการแตกต่างกัน ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 12-13)

(1.) องค์ประกอบของธุรกิจขนส่ง มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ เส้นทางบริการ ความถี่ของการบริการ ยานพาหนะที่ใช้บริการ ขนาดและจำนวนที่นั่ง ราคารอาหารระหว่างเดินทาง สิ่งบันเทิงระหว่างเดินทาง บริการของพนักงานบนยานพาหนะ และสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

(2.) องค์ประกอบของธุรกิจที่พักแรม มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ สถานที่ตั้ง การออกแบบก่อสร้าง ขนาดของอาคารและห้องพัก จำนวนห้องพัก การตกแต่งห้องพัก การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

(3.) องค์ประกอบของธุรกิจอาหารและบันเทิง มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ สถานที่ตั้ง ประเภทและรูปแบบของรายการอาหาร ประเภทและรูปแบบของบันเทิง การบริการนอกสถานที่ การบริการของพนักงาน ความชำนาญพิเศษในอาหารบางชนิด ความสะอาดถูกหลักโภชนาการและสุขอนามัย และการบริการเพิ่มเติมในร้าน

(4.) องค์ประกอบของธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ การจัดรายการนำเที่ยว การให้บริการระหว่างนำเที่ยว ภาพลักษณ์และชื่อเสียง การให้บริการเสริมเพิ่มเติม ความรู้ความสามารถ มารยาทและจรรยาบรรณของมัคคุเทศก์

(5.) องค์ประกอบของธุรกิจไมซ์ (MICE) มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ หน่วยงานที่จัดประชุม หน่วยงานที่ให้บริการด้านต่าง ๆ ในการประชุม ช่วงเวลาและระยะเวลาของการประชุม ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมประชุม สถานที่ที่ใช้ในการจัดงาน การให้บริการเสริมเพิ่มเติม รวมถึงภาพลักษณ์และชื่อเสียง

(6.) องค์ประกอบของธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มีองค์ประกอบบริการที่สำคัญ คือ ประเภทของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า วัสดุและเทคโนโลยีการผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้า ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า

2.2.7 การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Marketing for Tourism Industry) หรือที่เรียกว่าการตลาดท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการในการวางแผนและบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการผลิต การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ และตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หรือผู้ใช้บริการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 16) มีผู้ให้ความหมายต่าง ๆ กัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ธรรมบุญ ประจวบเหมาะ (2529 : 4-5) ได้ให้ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การศึกษาองค์ประกอบการผลิตและการบริโภคสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อใช้กำหนดคู่ทางในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดนักท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ อุปสงค์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Demand) และอุปทานทางการท่องเที่ยว (Tourism Supply)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2541 : 4) ได้ให้ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไรและเมื่อไร แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมของการท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้

Victor T.C. Middleton (1994 อ้างในบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 18) ได้ให้ความหมายของการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์การท่องเที่ยว) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทานการท่องเที่ยว) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์การท่องเที่ยว โดยเน้นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสำคัญ

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปได้ว่าการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ให้ทราบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวอะไร เมื่อไร แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มนั้นให้ได้รับความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามที่กำหนดไว้

ส่วนการกำหนดกลยุทธ์การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้นจะต้องปรับ 4P's ไปสู่ 4C's เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้นต้องพิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า (Customer's Need and Wants) เป็นหลัก ในการวางแผนด้านราคาที่ต้องพิจารณาถึงต้นทุน (Cost) และอำนาจซื้อของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในการจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบาย (Convenience) ในการรับบริการ และสุดท้ายในการส่งเสริมการตลาดก็ต้องพิจารณาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อที่จะเลือกวิธีในการติดต่อสื่อสาร (Communication) กับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

2.2.8 ความสำคัญของการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สำคัญมีอยู่ 6 ประการ คือ

(1.) การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นจุดเริ่มต้นและจุดจบขององค์การธุรกิจ กล่าวคือหน่วยงานของแต่ละธุรกิจในการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างมีเป้าหมายที่จะดำเนินงานเพื่อความอยู่รอดและเจริญรุ่งเรือง นั่นหมายถึงการมีลูกค้ามาอุดหนุนผลิตภัณฑ์ของตนสม่ำเสมอตลอดเวลาที่ดำเนินธุรกิจ อันจะได้มาซึ่งผลกำไรและเงิน

(2.) กิจกรรมการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแกนนำแนวทางการดำเนินงานส่วนอื่น ๆ ซึ่งงานทุกส่วนในองค์การย่อมดำเนินการไปตามวัตถุประสงค์เพื่อความอยู่รอดและเจริญเติบโต

(3.) การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นงานเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับหน่วยงาน จากทั้งภายในและภายนอกองค์การ โดยกลไกทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดการดำเนินกิจกรรมจากภายในองค์การ

(4.) การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ ซึ่งการตลาดสามารถก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านรูปร่าง ด้านสถานที่ ด้านเวลา และความเป็นเจ้าของ

(5.) การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจการตลาดทำให้ประชาชนอยู่ดีกินดี มีงานทำ มีรายได้ และระดับการครองชีพสูงขึ้น เกิดการขยายตัวของชุมชนและความเจริญด้านต่าง ๆ

(6.) การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยแก้ไขความยากจนของประเทศได้โดยไม่ปล่อยให้เศรษฐกิจเป็นไปตามชะตากรรม ถ้าได้รู้จักนำระบบการตลาดเข้ามาใช้ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและทรัพยากรของประเทศ

2.2.9 กิจกรรมของการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

(1.) การวิจัยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้วนำมาวิเคราะห์และตีความหมาย เพื่อให้ได้มาซึ่งความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาด

(2.) การวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการนำผลจากการวิจัยตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้ทราบถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แล้วทำการวางแผนและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น

(3.) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่จะจำหน่าย โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต กำไร คู่แข่งขัน ความพึงพอใจของผู้ซื้อ เป็นต้น

(4.) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปยังตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป้าหมาย

(5.) การส่งเสริมตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นการแจ้งให้ตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายทราบว่าผลิตภัณฑ์อะไรที่จะขาย ซึ่งจะช่วยให้ขยายให้กับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

นิตยาพร เสมอใจ (2546 : 10) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ (Service) ไว้ว่าหมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549 : 18) ได้ให้ความหมายของคำว่า การบริการ (Service) ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตนของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ จนนำไปสู่ความพอใจได้

บริการ (Service) หมายถึง การกระทำ หรือพฤติกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้เป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ (ภาพรวมของธุรกิจบริการ, 2552 : ออนไลน์)

จากความหมายข้างต้นพอจะสรุปความหมายของคำว่า การบริการ (Service) ได้ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 18-19)

(1.) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ

(2.) สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดการกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ

(3.) ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับบริการนั้น ๆ

(4.) ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

2.3.1 ความสำคัญของการบริการ

ปัจจุบันโลกแห่งการบริการเป็นสัญลักษณ์ของธุรกิจที่มีผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ ซึ่งกล่าวได้ว่าธุรกิจทุกประเภทมีผู้ใช้บริการเป็นองค์ประกอบหลัก ธุรกิจใดสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้บริการได้และรักษาผู้ใช้บริการเหล่านั้นให้อยู่มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของธุรกิจขององค์กรได้นาน สิ่งเหล่านั้นจะบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรได้เป็นอย่างดีการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการอุปโภคบริโภคหรือเพื่อการประกอบธุรกิจต่าง ๆ มิได้มีแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน แต่ผู้ซื้อมักจะต้องการบริการในรูปแบบต่าง ๆ ด้วย (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2540 : 316)

นอกจากนี้ความสำคัญของการบริการอาจจะพิจารณาได้จากเรื่องต่าง ๆ หลายทศนะดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539 : 586)

(1.) บริการเป็นพื้นฐานของเศรษฐกิจการค้าบริการได้มีการพัฒนาและเจริญเติบโตอย่างมากมาตลอดจนเพิ่มความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศและโลกการจ้างงานในภาคบริการมีแนวโน้มสูงขึ้นนอกจากนั้นความสำคัญของบริการที่มีต่อเศรษฐกิจคือการประกอบธุรกิจด้านบริการมีการเติบโตไปทั่วโลก เช่น ธุรกิจผู้ให้บริการบัตรเครดิตในระดับโลก

(2.) บริการเป็นธุรกิจที่จำเป็นต่อภาคการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศปัจจุบันถึงแม้ว่าจะอยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตและเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ในอุตสาหกรรมรถยนต์ คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ต่างตระหนักดีว่าจำเป็นต้องให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้ใช้บริการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก

(3.) เทคโนโลยีใหม่ทำให้เกิดความจำเป็นด้านบริการความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดแนวคิดด้านบริการใหม่เกิดขึ้นในตลาด เช่น โทรศัพท์มือถือทำให้การติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์สะดวกสบายขึ้น อินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้โดยผ่านคอมพิวเตอร์

(4.) บริการมีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตประจำวันในการดำเนินชีวิตประจำวันของคนเรา บริการมีส่วนเกี่ยวข้องด้วยอย่างมาก เช่น บริการด้านการขนส่ง การสื่อสาร การเงินการประกันภัย บริการเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนที่เกี่ยวกับปริมาณค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวกับเรื่องบริการมีอัตราส่วนต่อรายจ่ายของแต่ละบุคคลอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

2.3.2 ลักษณะของงานบริการ

อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2542 : 310-311) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากใจของผู้ให้บริการ มีลักษณะซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะหรือลักษณะพิเศษที่ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้าลักษณะของงานบริการจะประกอบด้วย

(1.) เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะทดลองตัวอย่างบริการ เช่น ชิมรส รู้สึกเห็นได้ยิบหรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ดังนั้น โครงการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องมีความชัดเจนเกี่ยวกับคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากบริการไม่ใช่เพียงแต่เน้นที่ตัวบริการ

(2.) ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคำนึงถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลา ได้การผลิตและจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน เช่น ช่างตัดผม สระผมตัดผมให้เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นต้น การใช้ Direct channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับผู้ใช้บริการเป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาดหรือผู้ใช้บริการหลายคนพร้อม นอกจากนี้การ

แบ่งแยกไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและบริการ หมายความว่า ผู้ใช้บริการต้องการเลือกทั้งประเภทของการบริการและผู้ให้บริการ ดังนั้น ถ้าผู้ใช้บริการไม่พอใจบริการก็จะไม่พอใจผู้ให้บริการด้วยและจะแสวงหาบริการจากผู้ให้บริการรายอื่นจากองค์กรอื่นและผู้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการก็จะสามารถสร้างผู้ใช้บริการที่มีความจงรักภักดี วิธีการตลาดที่จะทำให้ผู้ใช้บริการพอใจในบริการได้แก่ การทำสัญญาระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ขายในการให้บริการการนัดหมายล่วงหน้าเพื่อรับบริการ เพื่อให้สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้เต็มประสิทธิภาพ

(3.) การแปรเปลี่ยนได้ (Variability) การบริการเป็นสิ่งที่แปรเปลี่ยนได้เพราะขึ้นอยู่กับบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการเวลาและสถานที่ที่ให้บริการ ผู้ให้บริการมีอารมณ์ ความชำนาญและความตั้งใจในการบริการไม่เหมือนกันผู้ซื้อบริการรู้ดีในความแตกต่างเหล่านี้ ดังนั้น ผู้ใช้บริการมักหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนการเลือกผู้ให้บริการบริษัทผู้ให้บริการจึงต้องควบคุมคุณภาพของการบริการ ซึ่งขั้นตอนการควบคุมบริการมี 3 ขั้นตอน ได้แก่

(3.1) มีกระบวนการคัดเลือกพนักงานอย่างดีและมีกระบวนการอบรมพนักงานอย่างดี การสรรหาพนักงานที่มีความสามารถในการให้บริการอย่างถูกต้อง และการฝึกอบรมให้พนักงานมีความสามารถในการให้บริการอย่างดีเยี่ยมเป็นสิ่งสำคัญไม่ว่างานนั้นต้องอาศัยความเป็นมืออาชีพหรือไม่ต้องใช้ทักษะมากก็ตาม

(3.2) วางมาตรฐานกระบวนการให้บริการและผลการบริการให้เป็นอย่างเดียวกันทั้งองค์กร โดยวางแผนและวางแผนบริการกำหนดขั้นตอนและวิธีการบริการตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จกระบวนการบริการ

(3.3) จัดให้มีระบบตรวจสอบความพอใจของผู้ใช้บริการ เช่น การรับคำร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการ การสำรวจผู้ใช้บริการและการซื้อบริการที่อื่นเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการบริการของบริษัทและผู้ขายบริการบริษัทอื่น

(4.) การสูญสลายได้ (Perish ability) การสูญสลายได้ของบริการ หมายความว่า ถ้าหากไม่มีการใช้บริการในเวลาที่มีการเสนอการบริการการบริการนั้นก็ไม่สามารถนำกลับมาใช้ได้อีก บริษัทไม่สามารถเก็บการบริการไว้ในคลังสินค้า เพื่อนำมาใช้ในภายหลังบริษัทจะมีปัญหาถ้าอุปสงค์ของการบริการนั้นมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเป็นช่วง ๆ หรือเรียกว่าอุปสงค์ตามฤดูกาล (Seasonal demand) เช่น บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางจะมีผู้ใช้บริการใช้บริการมากในช่วงเช้าและช่วงเย็นของวันจันทร์ถึงวันศุกร์จะว่างในช่วงกลางวันของทุกวันและวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ซึ่งสามารถแก้ปัญหานี้เชิงการตลาด ได้ดังนี้

(4.1) ตั้งราคาแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา โดยลดราคาในช่วงที่มีอุปสงค์น้อยและคิดราคาปกติในช่วงอุปสงค์มีมาก วิธีนี้ดีเมื่อผู้ใช้บริการมีความอ่อนไหวด้านราคาเพราะจะทำให้ผู้ใช้บริการใช้บริการมากขึ้นในช่วงลดราคา และบริษัทจะสามารถให้บริการได้ดีขึ้นสามารถใช้ทรัพยากรของบริษัทได้อย่างสมดุลขึ้น

(4.2) ให้บริการอื่นเสริมควบคู่เพื่อให้ผู้ใช้บริการแบ่งเวลาไปรับบริการอื่นด้วย เช่น ธนาคารจัดให้มีมุมกาแฟเพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถใช้บริการของร้านกาแฟในระหว่างรอรับบริการจากธนาคารก็จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจในการรับบริการมากขึ้น เป็นต้น

(4.3) การให้ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมในการบริการ เช่น การให้ผู้ใช้บริการกดน้ำแข็งและน้ำหวานเองในร้านสะดวกซื้อ การให้ผู้ใช้บริการกรอกแบบฟอร์มขอรับบริการเอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ขายลดความคับคั่งของการใช้บริการเป็นช่วง ๆ ได้

5. มีความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเองจึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้นผู้ให้บริการคนเดียวก็อาจจะให้บริการต่างกันการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยากในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่าบริการที่ผู้ใช้บริการจะได้รับจะมีลักษณะอย่างไร

6. การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน (Simultaneous production and consumption) ด้วยเหตุผลที่สินค้าต้องมีการผลิตก่อน หลังจากนั้นจึงขายและเกิดการบริโภคสำหรับบริการส่วนมากจะขายก่อนแล้วจึงผลิต (ให้บริการ) และบริโภค (รับบริการ) ในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้บริการของสายการบินผู้โดยสารต้องซื้อตั๋วโดยสารก่อนและเมื่อถึงเวลาเดินทางบริษัทสายการบินจะให้บริการในขณะที่เดียวกันกับการรับบริการของผู้โดยสารก็จะเกิดขึ้นพร้อมกันบ่อยครั้งที่ไม้อาจจะแยกแยะเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้บริการได้ ดังนั้น ลักษณะของการแบ่งแยกไม่ได้ (การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน) ในความหมายทางการตลาดทำให้การขายการบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการจึงทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด

2.3.3 หลักการให้บริการ

การบริการเป็นหัวใจหลักของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการและนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กรได้ ดังนั้น หลักการให้บริการจำเป็นจะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายประการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจในการบริการมากที่สุดซึ่งหลักการให้บริการที่ดีมีด้วยกัน 5 ประการ โดยสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้ (สมิต สัมภูกร, 2543 : 173-174)

(1.) สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้ให้บริการเป็นหลักจะต้องนำความต้องการของผู้ให้บริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้ให้บริการเพียงใด แต่ถ้าผู้ให้บริการไม่สนใจไม่ให้ความสำคัญการบริการนั้นก็อาจจะไร้ความหมาย

(2.) ทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจคุณภาพ คือ ความพอใจของผู้ให้บริการเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้ให้บริการเกิดความพอใจและถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากน้อยเพียงใด แต่ก็เป็นเพียงด้านปริมาณแต่คุณภาพของบริการวัดได้ด้วยความพอใจของผู้ใช้บริการ

(3.) ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้ใช้บริการที่เห็นได้ชัดคือ การปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ครบถ้วนเพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็จะยากที่จะทำให้ผู้ให้บริการพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

(4.) เหมาะสมแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของผู้ใช้บริการและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนดด้วย

(5.) ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตามจะต้องพิจารณาโดยรอบคอบรอบด้านจะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ผู้ให้บริการและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

สำหรับหลักการให้บริการข้างต้นนั้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการให้เป็นที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งการบริการต้องปฏิบัติออกมาจากจิตใจของผู้ให้บริการสิ่งเหล่านี้จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริการและนำมาสู่ความสำเร็จขององค์กรต่อไป

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ เมื่อเขามีความต้องการในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้น จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพ

ของการให้บริการซึ่งการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ (Millet, 1954 อ้างในอิทธิชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553 : 23-24)

- (1.) ความเชื่อถือได้ ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ ความพึงพาได้
- (2.) การตอบสนอง ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลาในการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
- (3.) ความสามารถ ประกอบด้วย สามารถในการให้บริการ สามารถในการสื่อสารสามารถในความรู้อุทสาหการที่จะให้บริการ
- (4.) การเข้าถึงบริการ ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้ใช้บริการอยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
- (5.) ความสุภาพอ่อนโยนประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสมผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพดี
- (6.) การสื่อสาร ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
- (7.) ความซื่อสัตย์ ประกอบด้วย คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
- (8.) ความมั่นคง ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
- (9.) ความเข้าใจ ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการการให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
- (10.) การสร้างสิ่งจำเป็นที่จับต้องได้ ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ-อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการการจัดสถานที่ให้บริการสวยงามสะอาด

การวัดความพึงพอใจในบริการว่าบริการนั้น เป็นที่พึงพอใจหรือไม่โดยวัดจากการให้บริการอย่างเท่าเทียม คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าผู้นั้นจะเป็นใคร การให้บริการรวดเร็วทันต่อสถานการณ์ คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วนและตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการอย่างเพียงพอ คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ การให้บริการอย่างต่อเนื่องและการให้บริการที่มีความก้าวหน้า คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ (Millet, 1954 อ้างในอิทธิชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553 : 23-24)

2.3.5 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 7P's) ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

(1.) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(2.) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3.) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4.) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5.) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร โดยเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองความต้องการต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

(6.) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7.) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies)

การวางแผนทางการตลาดที่ดีควรมีการประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่ครอบคลุมและหลากหลายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการใช้อินเทอร์เน็ตทางการตลาดที่นับวันจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อย ๆ กลยุทธ์ทางการตลาดจะบอกรายละเอียดว่าวัตถุประสงค์ทางการตลาดแต่ละอย่างนั้นเราจะใช้วิธีการอย่างไร เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย (นุชนาฏ, 2552 : ออนไลน์)

1. การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Targeting and positioning) ต้องสอดคล้องกัน
2. การตั้งชื่อ (Branding) การตั้งชื่อในการตลาดแบบอิเล็กทรอนิกส์จะต้องคำนึงความง่ายถึงการค้นหาของผู้ซื้อเป็นหลักดังนั้นการตั้งชื่อจะต้องบ่งบอกสินค้า และต้องใช้คำศัพท์ที่เป็นสากล
3. ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Interactivity) คือต้องสามารถสื่อสาร 2 ทางผู้ขายและผู้ซื้อต้องสามารถโต้ตอบกันได้และต้องรวดเร็ว
4. ข้อมูลของสินค้า (Product information) เป็นปัจจัยที่สำคัญเพราะการขายบนเว็บไซต์จะต้องทำเว็บให้ทำหน้าที่เหมือนโชว์รูมพนักงานและพนักงานบริการ ไม่มีพนักงานขายคอยแนะนำสินค้าไม่มีแค็ตตาล็อกสินค้าให้อ่านและไม่มีคนคอยเชียร์ให้ซื้อสินค้า ดังนั้น "ข้อมูล" จึงเป็นสิ่งสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
5. การแนะนำสินค้า (Product recommendation) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญกลยุทธ์หนึ่งเพื่อช่วยเร่งเร้าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าให้เร็วขึ้นเพราะบนเว็บไม่มีพนักงานทำหน้าที่ปิดการขาย
6. สร้างจุดเด่นให้กับเว็บไซต์ (Web site differentiation)
7. เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า (Enhancing to product) ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง หาบริการใหม่ ๆ นำเสนอลูกค้า
8. พยายามกระตุ้นให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมเว็บมาซ้ำบ่อย ๆ (Encouraging repeated visits) กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพราะการที่มีผู้เข้ามาเยี่ยมชมบ่อยเปรียบเสมือนกับร้านค้าหรือธุรกิจที่มีผู้คนพลุกพล่านซึ่งทำให้โอกาสในการขายสินค้าและบริการสูงตามไปด้วย
9. การสร้างเว็บให้เป็นแหล่งชุมชน (Building community) กลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งคือสร้างเว็บให้เป็นศูนย์รวมของผู้คนเพื่อให้ผู้เข้ามาเยี่ยมชมอยู่ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

10. ตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าให้มากที่สุด

11. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เช่น การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปแล้วหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมา โดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548 : 17)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตหรือการบริการ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง เป็นต้น ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2540 : 4)

การสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือจากผู้บริโภคก็คือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกว่า สมาชิกในข่ายงานการตลาด ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ สิ่ง que แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มทางการตลาดของช่องทางการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญนั้น คือ การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยในการนำพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548 : 17)

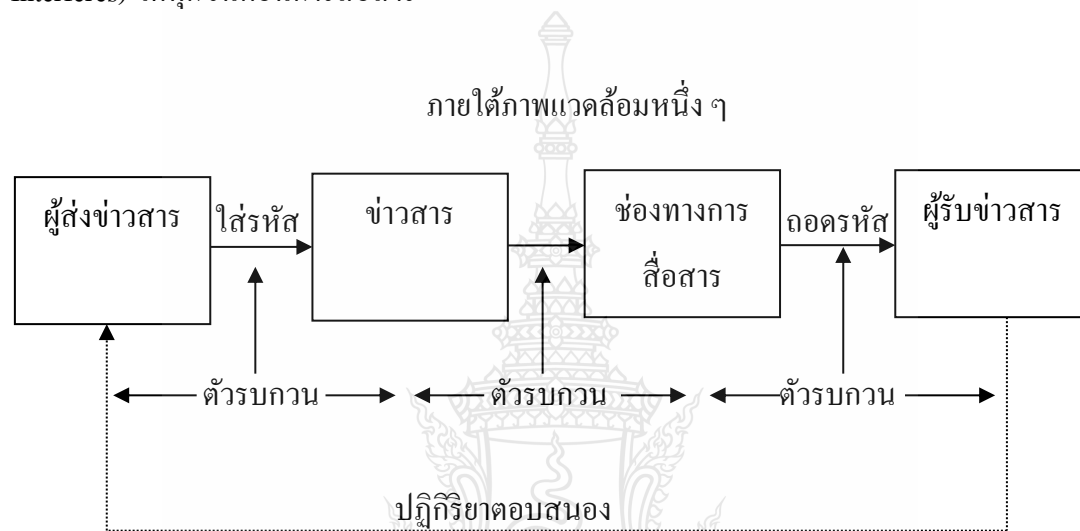
การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ การวางแผนและการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายรูปแบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ เป็นต้น ไม่ว่ารูปแบบการเขียนการพูดการใช้ภาษาท่าทางโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ประเภทพร้อมกันสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (ชัชวาล, 2555 : ออนไลน์)

2.4.1 กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548 : 17)

(1.) กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) โดยทั่วไปเริ่มจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) เก็บรวบรวมแนวความคิด ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และเมื่อต้องการส่งข่าวสารออกไปยังผู้รับข่าวสารก็จะแปลงแนวคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็นตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว เป็นต้น ซึ่งรวมเรียกว่าข่าวสาร (Message) ข่าวสารที่ได้รับการใส่รหัส (Encoding) แล้วจะ

ถูกส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (Receivers) ผ่านสื่อกลาง (Media or Medium) ในช่องทางการสื่อสาร (Communication Channels) ประเภทต่าง ๆ หรืออาจถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสารเมื่อได้รับข่าวสารก็จะถอดรหัส (Decoding) ข่าวสารตามความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจอยู่ในรูปการเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธ เป็นต้น หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนเพราะในกระบวนการสื่อสารมีตัวรบกวน หรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ทุกขั้นตอนการสื่อสาร



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารการตลาดก็มีลักษณะคล้ายคลึงกับกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป แต่สิ่งที่ต่างออกไป คือ ในการสื่อสารทางการตลาดนั้น กลุ่มผู้รับข่าวสารเป็นกลุ่มที่แน่ชัด เรียกว่า กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจมีเพียง 1 กลุ่มหรือหลายกลุ่มก็ได้ ข้อแตกต่างที่มองเห็นได้ชัดอีกประการคือ รูปแบบของปฏิกิริยาตอบสนองเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ส่งข่าวสารคาดหวัง ถ้านำทฤษฎี AIDA ของ E.K. Strong มาอธิบายความคาดหวังของผู้ผลิตจะอยู่ในลักษณะดังนี้

- A – Attention การสร้างความสนใจเนื้อหาข่าวสารที่ผู้ผลิตส่งออกไป
- I – Interest การสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์
- D – Desire การสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์
- A – Action การสร้างพฤติกรรมการซื้อ

(2.) พฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณากระบวนการประมวลข้อมูลผู้ซื้อ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิด เป็นต้น ตลอดจน

การพิจารณาการบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินความรู้สึกหลังการขาย

(3.) ช่องทางการสื่อสาร โดยพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจ ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้บริหารทางการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องค้นหาให้ได้ว่า ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่กำหนด มีคนกลางใครบ้างในช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น และทราบว่า จะเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องเป็นระยะเวลาานเท่าใด

(4.) ปัจจัยภายในองค์กร โดยพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารในองค์กรเองเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ องค์กรธุรกิจที่มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับธุรกิจทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ ย่อมได้รับประโยชน์ในเชิงรูปธรรม เช่น จำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นและเป็นประโยชน์ในนามธรรม เช่น ค่านิยม ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร เป็นต้น

2.4.2 เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด

เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การที่จะมุ่งเน้นสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและมีความเชื่อมั่นในสินค้า (ลูกคิดไทยดอทคอม, 2555 : ออนไลน์)

หัวใจหลักของการสื่อสารการตลาด คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่องโดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม Call Center อีเมล เป็นต้น เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ (ลูกคิดไทยดอทคอม, 2555 : ออนไลน์)

2.4.3 หน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาด

หน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญ ประกอบด้วยหน้าที่ 4 ประการ ดังนี้ (ชัชวาล, 2555 : ออนไลน์)

(1.) หน้าที่ในการติดต่อด้วยบุคคล (Personal Connection: Personal Selling and Direct Sales) หากนักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องการจะสื่อสารและติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายด้วยบุคคลแล้ว ก็ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เรียกว่า การขายโดยพนักงานขายและการขายตรง เป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยทำหน้าที่ติดต่อสื่อสาร 2 ทาง และช่วยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ไม่สามารถบรรจุเนื้อหาสาระได้ครบถ้วน ตลอดจนทำหน้าที่ชักจูงและโน้มน้าวใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด

(2.) หน้าที่ในการชักจูงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้ามากขึ้น (Intensifying Consideration: Sales Promotion) เมื่อสร้างการรับรู้ สร้างความน่าเชื่อถือ และใช้บุคคลในการชักจูงใจ ลูกค้าแล้ว เครื่องมือการส่งเสริมการขายก็จะทำหน้าที่ในการชักจูงและให้เหตุผลในการโน้มน้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหันมาพิจารณาตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น เนื่องจากการส่งเสริมการขายมีคุณสมบัติ เฉพาะในการนำข้อเสนอพิเศษ (Extra Value) ที่ตราสินค้ามีให้มากกว่า ในขณะที่ตราสินค้าอื่นไม่มี

(3.) หน้าที่ในการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย (Experiential Contacts: Event, Sponsorship and Customer Services) เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ทำหน้าที่สร้างประสบการณ์ให้กับตราสินค้า คือ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การเป็นผู้สนับสนุน ทางการตลาด และการบริการลูกค้า

(4.) หน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว (Direct Marketing: One-to-one Connection) เมื่อนักกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดต้องการติดต่อกับลูกค้าแบบตัวต่อตัว หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายก็จะใช้การสื่อสารการตลาดโดยตรง เป็นเครื่องมือหลักในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้เพื่อให้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลดังที่กำหนดไว้ จะต้องผสมผสานการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกันอย่างลงตัว

2.4.4 การสื่อสารทางการตลาดกับการสร้างตราสินค้า

บทบาทของการสื่อสารทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าโดยปกติแล้ววิธีหลัก ๆ ที่นิยมใช้มี 3 วิธี ได้แก่ (ลูกคิดไทยคอตคอม, 2555 : ออนไลน์)

(1.) กลยุทธ์ด้านความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค

(2.) กลยุทธ์ด้านคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นทั้งการสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) และคุณค่าพิเศษ (Extra Value) ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับจากตราสินค้า

(3.) กลยุทธ์ด้านการผสมผสาน (Integration) ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดก็คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่าง ๆ ของการสื่อสารทางการตลาดเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หลังจากนั้นเครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดจะทำหน้าที่สอดคล้องต่อกลยุทธ์ดังกล่าวข้างต้น ดังนี้

(3.1) หน้าที่การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าผ่านการโฆษณา (Advertising: Brand Awareness Builder) จะเห็นได้ว่าเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละอย่างก็ทำหน้าที่ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โฆษณาจะทำหน้าที่ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่าง หรือคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า เพื่อต้องการจะนำเสนอให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับ ทราบและจดจำในตราสินค้านั้น ๆ

(3.2) หน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์ (Credibility Builder : Public Relations) เมื่อโฆษณาทำหน้าที่สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้าใน ช่วงเวลาเดียวกันการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของตรา สินค้าให้ปรากฏต่อสายตาและความรู้สึกของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชน โดยทั่วไปเพื่อให้เกิด ความนิยมชื่นชม (Goodwill) ที่มีต่อองค์กรและตราสินค้า

2.4.5 ส่วนประสมการส่งเสริมการขายในการสื่อสารทางการตลาด

แนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เครื่องมือ สื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นส่วนประสมในการส่งเสริมการขายนั้นจะประกอบด้วย (ชัชวาล, 2555 : ออนไลน์)

(1.) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising) เพื่อเป็นสื่อในการแจ้งข่าวสาร (To inform) เตือน ความจำ (To remind) และชักชวน (To persuade) สื่อโฆษณาแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1.) สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ เป็นต้น 2.) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น 3.) สื่อภายนอกครัวเรือน (Out-of-home Media) ประกอบด้วยสื่อที่ติดกับ ยานพาหนะ (Bus-back Bus-side Inside Taxi-ad) สื่อในร้านค้าปลีก เช่น โปสเตอร์/ป้ายโฆษณาใน ซูเปอร์มาร์เก็ต แพ็คเกจของสินค้า เป็นต้น สื่อสอดแทรกในภาพยนตร์/ละคร (Product Placement) สื่อกลางแจ้ง (Outdoor) เช่น โปสเตอร์ แผ่นป้าย บอลูน เป็นต้น

(2.) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วน แบ่งทางการตลาด ประกอบด้วย การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตมุ่งสู่คนกลาง เช่น ส่วนลดเมื่อมีการ สั่งซื้อสินค้าส่วนลดเพิ่มเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จากผู้ผลิตส่วนลดเพิ่มเพื่อการสนับสนุนการโฆษณา ในรูปแบบการโฆษณาของผู้ผลิตกับร้านค้า (Cooperative Ad.) ส่วนลดเพื่อการจองพื้นที่บนชั้น วางสินค้า เป็นต้น การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค เช่น คุปองส่วนลด/แลกสินค้าการแจก ตัวอย่างสินค้าการลดราคาสินค้าที่ป้ายฉลาก เป็นต้น การส่งเสริมการขายจากผู้ผลิตสู่พนักงานขาย เช่น

การแข่งขันการขายในทีมขายการจัดประชุมการขายเครื่องมือช่วยขาย เช่น สินค้าตัวอย่าง โปรชัวร์ การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกรางวัลตามแต่ที่กำหนด เป็นต้น

(3.) กลยุทธ์การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เหมาะกับสินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องมีการสาธิตและให้ข้อมูลโดยละเอียดแก่ลูกค้า ในการจัดการทีมขายสามารถแบ่งตามภูมิศาสตร์ ตามผลิตภัณฑ์ ตามตลาด หรือกำหนดตามขนาดของทีมขาย

(4.) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ (Publicity) ได้แก่เอกสารข่าว (Press release) การจัดประชุมแถลงข่าว การสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงขององค์กร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Events) การโฆษณาองค์กร (Corporate Ad.) เป็นการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ สำหรับการโฆษณาสินค้านำมั่งเน้น Brand Equity ทั้งนี้รวมทั้งการเผยแพร่ข่าวสาร แผ่นพับ ใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ได้

(5.) กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telephone Marketing.) สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น การขายสินค้าทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและสิ่งสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ กลยุทธ์นี้มีความสำคัญอยู่ที่ฐานข้อมูลลูกค้าทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมายลูกค้าที่คาดหวังจนถึงลูกค้าเดิมที่สามารถนำไปสู่การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อรักษาลูกค้าไว้ อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมืออื่นเช่นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Sponsorship Marketing เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นตราสินค้า ส่วนกิจกรรม Event Marketing เป็นกิจกรรมสร้างความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักและเห็นตราสินค้าโดยผู้หรือสร้างความสัมพันธ์กับเหตุการณ์พิเศษ ๆ เป็นต้น

ปัจจุบันภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่ทวีความรุนแรงภายใต้ระบบการค้าเสรี แรงกดดันทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศยิ่งทำให้เราเข้าใจและควรตระหนักถึงบทบาทของกระบวนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่มีความสำคัญเพิ่มมากยิ่งขึ้นในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำให้มีสอดคล้องกันทั้งระบบ (ชัชวาล, 2555 : ออนไลน์)

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ หรือกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548 : 4) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าหมายถึง การแสดงออกของบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการในการได้มา การใช้ แสวงหา การบริการ หรือ ประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความจำเป็นและการศึกษาผลกระทบของกระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การตัดสินใจ การประเมินผล และการใช้สินค้าและบริการ ซึ่ง Bloom (1975 : 65-197 อ้างถึงในสมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร, 2546 : 12-13) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้

2.5.1 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

(1.) ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป โดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดเวลา ก็จะต้องพิจารณาดูให้ต้องแท้และทราบพฤติกรรม การซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการซื้อใช้

(2.) มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาทเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ

(3.) มีความซับซ้อนและเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ

(4.) สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคลหมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อน ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตงานขึ้นและเร็วขึ้น

จากปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้องจึงควรศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน (คารา ทีปะปาล, 2542 อ้างถึงในพรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546 : 10)

2.5.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค, 2554 : ออนไลน์)

(1.) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ หมายถึง บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

(1.1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก

(1.2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อ บริการด้านการท่องเที่ยว

(1.3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

(1.4) ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

(1.5) ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

(2.) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อของผู้บริโภค

(2.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) คือ ผู้ซื้อมีความแตกต่างกันในเรื่อง เพศ อายุ รายได้ สถานภาพของครอบครัว การศึกษา และอาชีพ โดยความแตกต่างในปัจจัยเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อที่แตกต่างกันออกไป

(2.2) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วย

1.) การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันบุคคลจะเลือกรับ จักระเบียบ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกมาเป็นภาพที่มีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

2.) ทศนคติ (Attitude) คือ แนวความคิดเป็นของบุคคลที่มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ สิ่งโฆษณา เป็นต้น ทศนคติเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม และเป็นการเรียนรู้ที่มีพื้นฐานมาจากความเชื่อที่สัมพันธ์กันหลาย ๆ ความเชื่อ ทศนคติจะแสดงให้เห็นถึงทิศทางการรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.) การจูงใจ (Motivation) คือ สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลนั้นจะซื้อสินค้าเมื่อได้รับแรงจูงใจที่แตกต่างกันหลาย ๆ อย่าง

4.) ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดเห็นของบุคคลเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ความเชื่ออาจเป็นส่วนประกอบช่วยเสริมสร้างทัศนคติของบุคคล แต่ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับการชอบหรือไม่ชอบ ความเชื่อของบุคคลหรือผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ การโฆษณาและการได้พูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ

5.) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลเนื่องมาจากการได้รับประสบการณ์ และประสบการณ์ที่ได้รับนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์

ที่เกิดจากผลกระทบต่อบุคคลนั้น โดยตรง แต่การเรียนรู้ว่าจะเกิดขึ้นได้จากการสังเกตเหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย

(2.3) ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)

1.) ครอบครัว (Family) กลุ่มคนซึ่งประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางสายโลหิต การสมรสหรือการรับเอาไว้ เช่น บุตรบุญ คนใช้ เป็นต้น และอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นครัวเรือนครอบครัว เป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญมากที่สุด สมาชิกทุกคนมีอิทธิพลต่อกันในด้านค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self-concept)

2.) ผู้นำทางความคิด (Opinion leader) กลุ่มบุคคลในสังคมผู้ซึ่งเป็นผู้ให้คำแนะนำหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บางอย่างโดยเฉพาะหรือบางประเภท โดยการติดต่อพูดคุยกันอย่างไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อไหน ดีที่สุด เป็นต้น กลุ่มผู้นำทางความคิดมีอยู่ในสังคมทุกระดับชั้น บุคคลคนหนึ่งอาจจะสามารถเป็นผู้นำทางความคิดในผลิตภัณฑ์บางอย่าง และในขณะเดียวกันจะเป็นผู้ตามในประเภทอื่น ๆ ก็อาจเป็นไปได้

3.) วัฒนธรรม (Culture) เป็นผลรวมทั้งหมดของความเชื่อ (beliefs) ค่านิยม (values) และวัตถุต่าง ๆ (objects) ที่สังคมใดสังคมหนึ่งมีร่วมกัน และจะถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่งกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ วัฒนธรรมเป็นมรดกของสังคมที่สังคมสร้างขึ้นมานำมาใช้ ช่วยพัฒนาขีดความสามารถของสังคมให้ดีขึ้น

2.5.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย 6Ws และ 1H เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบที่ผลิตภัณฑ์ควรมีและต้องการมากกว่าคู่แข่ง รวมทั้งทราบถึงบุคคลที่มีส่วนรวมในการตัดสินใจในการซื้อ ทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการตัดสินใจได้ (Kotler, 2003 : 288-294 อ้างใน อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล, 2553: 19-20)

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6Ws และ 1H

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ 7OS	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)ในด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค	กลยุทธ์ 4Ps ประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)จากสินค้าและบริการ ได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบ ของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์ และนวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อ ตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอกและ ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อและผู้ใช้	กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising And Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่ม อิทธิพลและกลุ่มเป้าหมาย
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง ฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ 7OS	กลยุทธ์ในแผนงานตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่งหรือช่องทางสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงานตัวแทนจำหน่าย ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านทางช่องทางต่าง ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เป็นต้น

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546 : 210

2.5.4 พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 30-31)

(1.) พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบปกติเป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีราคาต่ำ มีจำหน่ายทั่วไป โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมากนัก การตลาดอุตสาหกรรมควรใช้กลยุทธ์ด้านราคาและส่งเสริมการขายเป็นเครื่องจูงใจให้นักท่องเที่ยวทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้รู้จักคุ้นเคย แล้วค่อยสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้เด่นชัดขึ้น

(2.) พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบกังวลใจ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว แต่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้จะมีคุณภาพดีหรือไม่ จึงเกิดความกังวลใจต้องค้นหาเหตุผลหรือมาตรการวัดความถูกต้องในการตัดสินใจซื้อของตนนักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่ลดความกังวลใจของนักท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่สร้างความเชื่อมั่นและยืนยันความถูกต้องในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

(3.) พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบซับซ้อน เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่มีความคุ้นเคยน้อยมาก แต่มีราคาและมีความดีในการซื้อต่ำมาก นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวและประเมินพฤติกรรมการเลือกของนักท่องเที่ยวให้ดี แล้วพัฒนากลยุทธ์การตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ถึงคุณลักษณะเด่นและความสำคัญ

(4.) พฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวแบบอยากลองของใหม่ เป็นพฤติกรรมการซื้อของนักท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความยุ่งยากน้อยแต่ไม่ยากซื้อซ้ำกับผู้ผลิตคนเดิม อยากเปลี่ยนใหม่เพื่อให้หลุดพ้นจากความจำเจซ้ำซาก นักการตลาดอุตสาหกรรมจะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ต่อตลาด โดยอาศัยกลยุทธ์การส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เน้นหนักในการเสนอเหตุผลว่าทำไมต้องลองของใหม่

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.6.1 ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2546 : 219) อธิบายว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคในกระบวนการซื้อพบว่ามี 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ

จากความหมายดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกละเอียดในสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

2.6.2 องค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ

เมื่อใดที่เกิดปัญหา การตัดสินใจก็จะตามมาซึ่งผลที่ได้จากการตัดสินใจมี 2 ด้าน คือ ประสิทธิภาพหรือความล้มเหลว แม้รู้ว่ามันเป็นสิ่งสำคัญแต่ก็มาสามารถทำการตัดสินใจได้ดีทุกครั้งไป (ยูดา รักไทย, 2544 อ้างถึงใน ทิพย์วัลย์ สีจันทร์, 2548 : 107) องค์ประกอบหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย

(1.) ลักษณะของการตัดสินใจ มีลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ดังนี้

(1.1) คุณภาพ (Quality) คือ การตัดสินใจที่ต้องทำให้เราได้โอกาสเพื่อใช้ประโยชน์สูงสุดและคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะในเชิงธุรกิจ เพราะหากผิดพลาดหมายถึงการสูญเสีย เราจึงต้องใช้ทรัพยากร เช่น คน เครื่องมือต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อเก็บและบริหารข้อมูล วิจัยและวิเคราะห์ และประเมินตัวเลือกต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

(1.2) ความรวดเร็ว (Speed) คือ การตัดสินใจอย่างรวดเร็วเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ เพราะถ้าช้าตัวเลือกต่าง ๆ ก็หมดประสิทธิภาพ

(1.3) พันธะหน้าที่ (Mission) คือ เราต้องทำหน้าที่ของตัวเองให้สำเร็จลุล่วง ซึ่งนอกจากเราจะรับผิดชอบในหน้าที่แล้ว เราต้องพยายามให้ผู้อื่นมีส่วนร่วมในการดำเนินงานด้วยและยอมรับในหน้าที่ด้วยความเต็มใจ

(2.) เซวาน์อารมณ์ (EQ)

เซวาน์อารมณ์ หมายถึง ความฉลาดทางอารมณ์เป็นความสามารถในการรับรู้และเข้าใจอารมณ์ทั้งหมดของตัวเองและผู้อื่น ตลอดจนสามารถปรับหรือควบคุมได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์ ดังนั้น การตัดสินใจทุกอย่างต้องได้รับอิทธิพลจากอารมณ์เสมอไม่มากก็น้อย แต่ผลกระทบจากอารมณ์จะส่งผลร้ายก็ต่อเมื่อความถูกต้องถูกบดบังด้วยอารมณ์ต่อไปนี้

(2.1) หมกมุ่นกับเป้าหมายมากเกินไป พฤติกรรมแบบนี้ถือเป็นการปฏิเสธความเปลี่ยนแปลงรอบข้างเป็นอันตรายอย่างยิ่งในโลกที่มีการแข่งขัน

(2.2) ท้อแท้ ทำให้ความมั่นใจในตัวเองลดลง เมื่ออยู่ในสภาวะนี้ทำให้เราไม่สามารถตัดสินใจให้ดีได้เลย

(2.3) ความลึกลับใจ จะทำให้ประสิทธิภาพในการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลลดลง

(3.) อคติทางการรับรู้

โดยปกติคนเรามักเชื่อข้อมูลที่ยืนยันสนับสนุนความคิดของตนเองมากกว่าข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง และพยายามที่จะหาข้อมูลที่สนับสนุนความคิดของตนเอง พร้อมหลีกเลี่ยง

ข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ซึ่งอคติต่อการรับรู้นี้สามารถบิดเบือนความจริงได้ถึงแม้ว่าเราจะได้รับข้อมูลที่เป็นลบ

(4.) ผลกระทบทางการเมืองธรรมชาติทางการเมือง โดยทั่วไปมีลักษณะดังต่อไปนี้

(4.1) มีความขัดแย้ง

(4.2) มีความหลากหลาย ความขัดแย้งเกิดจากความหลากหลายเพราะแต่ละบุคคลมีเป้าหมาย ทศนคติ ที่แตกต่างกันออกไป ความหลากหลายนี้มักมาพร้อมกับความไม่เสมอภาคในด้านต่าง ๆ เช่น อำนาจ ผลประโยชน์ เป็นต้น

(4.3) ผลประโยชน์ เป็นสิ่งที่คนหรือกลุ่มบุคคลสนใจและต้องการ ซึ่งต้นเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างดุเดือดในการตัดสินใจ

2.6.3 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 31-34) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่สำคัญออกเป็น 9 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากแหล่ง โดยผ่านสื่อหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย

ขั้นตอนที่ 2 เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวแต่ละคนต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

ขั้นตอนที่ 3 เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ก็ก่อให้เกิดสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยว 4 ด้าน คือ ด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านส่วนตัว และด้านสถานภาพ

ขั้นตอนที่ 4 เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเข้าเสริม จะก่อให้เกิดภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้ตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน ก็จะก่อให้เกิดการวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมดในการท่องเที่ยวครั้งนี้ ซึ่งธุรกิจนำเที่ยวน่าจะให้การช่วยเหลือด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมตัวก่อนการเดินทาง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้มีการวางแผนเรื่องค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ก็ต้องมีการเตรียมตัวก่อนเดินทางโดยมีการจองตั๋วพาหนะ การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารการเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 7 เกิดการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกไว้ โดยจะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในแหล่งท่องเที่ยว นั้น รวมไปถึงไม่ประพฤติปฏิบัติที่ขัดต่อวิถีชีวิตและประเพณีของคนในท้องถิ่นที่ไปท่องเที่ยวด้วย

ขั้นตอนที่ 8 เกิดประสบการณ์ในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เดินทางท่องเที่ยวตามที่ต้องการแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาของตนเอง จะทำการประเมินการท่องเที่ยวครั้งนี้ตามประสบการณ์ที่ได้รับว่ามีความรู้สึกอย่างไร โดยที่นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้ได้ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจและความรู้สึกไม่พอใจ

ขั้นตอนที่ 9 เกิดทัศนคติในการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ใน 2 ลักษณะ คือ ทัศนคติที่ดีและทัศนคติที่ไม่ดี

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ว่า การที่บุคคลจะทำการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว นั้น บุคคลนั้นย่อมต้องการหรือคาดหวังที่ได้รับผลประโยชน์บางอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือตรงกับสิ่งที่คาดหวังของตน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจหรือสามารถตอบสนองความต้องการได้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 31-34)

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักการตลาดสมัยใหม่ ความต้องการเป็นหัวใจของแนวคิดที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer Orientation) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้บริษัทอยู่รอดได้ในธุรกิจสามารถทำกำไรได้และเติบโตในสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันมากได้ คือความสามารถในการระบุหรือกำหนดความต้องการที่ยังขาดการตอบสนอง (Unfulfilled Needs) ได้ดีกว่าและรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การจูงใจเป็นกลไกของความคิดทางสรีระและจิตวิทยาที่มีความสลับซับซ้อน สิ่งจูงใจเป็นได้ทั้งจิตสำนึกหรือจิตใต้สำนึก และมีเหตุหรือไม่มีเหตุผลโดยเริ่มต้นที่แรงผลักดันทางร่างกาย (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 141)

2.7.1 ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้เวลาพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ

แต่คนที่มีความตั้งใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิก การกระทำก่อนบรรลุเป้าหมายแรงจูงใจ (Motive) เป็นคำที่ได้ความหมายมาจากคำภาษาละตินที่ว่า Movere ซึ่งหมายถึง เคลื่อนไหว (Move) ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจจึงมีการให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันดังนี้

แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำหรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย (Walters, 1978 : 218 อ้างในกานดา จันทร์แย้ม : 2546) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

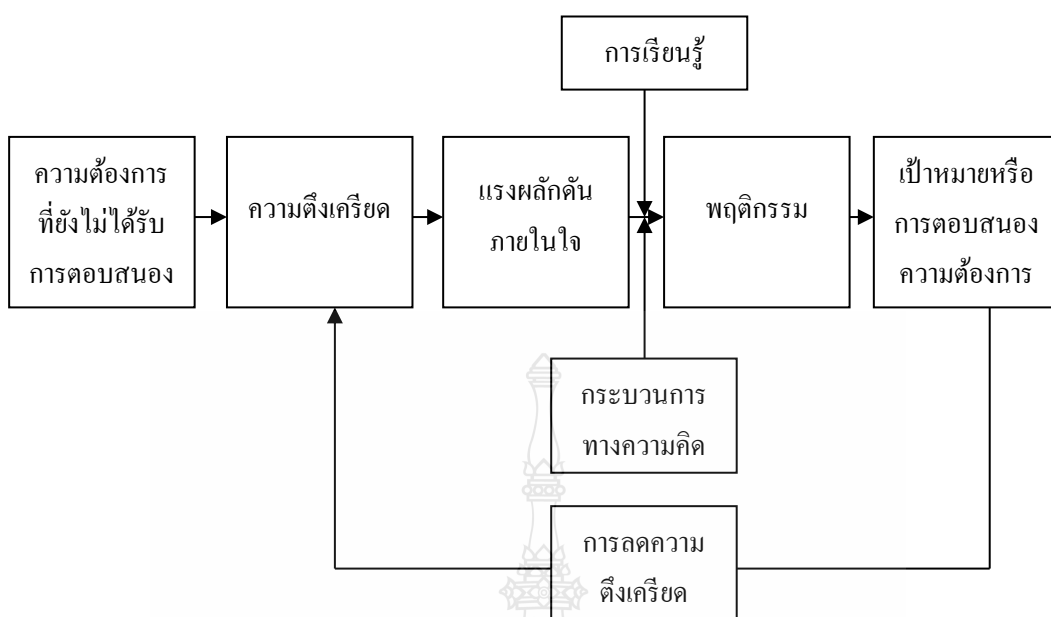
แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้วซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่บนภาวะสิ่งแวดล้อม (Loundon and Bitta, 1988 : 368 อ้างในกานดา จันทร์แย้ม : 2546)

จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ

- (1.) เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ
- (2.) เป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การจูงใจเป็นกระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าโดยจงใจให้กระทำหรือดิ้นรน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์บางอย่าง ซึ่งจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมที่เกิดจากการจูงใจเป็นพฤติกรรมที่มีใช่เป็นเพียงการตอบสนองสิ่งเร้าปกติธรรมดา แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่มีความเข้มข้น มีทิศทางจริงจึงมีเป้าหมายชัดเจนว่าต้องการไปสู่จุดใด และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเป็นผลสืบเนื่องมาจาก แรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นที่เรียกว่า แรงจูงใจด้วย (กานดา จันทร์แย้ม : 2546)

การจูงใจเป็นพลังผลักดัน (Drive) ภายในตัวบุคคลที่บังคับบุคคลนั้นให้ก่อปฏิบัติการพลังผลักดันหรือแรงขับเคลื่อนนั้น เมื่อเกิดขึ้นมาก็คือความตึงเครียด (Tension) อันเกิดมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง บุคคลจะดิ้นรนทั้งในสภาพที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เพื่อลดความตึงเครียดโดยก่อพฤติกรรมที่เขาคาดการณ์ไว้ว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเราได้ จากนั้นก็จะทำให้ความเครียดที่เขารู้สึกอยู่บรรเทาเบาบางลง เป้าหมาย (Goal Object) ที่บุคคลเลือกและปฏิบัติการที่เขาทำเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายเป็นผลมาจากการคิดและการเรียนรู้ของบุคคล ดังจะแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 รูปแบบจำลองของกระบวนการจิตใจ (ดลลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 142)

2.7.2 แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยพื้นฐาน 4 ประการ (สุริรัตน์ เตชชาติวิวัฒน์, 2545 : 71)

(1.) สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยังใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยว

(2.) สิ่งกลั่นกรองความต้องการ เป็นสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และจิตวิทยา

(3.) สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม จากแหล่งข้อมูลที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมทางการเรียนรู้ และมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่าง ๆ กันออกไป

(4.) บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์หรือช่วงเวลา และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับราคาสูง และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวจำนวน 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการรวมทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ทระดับสูงบนเกาะช้าง ข้อค้นพบที่ได้สะท้อนให้เห็นคู่ทางการลงทุนในธุรกิจรีสอร์ทที่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ซึ่งถือว่าเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจรีสอร์ทประสบความสำเร็จ

จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร กลุ่มประชากรคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารทะเลจำนวน 300 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการจะเข้ามาร้านอาหารทะเลโดยการแนะนำของเพื่อน โอกาสที่จะไปใช้บริการส่วนใหญ่จะไปเมื่อมีงานเลี้ยงหรือโอกาสสำคัญ จะเข้ามาใช้บริการในวันหยุดเทศกาล เวลา 17.01-21.00 น. มากที่สุด ความถี่ในการใช้บริการเดือนละครั้ง โดยมีผู้ร่วมใช้บริการครั้งละ 3-4 คน มีค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 500-1,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่าทุกปัจจัยมีระดับสำคัญมาก พบมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และปัจจัยด้านสถานที่ ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบคือ ราคาแพงและอาหารไม่สด ข้อเสนอแนะ คือ ต้องการให้มีเจ้าหน้าที่ตรวจเช็คอาหารให้ออกตามออเดอร์ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ฉัตรปารี อยู่เย็น และ อภิสิตธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 480 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท สถานภาพโสด ส่วนใหญ่มาจากทวีป

ยุโรป นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย ในการเลือกที่พักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันมากที่สุด นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางมากกลุ่มละ 2-5 คน ส่วนใหญ่เพื่อมาชมความงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อน ช่วงเวลาที่ต้องการเดินทางมาคือเดือนกรกฎาคม-กันยายน พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณ 5,000-10,000 บาท และมีแนวโน้มกลับมาท่องเที่ยวอีก นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยวและอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ข้อเสนอแนะ คือ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทต่อไป

อริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักและพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน มีรายต่อเดือนไม่เกิน 4,000 ดอลลาร์ เดินทางเพื่อท่องเที่ยวและเดินทางมากับคนรัก ระยะเวลาที่พัก 3-7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักครั้งแรกโดยมีการจองที่พักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ต ที่พักที่เลือกประเภทบังกะโลอยู่ติดชายหาดหรือทะเล นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากรและบริการตามลำดับ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบในการใช้บริการคือเตียงมีขนาดเล็กมาก รองลงมาคืออาหารมีราคาแพง ตามลำดับ ข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความต้องการขั้นพื้นฐานของนักท่องเที่ยวและมีการพัฒนาบุคลากรในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและพร้อมที่จะให้บริการ

ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างใช้บริการรีสอร์ท และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือรีสอร์ทจำนวน 11 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ การบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานในการเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ท คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

อัปสรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่มีบัตรสมาชิกและพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมของลูกค้าจะชอบให้ผู้ให้บริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ตามลำดับ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมในด้านอารมณ์และด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก ลูกค้ามีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมในด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานและบริการ อยู่ในระดับดี ตามลำดับ พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการคือจะไม่ระบุวันที่จะมาใช้บริการแต่จะมีการสำรองที่นั่งผ่านทางโทรศัพท์ ซึ่งครอบครัวมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ ลูกค้าจะได้รับข้อมูลมาจากการแนะนำจากคนที่รู้จัก ตามลำดับ ข้อเสนอแนะควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นชาวต่างชาติที่มาใช้บริการเพื่อทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของลูกค้าชาวไทย เพื่อให้สามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้ตรงต่อความต้องการทุกกลุ่มลูกค้า

แสงเดือน รตินธร (2555) ศึกษาปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยผลักดัน และเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อปัจจัยดึงดูดในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 400 คน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามภาษาจีน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,931 หยวนขึ้นไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยผลักดันในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การมีประสบการณ์ในการมาเยือนประเทศไทยแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง วางแผนการเดินทางท่องเที่ยวทุกอย่างด้วยตนเองกับบริษัททัวร์

ในระดับที่ใกล้เคียงกัน มิญาติหรือเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประมาณ 5,991-11,970 หยวน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนวันหยุด โดยต้องการไปแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนปัจจัยดึงดูดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ อาหารไทย วัฒนธรรมไทย ความงามของธรรมชาติ ทะเลและชายหาดสวย ตามลำดับข้อเสนอแนะคือ ควรทำการศึกษาความเห็นของนักท่องเที่ยวประเทศอื่น ๆ ที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และนำไปปรับปรุงศักยภาพด้านการตลาดท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ข้อเสนอแนะคือ มีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกับโรงแรมที่อยู่ในสถานที่ใกล้เคียง เช่น หัวหินว่ามีความแตกต่างอย่างไรและมีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษาถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำได้โดยการเดินทางมาที่กรุงเทพฯ ก่อนแล้วจึงค่อยหาที่พักแรมซึ่งได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม ทำเลที่ตั้ง และความสะอาดของสถานที่พักแรมตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหามลพิษทางอากาศและทางเสียง ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวต้องการให้รีบแก้ไขมากที่สุดคือปัญหาการจราจร ซึ่งอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจร เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

สัจชัย เกียรติทรงชัย (2552) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เพื่อศึกษา

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมือง
เชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กลุ่มประชากรคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวใน
เทศบาลเมืองเชียงใหม่ อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย
พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาด้วยวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน โดยใช้รถ
สาธารณะในการเดินทาง และส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนรวม 2 คน และเพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอ
เชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการเดินทางด้วยตนเองและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับเดินทางจาก
เพื่อน นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับวิถีการดำรงชีวิตมาก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปและชาวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพำนักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาพำนักที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2553 ของสำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีจำนวนทั้งสิ้น 652,140 คน

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณโดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 75-77) แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

โดย

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{652,140}{1+(652,140)(0.05)^2}$$

$$\text{โดย} \quad n = 399.754 \approx 400$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเพื่อสำรวจแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์จำนวน 50 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 450 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นชาวยุโรปและชาวเอเชียซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวและพักในอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ทำการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปจำนวน 225 คน และทวีปเอเชียจำนวน 225 คน

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เมื่อทำการสุ่มแบบเจาะจงโดย เลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปยุโรปจำนวน 225 คน และทวีปเอเชีย จำนวน 225 คน แล้ว จากนั้นทำการถ่วงเฉลี่ยขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกสุ่มตัวอย่างแยกตาม ประเภทของที่พัก ซึ่งที่พักแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงแรมและบ้านพักนักท่องเที่ยว ซึ่งจะได้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประเภทละประมาณ 112 คน

ขั้นที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยทำการแจก แบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการที่พักริเวณที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี เพื่อให้ตอบแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ครบจำนวนตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบคำถามปิด (Closedform Question) ซึ่งผู้วิจัย ได้จัดทำขึ้น โดยได้นำงานวิจัยของอริชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) และ จุฬามาศ สิทธิรัตนสุนทร (2547) มาเป็นแนวทาง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะใกล้เคียงกัน ทั้งยัง ได้ศึกษาจากเอกสารการสร้างแบบสอบถาม (พรณี ลิกิจวัฒน์, 2554 : 96-101) ประกอบด้วยชุด คำถามที่มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 4 ส่วน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closedform Question) แบบเลือกตอบ (Check list) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อปี

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closedform Question) แบบเลือกคำตอบเดียว (Multiple choices) โดยมีแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 14 ข้อ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทางมา จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการ ราคาของห้องพัก ลักษณะการเข้าพัก วิธีการจองที่พัก แหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักที่พัก ผู้ตัดสินใจในการเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พักที่เลือก ประเภทของที่พักที่เลือก โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการที่พักเดิม และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closedform Question) แบบวัดเจตคติแบบของ Likert (Likert's scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) จำนวน 42 ข้อ เป็นการวัดความรู้สึกที่แท้จริงของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในด้านต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 101-102)

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก
3 คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	น้อย
1 คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลกระทบเมื่อเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closedform Question) แบบวัดเจตคติแบบของ Likert (Likert's scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 10 ข้อ เป็นการวัดความรู้สึกที่แท้จริงของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มี 5 ระดับ โดยมีการกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

5 คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
4 คะแนน	หมายถึง	มาก

3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแปลผล (Interpretation) ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแสดงระดับคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นชั้นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 27)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์การให้คะแนนเฉลี่ยประเภทอันตรภาคชั้น

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ	ระดับความคิดเห็น	ค่าน้ำหนักคะแนน
4.21-5.00	สำคัญมากที่สุด	เห็นด้วยมากที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน
3.41-4.20	สำคัญมาก	เห็นด้วยมาก	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน
2.61-3.40	สำคัญปานกลาง	เห็นด้วยปานกลาง	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน
1.81-2.60	สำคัญน้อย	เห็นด้วยน้อย	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน
1.00-1.80	สำคัญน้อยที่สุด	เห็นด้วยน้อยที่สุด	กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

ที่มา : กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 27

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในงานวิจัยเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ได้แก่ แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 112-115)

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามขึ้น

2. กำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถามที่จะใช้ เพื่อครอบคลุมตัวแปรต่าง ๆ ที่ได้นำมาใช้ในการศึกษา และยังมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของการสร้างแบบสอบถาม

3. สร้างแบบสอบถาม เรียบเรียง และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบแก้ไข ทั้งขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ครบถ้วน

4. นำแบบสอบถามมาเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและสำนวนภาษาที่ใช้ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแบบสอบถามให้ครอบคลุมและมีความชัดเจนในเนื้อหาของแบบสอบถามเพิ่มขึ้น ตลอดจนการใช้ภาษาในแบบสอบถามด้วย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะต้องมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 หมายความว่า มีความเชื่อมั่นสูง เมื่อได้ทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) และปัญหาที่พบในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปรากฏว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.971 ดังนั้น จึงใช้สามารถแบบสอบถามนี้ในวิจัยศึกษาได้

6. นำแบบสอบถามที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาในรูปแบบของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวเอเชีย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลมีดังนี้

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณที่พักต่าง ๆ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 450 ชุดคำถาม โดยการให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตอบแบบสอบถามและรอรับแบบสอบถามกลับคืนมา

2. นำแบบสอบถามที่รับกลับมาตรวจสอบเพื่อดูความถูกต้อง สมบูรณ์ และความเป็นเอกภาพของข้อมูล ก่อนที่จะนำข้อมูลที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประเมินผล

3. นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา โดยเมื่อรวบรวมแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วนั้น จะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) มีดังนี้

(1.) การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้วิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกที่พักในแบบสอบถามส่วนที่ 2

(2.) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการอธิบายการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 และปัญหาในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแบบสอบถามส่วนที่ 4

3.4.2 การทดสอบสมมติฐาน (อ้างถึงในพรณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 135-153)

(1.) สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อปี ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อปี

(2.) สมมติฐานข้อที่ 2 การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งได้แก่ ประเภทของที่พักที่เลือก ราคาห้องพักที่เลือก และบริการห้องพักที่เลือกแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Two Factors ANOVA (2-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยวิเคราะห์การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย

(3.) สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่งผลต่อให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ Independent-Samples t test เพื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 450 คน ในที่นี้จะกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ลำดับขั้นการนำเสนอ และผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ Independent-Samples t test
F	แทน	สถิติความมีนัยสำคัญจากการแจกแจงแบบ F-Distribution
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square)
$Sig.$	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

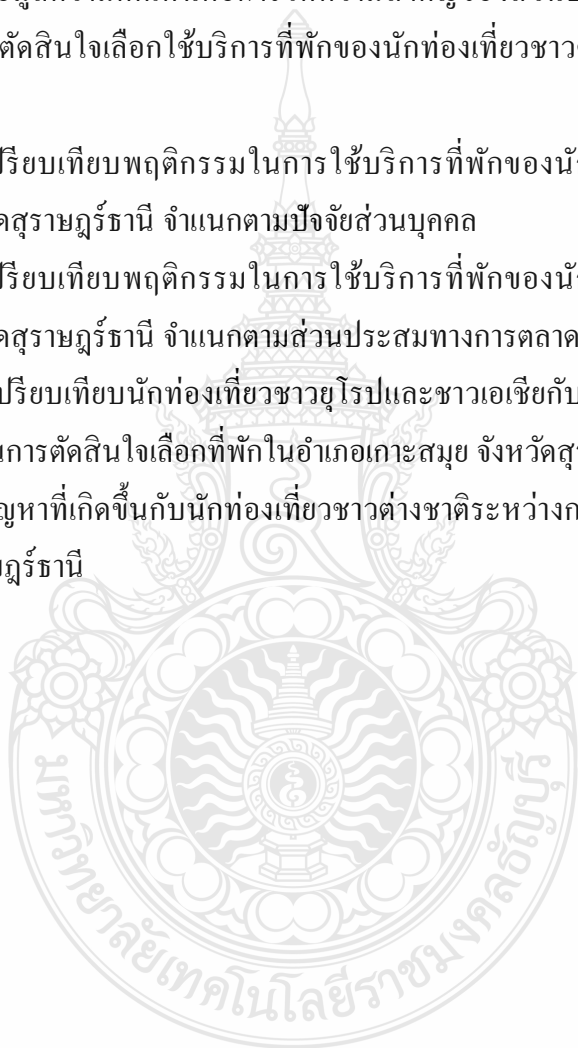
ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 7 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



4.2 ผลการวิเคราะห์

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ						
1.1 ชาย	227	50.4	125	55.6	102	45.3
1.2 หญิง	223	49.6	100	44.4	123	54.7
รวม	450	100	225	100	225	100
2. อายุ						
2.1 21-30 ปี	130	28.9	69	30.7	61	27.1
2.2 31-40 ปี	199	44.2	86	38.2	113	50.2
2.3 41-50 ปี	65	14	37	16.4	28	12.4
2.4 51-60 ปี	46	4	27	12.0	19	8.4
2.5 มากกว่า 60 ปี	10	10.2	6	2.7	4	1.8
รวม	450	100	225	100	225	100
3. สถานภาพสมรส						
3.1 โสด	213	47.3	102	45.3	111	49.3
3.2 สมรส	215	47.8	115	51.1	100	44.4
3.3 หย่าร้าง	22	4.9	8	3.6	14	6.2
รวม	450	100	225	100	225	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา						
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	104	23.1	45	20.0	59	26.2
4.2 ปริญญาตรี	293	65.1	150	66.7	143	63.6
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	53	11.8	30	13.3	23	10.2
รวม	450	100	225	100	225	100
5. อาชีพ						
5.1 พนักงานเอกชน	99	22.0	55	24.4	44	19.6
5.2 ข้าราชการ	118	26.2	55	24.4	64	28.4
5.3 ธุรกิจส่วนตัว	122	27.1	63	28.0	60	26.7
5.4 นักเรียน/นักศึกษา	38	8.4	16	7.1	22	9.8
5.5 เกษตรกร	24	5.3	12	5.3	13	5.8
5.6 แม่บ้าน	26	5.8	12	5.3	12	5.3
5.7 เกษียณ	23	5.1	12	5.3	10	4.5
รวม	450	100	225	100	225	100
7. รายได้ต่อปี						
7.1 ไม่เกิน US \$ 24,000	27	6.0	10	4.4	17	7.6
7.2 US \$ 24,001-30,000	99	22.0	39	17.3	60	26.7
7.3 US \$ 30,001-40,000	208	46.2	108	48.0	100	44.4
7.4 US \$ 40,001-50,000	92	20.4	50	22.2	42	18.7
7.5 US \$ 50,001-60,000	22	4.9	16	7.1	6	2.7
7.6 มากกว่า US \$ 60,001	2	0.4	2	0.9	0	0
รวม	450	100	225	100	225	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. ภูมิภาค						
8.1 จีน					37	8.2
8.2 ญี่ปุ่น					34	7.6
8.3 ไต้หวัน					4	0.9
8.4 เกาหลีเหนือ					15	3.3
8.5 เกาหลีใต้					15	3.3
8.6 มองโกเลีย					4	0.9
8.7ฮ่องกง					19	4.2
8.8 มาเก๊า					4	0.9
8.9 อินโดนีเซีย					18	4.0
8.10 พม่า					4	0.4
8.11 สิงคโปร์					24	5.3
8.12 เวียดนาม					17	3.8
8.13 มาเลเซีย					8	1.8
8.14 ฟิลิปปินส์					4	0.9
8.15 ลาว					12	2.7
8.16 กัมพูชา					2	0.4
8.17 ทิมอร์-เลสเต					2	0.4
8.18 บรูไน					2	0.4
8.19 กรีซ			17	3.8		
8.20 สาธารณรัฐเช็ก			2	0.4		
8.21 นอร์เวย์			13	2.9		
8.22 เนเธอร์แลนด์			7	1.6		
8.23 เบลเยียม			12	2.7		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8.24 โปรตุเกส			9	2.0		
8.25 โปแลนด์			12	2.7		
8.26 ฝรั่งเศส			20	4.4		
8.27 สเปน			19	4.2		
8.28 สวิตเซอร์แลนด์			6	1.3		
8.30 สวีเดน			23	5.1		
8.31 สหราชอาณาจักร			1	0.2		
8.32 ออสเตรีย			12	2.7		
8.33 อิตาลี			15	3.3		
8.34 ไอร์แลนด์			13	2.9		
8.35 ไอร์แลนด์			7	1.6		
8.36 ยูเครน			5	1.1		
8.37 เยอรมนี			13	2.9		
8.38 รัสเซีย			9	2.0		
รวม			225	100	225	100

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

เพศ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7

อายุ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีอายุ 31-40 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2

สถานภาพสมรส : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3

ระดับการศึกษา : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6

อาชีพ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4

รายได้ต่อปี : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีรายได้ต่อปี 30,001-40,000 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4

ภูมิลำเนา : นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในทวีปยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมากจากประเทศสวีเดน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมากจากประเทศจีน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาพักในอำเภอเกาะสมุย						
ทำธุรกิจ	106	12.0	47	20.9	58	25.8
เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	100	46.2	50	22.2	51	22.7
ท่องเที่ยว	244	54.2	128	56.9	116	51.6
รวม	450	100	225	100	225	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ในการเดินทางครั้งนี้ เดินทาง						
มากับใคร						
คนเดียว	54	12.0	27	12.0	27	12.0
ครอบครัว	208	46.2	94	41.8	114	50.7
คนรัก	91	20.2	54	24.0	37	16.4
เพื่อน	97	21.6	50	22.2	47	20.9
รวม	450	100	225	100	225	100
3. จำนวนวันที่เข้าพักในอำเภอ						
เกาะสมุย						
ต่ำกว่า 3 วัน	71	15.8	49	21.8	22	9.8
3-7 วัน	288	64.0	131	58.2	157	69.8
8-14 วัน	44	9.8	20	8.9	24	10.7
15-30 วัน	40	8.9	22	9.8	18	8.0
มากกว่า 30 วัน	7	1.6	3	1.3	4	1.8
รวม	450	100	225	100	225	100
4. ความถี่ในการเข้ามาใช้บริการ						
ที่พักในอำเภอเกาะสมุยต่อปี						
ครั้งแรก	172	38.2	110	48.9	62	27.6
1-2 ครั้ง/ปี	211	46.9	80	35.6	131	58.2
3-4 ครั้ง/ปี	59	13.1	32	14.2	27	12.0
มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	8	1.8	3	1.3	5	2.2
รวม	450	100	225	100	225	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เลือกใช้บริการห้องพักแบบ						
ห้องพักเตียงคู่	104	23.1	49	21.8	55	24.4
ห้องพักเตียงเดี่ยว	174	38.7	73	32.4	101	44.9
ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	111	24.7	60	26.7	51	22.7
ห้องสูท (suit)	61	13.6	43	19.1	18	8.0
รวม	450	100	225	100	225	100
6. ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ						
ไม่เกิน US \$ 48.49	19	4.2	12	5.3	7	3.1
US \$ 48.52-80.82	100	22.2	44	19.6	56	24.9
US \$ 80.86-113.15	159	35.3	67	29.8	92	40.9
US \$ 113.19-145.48	99	22.0	46	20.4	53	23.6
US \$ 145.52-177.82	52	11.6	39	17.3	13	5.8
มากกว่า US \$ 177.82	21	4.7	17	7.6	4	1.8
รวม	450	100	225	100	225	100
7. การจองห้องพักก่อนจะเข้าพัก						
จองล่วงหน้า	411	91.3	204	90.7	207	92.0
ไม่ได้จองล่วงหน้า	39	8.7	21	9.3	18	8.0
รวม	450	100	225	100	225	100
8. วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า						
ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	120	19.3	61	27.1	59	26.2
ผ่านทางโทรศัพท์	177	39.1	75	33.3	102	45.3
ผ่านทางบริษัททัวร์	84	18.7	42	18.7	42	18.7
เพื่อนเป็นผู้จองให้	69	15.3	47	20.9	22	9.8
รวม	450	100	225	100	225	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9. ท่านรู้จักที่พักนั้นได้อย่างไร						
โบรชัวร์/แผ่นพับ	90	20.0	42	18.7	48	21.3
หนังสือพิมพ์	32	7.1	16	7.1	16	7.1
โทรทัศน์	119	26.4	62	27.6	57	25.3
อินเทอร์เน็ต	117	26.0	58	25.8	59	26.2
หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	48	10.7	18	8.0	30	13.3
เพื่อนแนะนำ	37	8.2	26	11.3	11	4.9
บริษัททัวร์แนะนำ	7	1.6	3	1.3	4	1.8
รวม	450	100	225	100	225	100
10. ใครเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก						
ตัดสินใจเอง	200	44.4	93	41.3	107	47.6
ผู้ร่วมเดินทาง	139	30.9	61	27.1	78	34.7
บริษัทที่ทำงาน	86	19.1	55	24.4	31	13.8
บริษัททัวร์	25	5.6	16	7.1	9	4.0
รวม	450	100	225	100	225	100
11. ทำเลที่ตั้งที่พักที่เลือก						
อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	163	36.2	75	33.3	88	39.1
อยู่ใกล้สถานบันเทิง	112	24.9	49	21.8	63	28.0
อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	175	38.9	101	44.9	74	32.9
รวม	450	100	225	100	225	100

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	จำนวนทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
12. ท่านเลือกใช้บริการที่พัก						
ประเภทใด						
รีสอร์ท	121	26.9	54	24.0	67	29.8
บังกะโล	89	19.8	37	16.4	52	23.1
โรงแรม	174	38.7	100	44.4	74	32.9
บ้านเช่า	39	8.7	19	8.4	20	8.9
เกสต์เฮ้าส์	27	6.0	15	6.7	12	5.3
รวม	450	100	225	100	225	100
13. การกลับมาใช้บริการที่พัก						
หากเดินทางมาพักที่อีกครั้ง						
ที่เดิม	169	37.6	91	40.4	78	34.7
อาจจะเลือกที่เดิม	110	24.4	43	19.1	67	29.8
เปลี่ยนที่พักใหม่	171	38.0	91	40.4	80	35.6
รวม	450	100	225	100	225	100
14. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะ						
เดินทางต่อไป						
เกาะนางยวน	169	37.6	82	36.4	87	38.7
เกาะพัง	164	36.4	75	33.3	89	39.6
เกาะเต่า	111	24.7	66	29.3	45	20.0
อื่น ๆ	6	1.3	2	0.9	4	1.8
รวม	450	100	225	100	225	100

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษาจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

ผู้ร่วมเดินทาง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเดินทางมากับครอบครัว โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7

จำนวนวันที่พัก : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเข้าพักเป็นเวลา 3-7 วัน โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8

ความถี่ในการใช้บริการที่พัก : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการ 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2

บริการห้องพักที่เลือกใช้ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกใช้บริการห้องพักแบบเตียงเดี่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกใช้บริการห้องพักราคาประมาณ 80.86-113.15 ดอลลาร์สหรัฐ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9

การจองห้องพักล่วงหน้า : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกวิธีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

รู้จักที่พักได้อย่างไร : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักที่พักผ่านโทรทัศน์ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่รู้จักที่พักผ่านโทรทัศน์ จำนวน 62 คน

คิดเป็นร้อยละ 27.6 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่ รู้จักที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะตัดสินใจเลือกที่เอง โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

ทำเลที่ตั้งที่พักที่เลือก: กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเลือกทำเลที่ตั้งอยู่แหล่งชุมชน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1

รูปแบบหรือประเภทที่พักที่เลือกใช้บริการ : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9

การกลับมาใช้บริการที่พักอีกครั้ง : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียหากมีโอกาสมาพักอีกจะเปลี่ยนที่พักใหม่ โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6

แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป : กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะนางยวนต่อไป จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะนางยวนต่อ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะพังง์ต่อ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7

ตอนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	รวมทั้งหมด		ยุโรป		เอเชีย		ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.0007	0.8398	4.0629	0.7820	3.9385	0.8741	สำคัญมาก
2. ด้านราคา	3.9611	1.2711	4.0511	1.4747	3.8711	0.9074	สำคัญมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.8781	0.8986	3.9940	0.7835	3.7622	0.9842	สำคัญมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.9307	0.8185	4.0185	0.7542	3.8429	0.8658	สำคัญมาก
5. ด้านบุคคล	3.7893	1.2057	4.0148	1.1165	3.5637	1.1696	สำคัญมาก
6. ด้านกระบวนการ	3.7603	0.9716	3.9407	0.7879	3.5792	1.0964	สำคัญมาก
7. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.7603	0.9716	3.9674	1.1233	3.7896	0.9575	สำคัญมาก
รวม	3.8686	0.9967	4.0070	0.9746	3.7638	0.9792	สำคัญมาก

จากตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.8686 (S.D. = 0.9967) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับด้านด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก ตามลำดับ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0070 (S.D. = 0.9764) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

และนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความคิดเห็นต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผลการประเมินอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7638 (S.D. = 0.9792) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลตามลำดับ

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังแสดงในตารางที่ 4.4-4.10

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศอายุสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิฐานะอาชีพ และรายได้ต่อปี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	3.613	2	0.164	1.488	2	0.475	3.069	2	0.216
เดินทางมาพักกับใคร	2.075	3	0.557	0.231	3	0.972	4.388	3	0.223
จำนวนวันที่เข้าพัก	3.854	4	0.426	2.616	4	0.624	2.683	4	0.612
ความถี่ในการใช้บริการ	0.809	3	0.847	1.458	3	0.692	1.926	3	0.588
รูปแบบห้องพักที่เลือก	2.544	3	0.467	1.463	3	0.691	8.853	3	0.031*
ราคาห้องพักที่เลือก	3.998	5	0.550	5.248	5	0.386	5.961	5	0.310

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
การจองห้องพักล่วงหน้า	2.453	1	0.117	2.860	1	0.091	0.328	1	0.567
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	1.460	3	0.691	2.489	3	0.477	3.626	3	0.305
รู้จักที่พักได้อย่างไร	5.294	6	0.507	5.708	6	0.457	22.133	6	0.001*
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	1.915	3	0.590	0.699	3	0.873	4.692	3	0.196
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	1.900	2	0.387	1.114	2	0.573	6.292	2	0.430
ประเภทที่พักที่เลือก	3.825	4	0.430	4.574	4	0.334	1.278	4	0.865
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักที่เดิม	2.004	2	0.367	3.212	2	0.201	0.256	2	0.880
แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ต่อไป	3.144	3	0.370	0.497	3	0.919	3.464	3	0.326

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาด้านนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับด้านนักท่องเที่ยวเอเชีย พบว่า เพศและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับรูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.031) และรู้จักที่พักได้อย่างไร (Sig. = 0.001)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	5.029	8	0.754	1.854	8	0.985	13.437	8	0.098
เดินทางมาพักกับใคร	29.722	12	0.003*	15.904	12	0.196	23.661	12	0.023*
จำนวนวันที่เข้าพัก	19.123	16	0.262	13.584	16	0.630	43.072	16	0.000*
ความถี่ในการใช้บริการ	21.315	12	0.046*	20.590	12	0.057	7.513	12	0.822
รูปแบบห้องพักที่เลือก	25.175	12	0.014*	11.879	12	0.455	28.796	12	0.004*
ราคาห้องพักที่เลือก	36.155	20	0.015*	27.012	20	0.135	24.737	20	0.212
การจองห้องพักล่วงหน้า	1.914	4	0.752	1.127	4	0.890	2.418	4	0.659
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	7.116	12	0.850	4.517	12	0.972	9.538	12	0.656
รู้จักที่พักได้อย่างไร	27.494	24	0.282	25.493	24	0.379	18.307	24	0.788
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	22.516	12	0.032*	19.904	12	0.069	17.888	12	0.119
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	12.033	8	0.150	12.467	8	0.132	8.815	8	0.358
ประเภทที่พักที่เลือก	24.703	16	0.075	17.816	16	0.335	19.633	16	0.237
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักที่เดิม	4.026	8	0.855	4.720	8	0.787	8.851	8	0.355
แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ต่อไป	17.606	12	0.128	14.044	12	0.298	14.384	12	0.277

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเดินทางมาพักกับใคร (Sig. = 0.003) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.046) รูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.014) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.015) และผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก (Sig. = 0.032)

เมื่อพิจารณาด้านนักท่องเที่ยวยุโรป พบว่า อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับด้านนักท่องเที่ยวเอเชีย พบว่า อายุและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเดินทางมาพักกับใคร (Sig. = 0.023) จำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.000) และรูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.004)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	2.530	4	0.639	0.646	4	0.958	3.273	4	0.513
เดินทางมาพักกับใคร	13.100	6	0.041*	14.665	6	0.023*	3.122	6	0.793
จำนวนวันที่เข้าพัก	16.862	8	0.032*	17.717	8	0.023*	25.290	8	0.001*
ความถี่ในการใช้บริการ	13.288	6	0.039*	9.154	6	0.165	8.220	6	0.222
รูปแบบห้องพักที่เลือก	15.846	6	0.015*	7.514	6	0.276	13.547	6	0.035*
ราคาห้องพักที่เลือก	14.368	10	0.157	5.823	10	0.830	18.331	10	0.050
การจองห้องพักล่วงหน้า	2.303	2	0.316	0.527	2	0.768	2.873	2	0.238
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	10.996	6	0.089	12.837	6	0.046*	14.509	6	0.024*
รู้จักที่พักได้อย่างไร	13.571	12	0.329	12.742	12	0.388	24.623	12	0.017*
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	3.711	6	0.716	4.813	6	0.568	6.511	6	0.368
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	1.580	4	0.812	2.784	4	0.595	6.458	4	0.165
ประเภทที่พักที่เลือก	15.368	8	0.052	16.258	8	0.039*	15.593	8	0.049*
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักที่เดิม	4.542	4	0.338	0.922	4	0.921	9.033	4	0.060
แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ต่อไป	9.370	6	0.154	10.786	6	0.095	15.330	6	0.018*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า สถานภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเดินทางมาพักกับใคร (Sig. = 0.041) จำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.032) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.039) และรูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.015)

เมื่อพิจารณาด้านนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า สถานภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับเดินทางมาพักกับใคร (Sig. = 0.023) จำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.023) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.046) และประเภทที่พักที่เลือก (Sig. = 0.039) สำหรับด้านนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า สถานภาพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่

พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.001) รูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.035) วิธีการจองพักล่วงหน้า (Sig. = 0.024) รู้จักที่พักได้อย่างไร (Sig. = 0.017) ประเภทที่พักที่เลือก (Sig. = 0.049) และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป (Sig. = 0.018)

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	6.212	4	0.184	4.563	4	0.335	9.056	4	0.060
เดินทางมาพักกับใคร	11.452	6	0.075	6.580	6	0.361	5.620	6	0.467
จำนวนวันที่เข้าพัก	6.694	8	0.570	6.068	8	0.640	11.133	8	0.194
ความถี่ในการใช้บริการ	11.687	6	0.069	5.565	6	0.474	10.762	6	0.096
รูปแบบห้องพักที่เลือก	6.129	6	0.409	4.802	6	0.569	12.546	6	0.051
ราคาห้องพักที่เลือก	18.250	10	0.051	15.131	10	0.127	13.190	10	0.213
การจองห้องพักล่วงหน้า	1.619	2	0.445	5.068	2	0.079	0.164	2	0.921
วิธีการจองพักล่วงหน้า	12.584	6	0.050	5.965	6	0.427	12.243	6	0.057
รู้จักที่พักได้อย่างไร	14.632	12	0.262	9.444	12	0.665	15.559	12	0.212
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	23.831	6	0.001*	11.403	6	0.077	29.953	6	0.000*
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	3.784	4	0.436	2.024	4	0.731	3.855	4	0.426
ประเภทที่พักที่เลือก	6.909	8	0.546	7.625	8	0.471	10.917	8	0.206
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักที่เดิม	7.071	4	0.132	1.557	4	0.817	6.581	4	0.160
แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ต่อไป	8.318	6	0.216	6.893	6	3.999	3.999	6	0.677

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก (Sig. = 0.001)

เมื่อพิจารณาค้านักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรับไม่มีความสัมพันธ์กัน สำหรับค้านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า ระดับการศึกษาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก (Sig. = 0.000)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักรับ	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	1.752	2	0.416	29.275	38	0.844	64.361	34	0.001*
เดินทางมาพักกับใคร	5.192	3	0.158	46.295	57	0.844	64.917	51	0.091
จำนวนวันที่เข้าพัก	13.521	4	0.009*	106.591	76	0.012*	85.566	68	0.074
ความถี่ในการใช้บริการ	26.646	3	0.000*	50.333	57	0.722	71.672	51	0.030*
รูปแบบห้องพักที่เลือก	15.828	3	0.001*	58.759	57	0.411	77.716	51	0.009*
ราคาห้องพักที่เลือก	28.229	5	0.000*	96.946	95	0.425	106.838	85	0.055
การจองห้องพักล่วงหน้า	0.253	1	0.615	22.781	19	0.247	89.900	17	0.000*
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	13.210	3	0.004*	57.143	54	0.470	96.199	51	0.000*
รู้จักที่พักได้อย่างไร	9.843	6	0.131	94.762	114	0.905	237.988	102	0.000*
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	11.717	3	0.008*	61.075	57	0.332	83.755	51	0.003*
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	6.953	2	0.031*	39.249	38	0.414	61.543	34	0.003*
ประเภทที่พักที่เลือก	8.169	4	0.086	73.116	76	0.572	108.192	68	0.001*
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักรับที่เดิม	6.944	2	0.031*	36.634	38	0.533	60.488	34	0.003*
แหล่งท่องเที่ยวที่จะ เดินทางต่อไป	5.983	3	0.112	43.451	57	0.907	79.527	51	0.006*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิฐานะและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรับของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่า ภูมิฐานะและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.009) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.000) รูปแบบห้องพักที่เลือก

(Sig. = 0.001) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.000) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.004) ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก (Sig. = 0.008) ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก (Sig. = 0.031) และโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่เดิมอีก (Sig. = 0.032)

เมื่อพิจารณาด้านนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ภูมิสำเนาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.012) สำหรับด้านนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า ภูมิสำเนาและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig. = 0.001) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.030) รูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.009) การจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.000) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.000) ฐัจักที่พักรไ้ได้อย่างไร (Sig. = 0.000) ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก (Sig. = 0.003) ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก (Sig. = 0.003) ประเภทที่พักที่เลือก (Sig. = 0.001) โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม (Sig. = 0.003) และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป (Sig. = 0.006)

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	28.933	14	0.011*	21.295	12	0.046*	26.356	14	0.023*
เดินทางมาพักกับใคร	41.839	21	0.004*	24.748	18	0.132	44.127	21	0.002*
จำนวนวันที่เข้าพัก	29.865	28	0.370	26.188	24	0.344	25.932	28	0.577
ความถี่ในการใช้บริการ	38.471	21	0.011*	29.234	18	0.046*	33.565	21	0.040*
รูปแบบห้องพักที่เลือก	26.983	21	0.171	15.575	18	0.622	26.120	21	0.202
ราคาห้องพักที่เลือก	53.942	35	0.021*	41.035	30	0.086	55.591	35	0.015*
การจองห้องพักล่วงหน้า	39.174	7	0.000*	8.258	6	0.220	47.011	7	0.000*
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	41.692	21	0.005*	29.547	18	0.042*	43.755	21	0.003*
ฐัจักที่พักรไ้ได้อย่างไร	57.643	42	0.055	28.453	36	0.811	75.248	42	0.001*
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	67.965	21	0.000*	32.929	18	0.017*	80.521	21	0.000*
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	19.896	14	0.133	20.328	12	0.061	12.813	14	0.541
ประเภทที่พักที่เลือก	46.030	28	0.017*	20.756	24	0.653	50.614	28	0.006*

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักร	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักรที่เดิม	17.326	14	0.239	17.267	12	0.140	17.733	14	0.219
แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ต่อไป	41.234	21	0.005*	27.023	18	0.079	30.066	21	0.091

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม พบว่าอาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig. = 0.011) เดินทางมาพักรกับใคร (Sig. = 0.004) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.011) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.021) การจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.000) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.005) ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักร (Sig. = 0.000) ประเภทที่พักรที่เลือก (Sig. = 0.017) และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป (Sig. = 0.005)

เมื่อพิจารณาด้านนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig. = 0.046) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.046) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.042) และผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักร (Sig. = 0.017) สำหรับด้านนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า อาชีพและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig. = 0.023) เดินทางมาพักรกับใคร (Sig. = 0.002) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.040) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.015) การจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.000) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.003) รู้จักที่พักรได้อย่างไร (Sig. = 0.001) ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักร (Sig. = 0.000) และประเภทที่พักรที่เลือก (Sig. = 0.006)

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	รวมทั้งหมด			ยุโรป			เอเชีย		
	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.	χ^2	df	Sig.
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	11.189	10	0.343	9.269	10	0.507	18.641	8	0.017*
เดินทางมาพักกับใคร	20.483	15	0.154	8.789	15	0.888	33.898	12	0.001*
จำนวนวันที่เข้าพัก	67.646	20	0.000*	69.167	20	0.000*	27.134	16	0.040*
ความถี่ในการใช้บริการ	55.059	15	0.000*	52.183	15	0.000*	32.266	12	0.001*
รูปแบบห้องพักที่เลือก	41.403	15	0.000*	17.605	15	0.284	41.492	12	0.000*
ราคาห้องพักที่เลือก	122.741	25	0.000*	61.223	25	0.000*	92.994	20	0.000*
การจองห้องพักล่วงหน้า	14.342	5	0.014*	11.621	5	0.040*	19.842	4	0.001*
วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	33.878	15	0.004*	20.860	15	0.141	23.400	12	0.025*
รู้จักที่พักได้อย่างไร	55.267	30	0.003*	24.054	30	0.770	68.833	24	0.000*
ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	31.901	15	0.007*	13.749	15	0.545	44.942	12	0.000*
ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	21.553	10	0.018*	8.791	10	0.552	32.977	8	0.000*
ประเภทที่พักที่เลือก	31.516	20	0.049*	15.897	20	0.723	26.070	16	0.053
โอกาสในการเดินทางมาใช้ บริการที่พักที่เดิม	21.053	10	0.021*	12.967	10	0.226	16.670	8	0.034*
แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทาง ต่อไป	12.617	15	0.632	8.789	15	0.888	15.553	12	0.213

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวมพบว่า รายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.000) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.000) รูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.000) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.000) การจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.014) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.004) รู้จักที่พักได้อย่างไร (Sig. = 0.003) ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก (Sig. = 0.007) ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก (Sig. = 0.018) ประเภทที่พักที่เลือก (Sig. = 0.049) และโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักอีก (Sig. = 0.021)

เมื่อพิจารณาด้านนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า รายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับจำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.000) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.000) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.000) และการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.040) สำหรับด้านนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย พบว่า รายได้ต่อปีและพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับวัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Sig. = 0.017) เดินทางมาพักกับใคร (Sig. = 0.001) จำนวนวันที่เข้าพัก (Sig. = 0.040) ความถี่ในการใช้บริการ (Sig. = 0.001) รูปแบบห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.000) ราคาห้องพักที่เลือก (Sig. = 0.000) การจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.001) วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า (Sig. = 0.025) รู้จักที่พักรได้อย่างไร (Sig. = 0.000) ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักร (Sig. = 0.000) ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักร (Sig. = 0.000) และโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการอีก (Sig. = 0.006)



ตอนที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)
ดังแสดงในตารางที่ 4.11-4.24

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ใน
การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้
บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับส่วนประสมทางการตลาด
ธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	วัตถุประสงค์ในการเดินทาง				
	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61532	1.786	0.169
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	0.691	0.501
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	2.882	0.057
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	0.225	0.798
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	2.570	0.078
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	2.928	0.055
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.444	0.642
	ยุโรป	3.9668	0.7445		

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.169) ด้านราคา (Sig. = 0.501) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.057) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.789) ด้านบุคคล (Sig. = 0.078) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.055) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.642) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเดินทางมาพักกับใครกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	เดินทางมาพักกับใคร		ค่าสถิติ			
	นักท่องเที่ยว	X̄	S.D.	F	Sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	1.583	0.193	
	ยุโรป	4.0629	0.55995			
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	2.757	0.042*	
	ยุโรป	4.0511	0.85411			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	2.990	0.031*	
	ยุโรป	3.9940	0.50657			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	3.040	0.029*	
	ยุโรป	4.0187	0.49200			
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	2.180	0.090	
	ยุโรป	4.0148	0.68962			
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	2.502	0.059	
	ยุโรป	3.9408	0.50686			
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	2.191	0.088	
	ยุโรป	3.9668	0.70445			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.193) ด้านบุคคล (Sig. = 0.090) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.059) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.088) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านราคา (Sig. = 0.042) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.031) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.029) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนวันที่เข้าพักกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	จำนวนวันที่เข้าพัก		ค่าสถิติ		
	นักท่องเที่ยว				
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	0.140	0.967
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	1.566	0.182
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	0.310	0.871
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	0.499	0.736
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	1.430	0.223
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	1.372	0.243
	ยุโรป	3.9408	0.5686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.585	0.674
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนวันที่เข้าพัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.967) ด้านราคา (Sig. = 0.182) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.871) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig.= 0.736) ด้านบุคคล (Sig. = 0.223) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.243) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.674) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการที่เข้าพักกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)		ความถี่ในการใช้บริการ				
		นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
			\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย		3.9384	0.61537	1.539	0.204
	ยุโรป		4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย		3.8708	0.55993	1.452	0.227
	ยุโรป		4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย		3.7621	0.77181	3.297	0.020*
	ยุโรป		3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย		3.8426	0.59811	3.265	0.021*
	ยุโรป		4.01870	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย		3.5636	1.02311	1.487	0.217
	ยุโรป		4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย		3.5792	0.93705	3.239	0.022*
	ยุโรป		3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย		3.7890	0.66011	2.926	0.034*
	ยุโรป		3.9668	0.70445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.204) ด้านราคา (Sig. = 0.227) และด้านบุคคล (Sig. = 0.217) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.020) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.021) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.022) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.034) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

รูปแบบห้องพักที่เลือก					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	0.693	0.557
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	0.151	0.929
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	1.825	0.142
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	0.944	0.419
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	1.422	0.236
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	2.316	0.075
	ยุโรป	3.9408	0.5686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.557	0.644
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.557) ด้านราคา (Sig. = 0.929) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.142) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.419) ด้านบุคคล (Sig. = 0.236) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.075) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.644) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านราคาห้องพักที่เลือกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	ราคาห้องพักที่เลือก		ค่าสถิติ		
	นักท่องเที่ยว	X̄	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	1.312	0.258
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	0.525	0.758
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	0.769	0.577
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	2.001	0.077
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	2.974	0.012*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	2.589	0.025*
	ยุโรป	3.9668	0.70445		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.997	0.419
	ยุโรป	3.9668	0.7445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านราคาห้องพักที่เลือก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.258) ด้านราคา (Sig. = 0.758) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.577) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.077) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.419) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านบุคคล (Sig. = 0.012) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.025) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านราคาห้องพักที่เลือก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านการจองห้องพักล่วงหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	การจองห้องพักล่วงหน้า				
	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	0.034	0.854
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	0.111	0.739
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	12.308	0.000*
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.56811	0.000	0.983
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	6.249	0.013*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	11.251	0.001*
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.666	0.415
	ยุโรป	3.9668	7.0445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.854) ด้านราคา (Sig. = 0.739) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.983) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.415) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านบุคคล (Sig. = 0.013) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.001) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านการจองห้องพักล่วงหน้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้ากับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	2.810	0.039*
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.7621	0.77181	1.906	0.128
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	1.906	0.128
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	4.479	0.004*
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	3.339	0.019*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	2.834	0.038*
	ยุโรป	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	2.073	0.103
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านราคา (Sig. = 0.128) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.128) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.103) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.039) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.004) ด้านบุคคล (Sig. = 0.019) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.038) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไรกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

รู้จักที่พักได้อย่างไร					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	2.270	0.036*
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	2.589	0.018*
	ยุโรป	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	รู้จักที่พักรึได้อย่างไร				
	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	2.270	0.036*
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	2.589	0.018*
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.8708	0.55993	2.589	0.018*
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.7621	0.77181	4.647	0.000*
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	3.474	0.002*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	4.1102	0.490
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	2.917	0.008*
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรึได้อย่างไร กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.490) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.036) ด้านราคา (Sig. = 0.018) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.018) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.000) ด้านบุคคล (Sig. = 0.002) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.008) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรึได้อย่างไร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	0.165	0.920
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	0.218	0.884
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7721	0.77181	2.825	0.038*
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	1.754	0.155
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	4.267	0.006*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	4.055	0.007*
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.424	0.736
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.920) ด้านราคา (Sig. = 0.884) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.155) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.736) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.038) ด้านบุคคล (Sig. = 0.006) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.007) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ทำเลที่ตั้งที่พักที่เลือก					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	1.520	0.220
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	0.251	0.778
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	3.971	0.619
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	3.507	0.031*
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	5.709	0.004*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	3.227	0.041*
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	2.855	0.059
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.220) ด้านราคา (Sig. = 0.778) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.619) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.059) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.031) ด้านบุคคล (Sig. = 0.004) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.041) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านทำเลที่ตั้งที่เลือก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านประเภทที่พักที่เลือกกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

ประเภทที่พักที่เลือก					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	0.775	0.542
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	2.105	0.079
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	1.163	0.326
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	0.615	0.652
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	0.306	0.874
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	0.464	0.762
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	0.384	0.820
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านประเภทที่พักที่เลือก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.542) ด้านราคา (Sig. = 0.079) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.326) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.652) ด้านบุคคล (Sig. = 0.874) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.762) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.820) ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิมกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	5.951	0.003*
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	11.001	0.000*
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	2.506	0.083
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	3.541	0.030*
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	3.261	0.039*
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	1.442	0.238
	ยุโรป	3.9408	0.5686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	4.773	0.009*
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.083) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.238) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.003) ด้านราคา (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.030) ด้านบุคคล (Sig. = 0.039) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.009) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักเดิม แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไปกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's)

แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป					
ส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการ (7P's)	นักท่องเที่ยว	ค่าสถิติ			
		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	เอเชีย	3.9384	0.61537	0.540	0.655
	ยุโรป	4.0629	0.55995		
ด้านราคา	เอเชีย	3.8708	0.55993	1.132	0.336
	ยุโรป	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เอเชีย	3.7621	0.77181	0.355	0.786
	ยุโรป	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เอเชีย	3.8426	0.59811	0.932	0.425
	ยุโรป	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล	เอเชีย	3.5636	1.02311	0.600	0.615
	ยุโรป	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ	เอเชีย	3.5792	0.93705	1.099	0.349
	ยุโรป	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	เอเชีย	3.7890	0.66011	1.152	0.328
	ยุโรป	3.9668	0.70445		

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.655) ด้านราคา (Sig. = 0.336) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.786) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.425) ด้านบุคคล (Sig. = 0.615) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.349) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.328) ไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 เปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียกับส่วนประสมทางการตลาด
ธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงใน
ตารางที่ 4.25

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ
ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียกับ
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดธุรกิจบริการ (7P's)	Independent-Samples t test					
	นักท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ยุโรป	4.063	0.5599	-2.246	448	0.437
	เอเชีย	3.938	0.6154			
ด้านราคา	ยุโรป	4.051	0.8541	-2.648	448	0.655
	เอเชีย	3.871	0.5593			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ยุโรป	3.994	0.5066	-3.769	448	0.000*
	เอเชีย	3.762	0.7718			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ยุโรป	4.019	0.4920	-3.411	448	0.006*
	เอเชีย	3.843	0.5981			
ด้านบุคคล	ยุโรป	4.015	0.6896	-5.485	448	0.000*
	เอเชีย	3.564	1.0231			
ด้านกระบวนการ	ยุโรป	3.941	0.5069	-5.090	448	0.000*
	เอเชีย	3.579	0.9371			
ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ยุโรป	3.967	0.7045	-2.764	448	0.057
	เอเชีย	3.789	0.6601			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียกับ
ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด
สุราษฎร์ธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้

ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.437) ด้านราคา (Sig. = 0.655) และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Sig. = 0.057) ไม่แตกต่างกัน

สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านบุคคล (Sig. = 0.000) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Sig. = 0.006) และด้านกระบวนการ (Sig. = 0.000) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) แตกต่างกัน

ตอนที่ 7 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในตารางที่ 4.26-4.27

ตารางที่ 4.26 แสดงร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยรวม

ปัญหาในการใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. มลภาวะทางเสียง	0.7	3.6	60.4	31.6	3.8	2.658	0.6424	ปานกลาง	1
2. ที่พักอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชนจึงทำให้มี กลิ่นที่ไม่พึง ประสงค์	0.4	0.9	28.0	63.1	7.6	2.236	0.6135	น้อย	6
3. ห้องพักและเตียง นอนมีขนาดเล็ก	0.7	1.8	38.9	47.6	11.1	2.333	0.7219	น้อย	4
4. ห้องนอนและ ห้องน้ำไม่สะอาด	0	0.9	24.9	62.9	11.3	2.153	0.6124	น้อย	9
5. อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ	0.2	1.1	26.4	58.0	14.2	2.151	0.6702	น้อย	10
6. ห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มน่า แพง	0.7	4.9	54.9	30.4	9.1	2.576	0.7520	น้อย	2

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัญหาในการใช้ บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. ความไม่เข้าใจใน การสื่อสารกับ พนักงาน	0.7	1.8	22.0	63.6	12.0	2.155	0.6692	น้อย	7
8. การบริการของ พนักงานไม่มี คุณภาพ	0.2	1.3	46.0	38.2	14.2	2.400	1.2233	น้อย	3
9. ความไม่ปลอดภัย ในชีวิตและ ทรัพย์สิน	0.2	1.6	26.4	26.4	14.7	2.156	0.6857	น้อย	8
10. พนักงานขาด ความชำนาญในการ ทำงาน	0.2	2.4	39.3	42.0	16.0	2.289	0.7674	น้อย	5
รวม	0.4	2.03	36.72	46.38	11.4	2.311	0.7358	น้อย	

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระหว่างการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เจอปัญหาหามลภาวะทางเสียงอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.658 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ยังเจอปัญหาเรื่องห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มน้ำมีราคาแพง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.576 การบริการของพนักงานไม่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.400 ห้องพักและเตียงนอนมีขนาดเล็ก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.333 พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.289 ที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนทำให้เกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.236 ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.156 ความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับพนักงาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.155 ห้องนอนและห้องน้ำไม่สะอาด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.153 และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.151 อยู่ในระดับน้อย

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียระหว่างการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหาในการใช้บริการ	ยุโรป				เอเชีย			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มลภาวะทางเสียง	2.644	0.6864	ปานกลาง	1	2.671	0.5963	ปานกลาง	1
2. ที่พักอยู่ใกล้แหล่ง ชุมชนจึงทำให้มีกลิ่นที่ ไม่พึงประสงค์	2.218	0.6758	น้อย	6	2.253	0.5451	น้อย	5
3. ห้องพักและเตียง นอนมีขนาดเล็ก	2.329	0.7308	น้อย	5	2.338	0.7144	น้อย	4
4. ห้องนอนและห้องน้ำ ไม่สะอาด	2.151	0.6155	น้อย	10	2.156	0.6107	น้อย	7
5. อุปกรณ์และสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ	2.200	0.6478	น้อย	7	2.102	0.690	น้อย	10
6. ห้องพัก อาหารและ เครื่องดื่มมีราคาแพง	2.560	0.7053	น้อย	2	2.591	0.797	น้อย	2
7. ความไม่เข้าใจในการ สื่อสารกับพนักงาน	2.168	0.6600	น้อย	9	2.142	0.679	น้อย	8
8. การบริการของ พนักงานไม่มีคุณภาพ	2.462	1.5640	น้อย	3	2.338	0.739	น้อย	3
9. ความไม่ปลอดภัยใน ชีวิตและทรัพย์สิน	2.178	0.6777	น้อย	8	2.133	0.694	น้อย	9
10. พนักงานขาดความ ชำนาญในการทำงาน	2.333	0.7258	น้อย	4	2.244	0.8061	น้อย	6
รวม	2.324	0.7689	น้อย		2.297	0.6872	น้อย	

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ระหว่างการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย พบว่า ปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่พบปัญหามากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือปัญหาลมภาวะทางเสียง (ยุโรป $\bar{X} = 2.644$, เอเชีย $\bar{X} = 2.671$) อันดับ 2 คือปัญหาห้องพักอาหาร และเครื่องดื่มน้ำมีราคาแพง (ยุโรป $\bar{X} = 2.560$, เอเชีย $\bar{X} = 2.591$) อันดับ 3 คือการบริการของพนักงานไม่มีคุณภาพ (ยุโรป $\bar{X} = 2.462$, เอเชีย $\bar{X} = 2.338$) อันดับ 4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน (ยุโรป $\bar{X} = 2.333$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาห้องพักและเตียงนอนมีขนาดเล็ก (เอเชีย $\bar{X} = 2.338$) อันดับ 5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาห้องพักและเตียงนอนมีขนาดเล็ก (ยุโรป $\bar{X} = 2.329$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจึงทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ (เอเชีย $\bar{X} = 2.253$) อันดับ 6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจึงทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ (ยุโรป $\bar{X} = 2.218$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน (เอเชีย $\bar{X} = 2.244$) อันดับ 7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ (ยุโรป $\bar{X} = 2.200$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาห้องนอนและห้องน้ำไม่สะอาด (เอเชีย $\bar{X} = 2.156$) อันดับ 8 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (ยุโรป $\bar{X} = 2.178$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับพนักงาน (เอเชีย $\bar{X} = 2.142$) อันดับ 9 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับพนักงาน (ยุโรป $\bar{X} = 2.168$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน (เอเชีย $\bar{X} = 2.133$) อันดับ 10 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาห้องนอนและห้องน้ำไม่สะอาด (ยุโรป $\bar{X} = 2.151$) สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ (เอเชีย $\bar{X} = 2.102$) ตามลำดับ

สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.28 สรุปผลการทดสอบตามสมมติฐาน

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
1.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรูปแบบที่พักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.031	แตกต่างกัน
2.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	เอเชีย	Chi-square	0.001	แตกต่างกัน
3.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	เอเชีย	Chi-square	0.023	แตกต่างกัน
4.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนวันที่เข้าพัก	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
5.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.004	แตกต่างกัน
6.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	ยุโรป	Chi-square	0.023	แตกต่างกัน
7.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก จำนวนวันที่เข้าพัก	ยุโรป เอเชีย	Chi-square	0.023 0.001	แตกต่างกัน แตกต่างกัน
8.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก วิธีการจองพักล่วงหน้า	ยุโรป เอเชีย	Chi-square	0.046 0.024	แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
9.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านประเภทที่พักที่เลือก	ยุโรป	Chi-square	0.039	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.049	
10.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.035	แตกต่างกัน
11.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	เอเชีย	Chi-square	0.017	แตกต่างกัน
12.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป	เอเชีย	Chi-square	0.018	แตกต่างกัน
13.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
14.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนวันที่พัก	ยุโรป	Chi-square	0.012	แตกต่างกัน
15.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เอเชีย	Chi-square	0.001	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
16.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	เอเชีย	Chi-square	0.030	แตกต่างกัน
17.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.009	แตกต่างกัน
18.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
19.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
20.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
21.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	เอเชีย	Chi-square	0.003	แตกต่างกัน
22.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านทำเลที่ตั้งของที่พัก	เอเชีย	Chi-square	0.003	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
23.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านประเภทที่พักที่เลือก โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป	เอเชีย	Chi-square	0.001	แตกต่างกัน
24.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม	เอเชีย	Chi-square	0.003	แตกต่างกัน
25.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป	เอเชีย	Chi-square	0.006	แตกต่างกัน
26.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ยุโรป	Chi-square	0.046	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.023	แตกต่างกัน
27.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยุโรป	Chi-square	0.046	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.040	แตกต่างกัน
28.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป	Chi-square	0.042	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.003	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
29.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	ยุโรป	Chi-square	0.017	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.000	แตกต่างกัน
30.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	เอเชีย	Chi-square	0.002	แตกต่างกัน
31.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านราคาห้องพักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.015	แตกต่างกัน
32.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
33.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	เอเชีย	Chi-square	0.001	แตกต่างกัน
34.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านประเภทที่พักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.006	แตกต่างกัน
35.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านจำนวนวันที่เข้าพัก	ยุโรป	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.040	แตกต่างกัน
36.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยุโรป	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.001	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
37.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านราคาห้องพักที่เลือก	ยุโรป	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.000	แตกต่างกัน
38.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป	Chi-square	0.040	แตกต่างกัน
		เอเชีย		0.001	แตกต่างกัน
39.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง	เอเชีย	Chi-square	0.017	แตกต่างกัน
40.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	เอเชีย	Chi-square	0.001	แตกต่างกัน
41.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือก	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
42.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	เอเชีย	Chi-square	0.025	แตกต่างกัน
43.	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
44.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
45.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก	เอเชีย	Chi-square	0.000	แตกต่างกัน
46.	นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่เดิมอีก	เอเชีย	Chi-square	0.034	แตกต่างกัน
47.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0511$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8708$)	2-Way ANOVA	0.042	แตกต่างกัน
48.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	ยุโรป ($\bar{X} = 3.7621$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.9940$)	2-Way ANOVA	0.031	แตกต่างกัน
49.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก ด้านเดินทางมาพักกับใคร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0187$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8426$)	2-Way ANOVA	0.029	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
50.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9940$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7621$)	2-Way ANOVA	0.020	แตกต่างกัน
51.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0187$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8426$)	2-Way ANOVA	0.021	แตกต่างกัน
52.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9408$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5792$)	2-Way ANOVA	0.022	แตกต่างกัน
53.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9668$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7890$)	2-Way ANOVA	0.034	แตกต่างกัน
54.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านราคาห้องพักที่เลือก	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.012	แตกต่างกัน
55.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านราคาห้องพักที่เลือก	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9668$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5792$)	2-Way ANOVA	0.025	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
56.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9940$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7621$)	2-Way ANOVA	0.000	แตกต่างกัน
57.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.013	แตกต่างกัน
58.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9408$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5792$)	2-Way ANOVA	0.001	แตกต่างกัน
59.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0629$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.9384$)	2-Way ANOVA	0.039	แตกต่างกัน
60.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0187$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8426$)	2-Way ANOVA	0.004	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
61.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.019	แตกต่างกัน
62.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9408$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5792$)	2-Way ANOVA	0.038	แตกต่างกัน
63.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0629$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.9384$)	2-Way ANOVA	0.036	แตกต่างกัน
64.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0511$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8708$)	2-Way ANOVA	0.018	แตกต่างกัน
65.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0511$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8708$)	2-Way ANOVA	0.018	แตกต่างกัน
66.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9940$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7621$)	2-Way ANOVA	0.000	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
67.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.002	แตกต่างกัน
68.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9668$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7890$)	2-Way ANOVA	0.008	แตกต่างกัน
69.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9940$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7721$)	2-Way ANOVA	0.038	แตกต่างกัน
70.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.006	แตกต่างกัน
71.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9408$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5792$)	2-Way ANOVA	0.007	แตกต่างกัน
72.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรู้จักที่พักรได้อย่างไร	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0187$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8426$)	2-Way ANOVA	0.031	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
73.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคลส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักระหว่าง	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.004	แตกต่างกัน
74.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักระหว่าง	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9408$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5792$)	2-Way ANOVA	0.041	แตกต่างกัน
75.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักระหว่าง	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0629$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.9384$)	2-Way ANOVA	0.003	แตกต่างกัน
76.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคาส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักระหว่าง	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0511$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8708$)	2-Way ANOVA	0.000	แตกต่างกัน
77.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักระหว่าง	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0187$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.8426$)	2-Way ANOVA	0.030	แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	นักท่องเที่ยว	สถิติที่ใช้	Sig.	ผลการทดสอบ
78.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พัก	ยุโรป ($\bar{X} = 4.0148$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.5636$)	2-Way ANOVA	0.039	แตกต่างกัน
79.	การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม	ยุโรป ($\bar{X} = 3.9668$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.7890$)	2-Way ANOVA	0.009	แตกต่างกัน
80.	นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ยุโรป ($\bar{X} = 3.994$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.762$)	Independent Samples t test	0.000	แตกต่างกัน
81.	นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ยุโรป ($\bar{X} = 4.019$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.843$)	Independent Samples t test	0.006	แตกต่างกัน
82.	นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ยุโรป ($\bar{X} = 4.015$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.564$)	Independent Samples t test	0.000	แตกต่างกัน
82.	นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก	ยุโรป ($\bar{X} = 3.941$) เอเชีย ($\bar{X} = 3.579$)	Independent Samples t test	0.000	แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก และศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.971 ซึ่งตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา อาชีพ และรายได้ต่อปี ทั้งศึกษาการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สำหรับตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่พัก ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบห้องพักที่เลือก ราคาห้องพักที่เลือก วิธีการจองห้องพัก รู้จักที่พักได้อย่างไร ผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งของที่พักที่เลือก ประเภทของที่พักที่เลือก โอกาสในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นเพศชาย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีอายุระหว่าง 31-40 ปี โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ด้านอาชีพนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีรายได้ต่อปีประมาณ US \$ 30,001-40,000 นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในทวีปยุโรปส่วนใหญ่จะเป็นชาวสวีเดนมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในทวีปเอเชียส่วนใหญ่เป็นชาวจีนมากที่สุด

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยว โดยจะเดินทางมากับครอบครัว และจะเข้าพักเป็นเวลาประมาณ 3-7 วัน โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุยเป็นครั้งแรก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเข้ามาใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย 1-2 ครั้ง/ปี ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกที่พักประเภทโรงแรม ท่าเลที่ตั้งของที่พักนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเลือกอยู่ใกล้ทะเลหรือชายหาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียเลือกใช้บริการห้องพักแบบเตียงเดี่ยว มีราคาประมาณ US \$ 80.86-113.15 โดยจะทำการตัดสินใจด้วยตนเอง และมีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านทางโทรศัพท์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะรู้จักที่พักจากโทรทัศน์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะรู้จักที่พักจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียมีความคิดเห็นว่าหากมีโอกาสกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอเกาะสมุยอีกครั้งจะเปลี่ยนที่พักใหม่ โดยในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะนางยวน แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะพัง

ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0007 เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้าน

ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7603 เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยชาวยุโรป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.9674 และชาวเอเชีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.7896

สรุป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

โดยนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับ 1 ด้านราคาเป็นอันดับ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับ 3 สำหรับอันดับ 4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล และนักท่องเที่ยวเอเชียจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อันดับ 5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อันดับ 6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวเอเชียจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ อันดับ 7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ สำหรับนักท่องเที่ยวเอเชียจะให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ภูมิภาค อาชีพ และรายได้ต่อปี ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน ซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

เพศ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องรูปแบบห้องพักที่เลือก และรู้จักที่พักได้อย่างไร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องเดินทางมาพักกับใคร ความถี่ในการใช้บริการรูปแบบห้องพักที่เลือก ราคาห้องพักที่เลือก และผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องเดินทางมาพักกับใคร จำนวนวันที่เข้าพัก และรูปแบบห้องพักที่เลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องเดินทางมาพักกับใครจำนวน จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบห้องพักที่เลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องเดินทางมาพักกับใครจำนวนวันที่เข้าพัก วิธีการจองพักล่วงหน้า และประเภทที่พักที่เลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีสถานภาพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจำนวนวันที่

เข้าพัก รูปแบบห้องพักที่เลือก วิธีการจองพักล่วงหน้า รู้จักที่พักได้อย่างไร ประเภทที่พักที่เลือกและแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลำเนา

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบห้องพักที่เลือก ราคาห้องพักที่เลือก วิธีการจองพักล่วงหน้า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก และโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่เดิมอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจำนวนวันที่เข้าพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบห้องพักที่เลือก การจองพักล่วงหน้า วิธีการจองพักล่วงหน้า รู้จักที่พักได้อย่างไร ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก ประเภทที่พักที่เลือก โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เดินทางมาพักกับใคร ความถี่ในการใช้บริการ ราคาห้องพักที่เลือก การจองห้องพักล่วงหน้า วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก ประเภทที่พักที่เลือก และแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า และผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เดินทางมาพักกับใคร ความถี่ในการใช้บริการ ราคาห้องพักที่เลือก การจองห้องพักล่วงหน้า วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า รู้จักที่พักได้อย่างไร ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก และประเภทที่พักที่เลือก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ต่อปี

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบห้องพักที่เลือก ราคาห้องพักที่เลือก การจองห้องพักล่วงหน้า วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า รู้จักที่พักได้อย่างไร ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก ประเภทที่พักที่เลือก และโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักอีก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องจำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ ราคาห้องพักที่เลือก และการจองห้องพักล่วงหน้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีรายได้ต่อปีต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เดินทางมาพักกับใคร จำนวนวันที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ

รูปแบบห้องพักที่เลือก ราคาห้องพักที่เลือก การจองห้องพักล่วงหน้า วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า รู้จักที่พักได้อย่างไร ผู้ที่ตัดสินใจเลือกที่พัก ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก และ โอกาสในการเดินทางมาใช้บริการอีกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแตกต่างกันซึ่งสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านเดินทางมาพักกับใคร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านเดินทางมาพักกับใคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านจำนวนวันที่เข้าพัก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคคลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรม

ชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

20. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านประเภทที่พักที่เลือก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

21. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านบุคคล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

22. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านการสร้างและนำเสนออัตลักษณ์ทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พักที่เดิม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

23. การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียส่งผลต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกันสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านบุคคล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างใช้บริการที่พัก

จากผลการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียระหว่างใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย โดยสามารถจัดลำดับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียพบเจอปัญหามากที่สุด ดังนี้

อันดับ 1 นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะพบปัญหา คือ ปัญหามลภาวะทางเสียง

อันดับ 2 นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะพบปัญหา คือ ปัญหาห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มมีราคาแพง

อันดับ 3 นักท่องเที่ยวทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะพบปัญหา คือ การบริการของพนักงานไม่มีคุณภาพ

อันดับ 4 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาห้องพักและเตียงนอนมีขนาดเล็ก

อันดับ 5 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาห้องพักและเตียงนอนมีขนาดเล็ก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจึงทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์

อันดับ 6 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจึงทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาพนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน

อันดับ 7 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาห้องนอนและห้องน้ำไม่สะอาด

อันดับ 8 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับพนักงาน

อันดับ 9 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับพนักงาน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

อันดับ 10 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะพบปัญหาห้องนอนและห้องน้ำไม่สะอาด สำหรับนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะพบปัญหาอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการที่พักอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการศึกษาสมมติฐานที่ 1 พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศิริโรจน์ (2545) ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ กรณีศึกษาสถานที่พักแรมถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทำการตัดสินใจก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ ซึ่งได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกที่พักแรมมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักแรม โดยจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และความสะอาดของสถานที่พักแรม ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวต่างประเทศมีความพึงพอใจต่อการบริการของสถานที่พักแรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับปัญหาที่พบมากที่สุดคือปัญหามลพิษทางอากาศและทางเสียง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสัญญาชัย เกียรติทรงชัย (2552) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีถิ่นที่พำนักอยู่ในทวีปยุโรป ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อน และส่วนใหญ่เดินทางมากับ

เพื่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพิ่งเคยมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานเป็นครั้งแรก โดยใช้วิธีการจัดการเดินทางและสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางจากเพื่อน สำหรับแรงจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือการมาพักผ่อน โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ให้ความสำคัญมากคือ ด้านที่พัก รองลงมาคือ ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านของที่ระลึก

ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของชูศักดิ์ ชูศรี (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ เนื่องจากพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถตอบสนองปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่มี โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ แล้วเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภัยพรศรี ม่วงคง (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ได้ในระดับดี พฤติกรรมของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อการท่องเที่ยว โดยจะพิจารณาในด้านราคา และมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ

ผลการศึกษาเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียต่อการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากผลการศึกษาระดับปริญญาโท พบว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธรชัย คณาสิริวัฒน์ (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พักรีสอร์ทระดับสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านในระดับมาก โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมากต่อการใช้บริการรีสอร์ทบนเกาะช้าง จังหวัดตราด

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเดินเข้ามาท่องเที่ยวกับครอบครัว โดยเฉลี่ยประมาณ 3-7 วัน ดังนั้น ผู้ประกอบการที่พักรวมมีการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาเป็นกลุ่ม หรือจัดหากิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ทั้งครอบครัว เพื่อนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และอยากเข้ามาใช้บริการที่พักรวม ซึ่งผู้ประกอบการอาจมีการจัดเป็นแพ็คเกจท่องเที่ยวรอบเกาะหรือนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมและนักท่องเที่ยวสนใจ เช่น เกาะนางยวน เกาะพังัน และเกาะเต่า เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะเลือกใช้บริการห้องพักแบบเตียงเดี่ยว ราคาประมาณ 2,501-3,500 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการนำเสนอบริการที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักรวม เช่น บริการซักผ้า บริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น หรืออาจจัดเป็นโปรโมชั่นสำหรับลูกค้า เช่น ใช้บริการห้องพักราคาคงกล่าวเป็นเวลา 3 คืนขึ้นไป ท่านจะได้รับบริการนวดผ่อนคลายทันที เป็นต้น เพื่อให้การนำเสนอบริการนั้นสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียจะรู้จักที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทางการตลาดด้านสื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เช่น เว็บไซต์ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคได้ครอบคลุมและทั่วถึง ผู้บริโภคสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้ตลอดเวลาและเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ

4. นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาครั้งแรกและเลือกที่พักรวมใกล้ทะเลหรือชายหาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามา 1-2 ครั้ง/ปี และเลือกที่พักรวมใกล้แหล่งชุมชน ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลนี้ไปวางแผนทางการตลาดและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับทำเลที่ตั้งของตนเอง เพื่อเตรียมรองรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการให้เหมาะสมซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก

5. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียระหว่างการใช้บริการที่พักรวมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ แก้ไขปรับปรุง หรือทำให้ดีขึ้น เช่น (1.) ปัญหามลภาวะทางเสียง แนวทางการแก้ปัญหาผู้ประกอบการอาจขอความร่วมมือจากคนในชุมชนหรือสถานบันเทิงที่อยู่ใกล้เคียงให้ลดการใช้เสียงให้น้อยลงหรือในช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว (2.) ปัญหาห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มมีราคาแพง แนวทางการแก้ปัญหาผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการซื้อวัสดุ อุปกรณ์ รวมถึงวัตถุดิบต่าง ๆ ที่ใช้ในแต่ครั้งควรจัดซื้อจำนวนมาก ๆ เพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลง ทำให้เมื่อนำมาขายราคาก็จะถูกลงด้วย

(3.) ปัญหาการบริการของพนักงาน ไม่มีคุณภาพ แนวทางแก้ไขปัญหาผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน บุคลิกภาพ ทักษะในการปฏิบัติงาน และควรจัดให้มีการอบรม พัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชียให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านราคาอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา เช่น การกำหนดราคาห้องพักมีราคาให้เลือกหลากหลายอัตราค่าบริการที่เหมาะสม เป็นต้น

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางในการรับจองห้อง โดยอาจเพิ่มช่องทางการรับจองห้องให้มีความหลากหลาย หรือพนักงานที่รับจองห้องพักสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้หลายภาษา เช่น การจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ บริษัททัวร์หรือตัวแทนหรือทางโซเชียลเน็ตเวิร์คต่าง ๆ ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจอง เป็นต้น

8. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดให้รัดกุม เช่น มีการออกบูธจัดรายการส่งเสริมการขายในงานเทศกาลท่องเที่ยวหรือมีการจัดบูธตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเพื่อขายแพ็คเกจท่องเที่ยวในช่วงต่าง ๆ เป็นต้น

9. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านบุคคลอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับบุคคล ตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน บุคลิกภาพ ทักษะในการปฏิบัติงาน และควรจัดให้มีการอบรม พัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับกระบวนการตั้งแต่การดูแลความสะอาดของภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องมือ รวมถึงบริเวณที่พัก ทั้งภายในและภายนอก และยังต้องให้ความสำคัญในขั้นตอนการทำงานแต่ด้านของพนักงาน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับสิ่งที่ดีที่สุด

11. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านกายภาพซึ่งอาจทำได้โดยการจัดบรรยากาศในที่พักให้มีความรู้สึกเป็นกันเอง การจัดให้มีสถานที่จอดรถสะดวกและเพียงพอเป็นต้น

12. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ทั้งชาวยุโรปและชาวเอเชีย ระหว่างการใช้บริการที่พักโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและแก้ไขปรับปรุง หรือทำให้ปัญหานั้นดีขึ้น ซึ่งควรดำเนินการโดยเร็ว เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวได้เจอปัญหา ระหว่างที่เข้ามาใช้บริการที่พัก

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษานักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพิ่ม เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษานักท่องเที่ยวในช่วง High Season เท่านั้น ซึ่งมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เข้าท่องเที่ยวในช่วง Low Season เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมและการให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในช่วง Low Season ซึ่งจะทำให้การศึกษามีความครอบคลุมยิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการเป็นรายด้านด้วย ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกทิพย์ พัฒน์พันธ์. 2541. สถิติอ้างอิงเพื่อการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาประเมินผลและวิจัยการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กนกพร ศิริโรจน์. 2545. กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษาถนนข้าวสารกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ.
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กานดา จันทร์แย้ม. 2546. จิตวิทยาอุตสาหกรรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:
โอ เอส พรินติ้ง เฮ้าส์.
- กุลธิต บัณฑิต. 2553. ความมุ่งมั่นในการให้บริการของพนักงานศูนย์เอไอเอสในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7.
กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. 2548. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร:
ธรรมสาร.
- จุฑามาศ สิทธิรัตนสุนทร. 2547. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อผู้บริโภคในการ
เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ในอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร. การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. 2546. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรปรี อยู่เย็น และ อภิสสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. 2552. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว
ในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.
รายงานการวิจัย. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2548. การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ. 2548. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร:
สำนักพิมพ์ยูเรก้า.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชูศักดิ์ ชุศรี. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี,” รายงานการวิจัย. ปัญญาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน จังหวัดพะเยา.
- ทิพย์วัลย์ สีจันทร์. 2548. การคิดและการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นุชนาฏ. “กลยุทธ์ทางการตลาด”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.idis.ru.ac.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2555. การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: เพรินซ์ข้าหลวง 프린ต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- _____. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปทุมทริกา สะศิธร. “ปัจจัยพื้นฐานในการบริการที่พักแรม”, 2553. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://siamprotuguesestudy.blogspot.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- พฤติกรรมผู้บริโภค. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค”, 2554. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://free4marketingad.blogspot.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- พรรณณี ลีกิจวัฒนะ. 2554. การวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พริ้มเพรา ดิษยวณิช. “เอกสารประกอบการบรรยายวิชาพฤติกรรมศาสตร์ 2553”. 2553. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.chamlongclinic-psych.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- มาตรฐานอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. 2550. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.masci.or.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- มัลลิกา ต้นสอน. 2544. พฤติกรรมองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. 2548. การจัดการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- ยุทธชัย คณาสิริวัฒน์. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกพักรีสอร์ทระดับสูงของนักท่องเที่ยวบนเกาะช้าง จังหวัดตราด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- _____. 2546. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรรมสาร.
- วิชชาธิยา เรื่องโพธิ์. 2553. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน. สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยภายหลังจากการก้าวสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kasikornresearch.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- สมยศ นาวิการ. 2547. การบริหาร: การพัฒนาองค์กรและการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บรรณกิจ 1991.
- สมิต สัจฉกร. 2543. การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สารธาร.
- สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย. 2539. จิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: สาขาคุณธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- _____. 2544. เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- สุภาดวง เรื่องรุจิระ. 2540. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.
- สัญญาชัย เกียรติทรงชัย. 2552. พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- ส่วนเศรษฐกิจภาคสำนักงานภาคใต้. 2555. “ภาวะธุรกิจภาคใต้โดยรวมไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2555”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ryt9.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. 2552. การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2555. “ข้อมูลจังหวัดสุราษฎร์ธานี”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.suratthani.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. 2554. “ตารางการท่องเที่ยวประเทศไทย ปี 2554”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.suratts.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- _____. 2554. “เปรียบเทียบสถิตินักท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2551-2553”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.suratts.com>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2542. **หลักการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริชัย ช้อยชาญชัยกุล. 2553. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. 2550. “ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://202.29.20.186/2010/images/education>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- อัปษรศรี ม่วงคง. 2552. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อำเภอเกาะสมุย. 2552. “ทะเบียนรายชื่อโรงแรม บังกะโล เกสเฮาส์ และบ้านเช่าพักรับพักราวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี”, [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.kohsamuidistrict.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2555]
- แสงเดือน รตินทร. 2555. **ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. รายงานการวิจัย. ภาควิชาการจัดการท่องเที่ยว. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาคผนวก







ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักร
จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี : เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามกาเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่คิดว่าตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) 21-30 ปี 2) 31-40 ปี
 3) 41-50 ปี 4) 51-60 ปี
 5) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ภูมิลำเนา

- 1) เอเชีย ระบุประเทศ.....
 2) ยุโรป ระบุประเทศ.....

6. อาชีพ

- 1) พนักงานเอกชน 2) ข้าราชการ
 3) ธุรกิจส่วนตัว 4) นักเรียน/นักศึกษา
 5) เกษตรกร 6) แม่บ้าน
 7) เกษียณ 8) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. รายได้ต่อปี

- 1) ไม่เกิน US \$ 24,000 หรือ ไม่เกิน 707,760 บาท
- 2) US \$ 24,001-30,000 หรือ 707,790-884,700 บาท
- 3) US \$ 30,001-40,000 หรือ 884,730-1,179,600 บาท
- 4) US \$ 40,001-50,000 หรือ 1,179,630-1,474,500 บาท
- 5) US \$ 50,001-60,000 หรือ 1,474,530-1,769,400 บาท
- 6) มากกว่า US \$ 60,001 หรือ มากกว่า 1,769,430 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาพักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

- 1) ทำธุรกิจ 2) เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว
- 3) ท่องเที่ยว อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ในการเดินทางครั้งนี้ ท่านเดินทางมาพักที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีกับใคร

- 1) คนเดียว 2) ครอบครัว
- 3) คนรัก 4) เพื่อน

3. จำนวนวันที่เข้าพักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้

- 1) ต่ำกว่า 3 วัน 2) 3-7 วัน
- 3) 8-14 วัน 4) 15-30 วัน
- 5) มากกว่า 30 วัน

4. ความถี่ในการเข้ามารับบริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่อปี

- 1) ครั้งแรก 2) 1-2 ครั้ง/ปี
- 3) 3-4 ครั้ง/ปี 4) มากกว่า 4 ครั้ง/ปี

5. ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบใดมากที่สุด

- 1) ห้องพักเตียงคู่ 2) ห้องพักเตียงเดี่ยว
- 3) ห้องเดอลักซ์ (deluxe room) 4) ห้องสูท (suit)

6. ราคาห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการอยู่ในช่วงราคาเท่าใดต่อกัน

- 1) ไม่เกิน US \$ 48.49 หรือ ไม่เกิน 1,500 บาท
- 2) US \$ 48.52-80.82 หรือ 1,501-2,500 บาท
- 3) US \$ 80.86-113.15 หรือ 2,501-3,500 บาท
- 4) US \$ 113.19-145.48 หรือ 3,501-4,500 บาท
- 5) US \$ 145.52-177.82 หรือ 4,501-5,500 บาท
- 6) มากกว่า US \$ 177.82 หรือ มากกว่า 5,500 บาท

7. ท่านมีการจองห้องพักก่อนที่จะเข้าพักหรือไม่

- 1) จองล่วงหน้า 2) ไม่ได้จองล่วงหน้า (ข้ามไปตอบข้อ 9)

8. ท่านมีวิธีการจองห้องพักล่วงหน้าอย่างไร

- 1) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต 2) ผ่านทางโทรศัพท์
- 3) ผ่านทางบริษัททัวร์ 4) เพื่อนเป็นผู้จองให้
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านรู้จักที่พักนั้นได้อย่างไร จากที่ไหน

- 1) โบรชัวร์/แผ่นพับ 2) หนังสือพิมพ์
- 3) โทรทัศน์ 4) อินเทอร์เน็ต
- 5) หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว 6) เพื่อนแนะนำ
- 7) บริษัททัวร์แนะนำ 8) แหล่งข้อมูลอื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ใครเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พักในครั้งนี้

- 1) ตัดสินใจเอง 2) ผู้ร่วมเดินทาง
- 3) บริษัท/ที่ทำงาน 4) บริษัททัวร์
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการนั้นมีทำเลที่ตั้งเป็นอย่างไร

- 1) อยู่ใกล้แหล่งชุมชน 2) อยู่ใกล้สถานบันเทิง
- 3) อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด 4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

12. ท่านเลือกใช้บริการที่พักในรูปแบบหรือประเภทใด

- 1) รีสอร์ท 2) บังกะโล
- 3) โรงแรม 3) บ้านเช่า
- 4) เกสต์เฮ้าส์ 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. หากท่านมีโอกาสในการเดินทางมาพักที่อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีอีกครั้ง ท่านจะกลับมาใช้บริการที่พักที่เดิมหรือไม่

1) ที่เดิม

2) อาจจะเลือกที่เดิม

3) เปลี่ยนที่พักใหม่

14. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านจะเดินทางต่อไปคืออะไร

1) เกาะสมุย

2) เกาะพะงัน

3) เกาะเต่า

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

คำชี้แจง โปรดเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยต่อไปนี้มีผลในการตัดสินใจมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก					
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา เป็นต้น					
3. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี เช่น มีเวรยามตลอด 24 ชั่วโมง มีระบบเตือนภัย ไฟฟ้า เป็นต้น					
4. การตกแต่งที่พัก ทั้งภายในและภายนอก ห้องพัก สภาพแวดล้อม รวมถึงรูปลักษณ์ อาคารสวยงาม					
5. มีการออกแบบห้องพักเป็นสัดส่วนให้ ความรู้สึกเป็นส่วนตัว					
6. มีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง และมีให้เลือกหลากหลาย					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านราคา					
7. มีราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย					
8. ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา					
9. อัตราค่าบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ					
10. มีการแสดงราคาที่พักและอาหารชัดเจน					
11. มีส่วนลดพิเศษ หรือมีการปรับราคาในช่วงโลว์ซีซั่น					
12. การรับชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. มีการรับจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
14. มีการรับจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์หรือตัวแทน					
15. มีบริการข้อมูลทางเว็บไซต์					
16. การเดินทางสะดวก					
17. อยู่ใกล้แหล่งชุมชน					
18. มีบริการรถรับ-ส่ง จากท่าเรือหรือสนามบินมาที่พัก					
ด้านส่งเสริมการตลาด					
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ทีวี อินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
20. มีการออกนุชจัดรายการส่งเสริมการขายในงานนิทรรศการการท่องเที่ยว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. มีการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการ ในครั้งต่อไป					
22. มีการมอบของที่ระลึกเมื่อเช็คเอาท์ เช่น พวงกุญแจ					
23. การสมัครเป็นสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษ ต่าง ๆ					
24. มีพนักงานแนะนำอาหารและเครื่องดื่ม					
ด้านบุคคล					
25. พนักงานต้อนรับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้ม แย้มแจ่มใส และเป็นกันเองกับผู้มาใช้บริการ					
26. พนักงานดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี และมี ความกระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงาน					
27. พนักงานให้บริการได้อย่างถูกต้องและ รวดเร็ว					
28. พนักงานแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					
29. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการ ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี					
30. พนักงานมีทักษะทางด้านภาษาเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารกับท่านได้					
ด้านกระบวนการ					
31. มีการทักทายและต้อนรับเมื่อท่านเดิน ทางมาถึงที่พัก					
32. ภาชนะ อุปกรณ์ และเครื่องที่ใช้มีความ สะอาด					
33. อาหารและเครื่องดื่มที่สั่งได้รับอย่าง ถูกต้องและรวดเร็ว					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
34. พนักงานบริการมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี					
35. พนักงานเก็บเงินคิดเงินได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
36. มีการให้บริการแก่ท่านอย่างเสมอภาค					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
37. เปิดให้บริการมานานแล้ว					
38. มีพื้นที่กว้างขวาง					
39. บรรยากาศเป็นกันเอง					
40. บรรยากาศภายในที่พักให้ความรู้สึกที่ปลอดภัย					
41. สภาพทางธรรมชาติของทำเลที่ตั้งโดดเด่น					
42. มีที่จอดรถสะดวก เพียงพอ					

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการที่พักในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัญหา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. มลภาวะทางเสียง เช่น เสียงจากสถานบันเทิง หรือเสียงรถที่สัญจรไปมา					
2. ที่พักอยู่ใกล้แหล่งชุมชนจึงทำให้มีกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์					
3. ห้องพักและเตียงนอนมีขนาดเล็ก					
4. ห้องนอนและห้องน้ำไม่สะอาด					
5. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่มีคุณภาพ					
6. ห้องพัก อาหาร และเครื่องคัมมีราคาแพง					
7. ความไม่เข้าใจในการสื่อสารกับพนักงาน					
8. การบริการของพนักงานไม่มีคุณภาพ					
9. ความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
10. พนักงานขาดความชำนาญในการทำงาน					

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี



Research Questionnaire

Subject: Factors Affecting the Decision toward Accommodation Service of Foreign Tourists in Koh Samui District, Surat Thani: A Comparison between European Tourists and Asian Tourists

Part 1 : General Information

Explanation : Please mark ✓ in the of your best answer

1. Gender

- 1) Male 2) Female

2. Age

- 1) 21-30 years old 2) 31-40 years old
 3) 41-50 years old 4) 51-60 years old
 5) More than 60 years old

3. Marital Status

- 1) Single 2) Married
 3) Divorced/Widowed (Widowed)

4. Education

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

5. Domicile

- 1) Asia Country (please specify).....
 2) Europe Country (please specify).....

6. Occupation

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Private employee | <input type="checkbox"/> 2) State employee |
| <input type="checkbox"/> 3) Private business | <input type="checkbox"/> 4) Student |
| <input type="checkbox"/> 5) Farmer | <input type="checkbox"/> 6) Homemaker |
| <input type="checkbox"/> 7) Retired | <input type="checkbox"/> 8) Others, please specify..... |

7. Revenue per year

- 1) Less than US \$ 24,000 or Less than Thai ฿ 707,760
- 2) US \$ 24,001-30,000 or Thai ฿ 707,790-884,700
- 3) US \$ 30,001-40,000 or Thai ฿ 884,730-1,179,600
- 4) US \$ 40,001-50,000 or Thai ฿ 1,179,630-1,474,500
- 5) US \$ 50,001-60,000 or Thai ฿ 1,474,530-1,769,400
- 6) More than US \$ 60,001 or More than Thai ฿ 1,769,430

Part 2 : Accommodation Choice in Koh Samui, Suratthani Province

Explanation : Please mark ✓ in the of your best answer

1. Your purpose(s) on koh samui visit (check all that apply)?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Business | <input type="checkbox"/> 2) Friends or family visit |
| <input type="checkbox"/> 3) Pleasure (travelling) | <input type="checkbox"/> 4) Others, please specify..... |

2. Who is (are) you traveling with?

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) No one | <input type="checkbox"/> 2) Family |
| <input type="checkbox"/> 3) Lover | <input type="checkbox"/> 4) Friend |

3. Period of stay in koh samui?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Less than 3 days | <input type="checkbox"/> 2) 3-7 days |
| <input type="checkbox"/> 3) 8-14 days | <input type="checkbox"/> 4) 15-30 days |
| <input type="checkbox"/> 5) More than 30 days | |

4. Frequency of visit to koh samui per year?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) First time | <input type="checkbox"/> 2) 1-2 time (s) per year |
| <input type="checkbox"/> 3) 3-4 times per year | <input type="checkbox"/> 4) More than 4 times per year |

5. Room Preference?

- 1) Double bed 2) Single bed
 3) Deluxe 4) Suit

6. Price range?

- 1) Less than US \$ 48.49 or Less than Thai ฿ 1,500
 2) US \$ 48.52-80.82 or Thai ฿ 1,501-2,500
 3) US \$ 80.86-113.15 or Thai ฿ 2,501-3,500
 4) US \$ 113.19-145.48 or Thai ฿ 3,501-4,500
 5) US \$ 145.52-177.82 or Thai ฿ 4,501-5,500
 6) More than US \$ 177.82 or More than Thai ฿ 5,500

7. Do you prefer to make a reservation in advance?

- 1) Yes, I do. 2) No, I do not. (skip to 9.)

8. Reservation method?

- 1) Internet 2) Telephone
 3) Travel agency 4) Friend
 5) Others, please specify.....

9. Source of information on accommodation?

- 1) Brochure/leaflet 2) Newspaper
 3) Television 4) Internet
 5) Travel book/Travel magazine 6) Friend's recommendation
 7) Travel agency 8) Others, please specify.....

10. Person who made decision on accommodation of this trip?

- 1) Myself 2) Companion
 3) Employer/Company 4) Travel agency
 5) Others, please specify.....

11. Choice of your accommodation's location (check all that apply)?

- 1) Community 2) Entertainment venue
 3) Seaside/Beach 4) Others, please specify.....

12. Type of accommodation?

- 1) Resort
- 2) Bungalow
- 3) Hotel
- 4) Rental home
- 5) Guesthouse
- 6) Others, please specify.....

13. Plan of returning to koh samui next time, would you choose the same accommodation?

- 1) Definitely
- 2) Probably will
- 3) No

14. Your next destination?

- 1) Koh Nangyuan
- 2) Koh Phangan
- 3) Koh Tao
- 4) Others, please specify.....

Part 3 : Emphasizing service business marketing mix (7P's) affecting the decision making to choose using of accommodation service of foreign tourists

Explanation : Please tick a mark ✓ in the box that corresponds to your opinion towards decision making to select accommodation in Koh Samui District, Surat Thani Province, how much influence do the following factors have on decision making?

Factors having influence on decision making	Level of importance				
	The most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
Product					
1. Reputation and image of accommodation					
2. Accommodation has complete amenities, restaurants, swimming pools, fitness, spa, etc.					
3. Having good security systems, such as 24 hour security guards, alarm system, electricity, etc.					
4. Accommodation decoration, in and outside of the room, amenities and beautiful building appearance.					

Factors having influence on decision making	Level of importance				
	The most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
5. Design of room is proportional, giving sense of privacy					
6. Offering service of food available for 24 hours a day and variety of food Price					
Price					
7. Guestrooms have several levels of price to choose.					
8. Guestrooms are appropriate to price					
9. Service rate is appropriate to service quality.					
10. There is showing of guestroom rate and food clearly.					
11. There is special discount or price adjustment in low season periods.					
12. There are several payment channels, such as cash, credit cards, etc.					
Place					
13. There is booking of room through internet.					
14. There is booking of rooms through tour companies or agency.					
15. There is information service in websites.					
16. Travel is convenient.					
17. The room or accommodation is near community source.					

Factors having influence on decision making	Level of importance				
	The most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
18. There is service of picking-up from and delivering between ports or airports and accommodation.					
Promotion					
19. There is advertisement through several types of media, such as leaflets, TV, internet, etc.					
20. There is establishment of booth for sales promotion in tourism exhibitions					
21. There is giving of discount for using of service in next time.					
22. Giving of souvenirs when check-out, such as key ring					
23. Subscribing as members to receive privilege.					
24. Having employees introducing food and drink					
Personnel					
25. Receptionists have good human relations, are cheerful and friendly with service users.					
26. Employees take care and pay attention towards customers well and have enthusiasm to work.					
27. Employees provide service correctly and rapidly.					

Factors having influence on decision making	Level of importance				
	The most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
28. Employees dress cleanly and neatly.					
29. Employees have good knowledge and ability in work well.					
30. Employees have good skills of language, to communicate with you.					
Process					
31. Employees greet and welcome upon your arrival at the accommodation.					
32. Containers, equipment and tools are clean.					
33. The ordered food and beverage are received correctly and quickly.					
34. Service officers coordinated well.					
35. Cashier computed correctly and quickly.					
36. Service is provided to you equally.					
Physical Evidence and Presentation					
37. This accommodation has been opened for service for a long time.					
38. This accommodation is spacious.					
39. The atmosphere is friendly.					
40. The internal atmosphere gives safe feeling.					
41. The natural condition of the location is prominent.					
42. Parking is convenient and sufficient.					

Part 4 : Problems in service using of accommodation in Koh Samui District, Surat Thani.

Explanation : Please tick the mark ✓ in the box corresponding to your opinion towards problems that were found in using accommodation in Koh Samui District, Surat Thani.

Problems	Opinion level				
	The most (5)	Much (4)	Moderate (3)	Less (2)	Least (1)
1. Noise pollution, such as noise from entertainment venue, or noise of commuting motor vehicles.					
2. The accommodation is near community sources so there is undesired or bad smell.					
3. Rooms and bed are small.					
4. Bedrooms and bathrooms are not clean.					
5. Equipment and facilities do not have quality.					
6. Rooms, food and beverage are expensive.					
7. No understanding in communication					
8. Staff's service does not have quality.					
9. There is no safety in life and properties.					
10. Employees lack skills in working					

Thank you for your cooperation in responding of questionnaires

Researchers

Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ตารางเปรียบเทียบพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรักษาตามส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

สมมติฐานที่ 2 การให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (7P's) ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรักษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรักษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.786	0.169
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.9991	0.48715		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.8337	0.74838		
	ท่องเที่ยว	3.9540	0.60787		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.9298	0.58309		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	4.0264	0.61314		
	ท่องเที่ยว	4.1261	0.52319		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				0.691	0.501
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.7983	0.62630		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.6859	0.55278		
	ท่องเที่ยว	3.9883	0.50166		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.9866	1.17959		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9936	0.58444		
	ท่องเที่ยว	4.0972	0.80369		
	รวม	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				2.882	0.057
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.8129	0.74227		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.5327	0.89256		
	ท่องเที่ยว	3.8375	0.71447		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.8336	0.56637		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9868	0.45434		
	ท่องเที่ยว	4.0558	0.49335		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.225	0.798
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.8040	0.67200		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.8133	0.56431		
	ท่องเที่ยว	3.8747	0.57650		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.9189	0.47331		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	4.0298	0.44785		
	ท่องเที่ยว	4.0510	0.51346		
	รวม	4.0187	0.49200		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล				2.570	0.078
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.4684	1.12595		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.1892	1.20955		
	ท่องเที่ยว	3.7759	0.81379		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.8406	0.56049		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9634	0.49283		
	ท่องเที่ยว	4.0989	0.78226		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				2.928	0.055
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.4112	1.12410		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.3367	1.00228		
	ท่องเที่ยว	3.7699	0.75513		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.8515	0.53059		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9450	0.48056		
	ท่องเที่ยว	3.9719	0.50805		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.444	0.642
เอเชีย	ทำธุรกิจ	3.7867	0.70461		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.6265	0.70333		
	ท่องเที่ยว	3.8616	0.60874		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ทำธุรกิจ	3.8470	0.49362		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.8362	0.60999		
	ท่องเที่ยว	4.0619	0.78888		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านเดินทางมาพักกับใคร กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

เดินทางมาพักกับใคร		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.583	0.193
เอเชีย	คนเดียว	4.0374	0.57256		
	ครอบครัว	3.9964	0.60534		
	คนรัก	3.6578	0.72588		
	เพื่อน	3.9615	0.51795		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	คนเดียว	3.9444	0.64953		
	ครอบครัว	4.2040	0.37913		
	คนรัก	3.9320	0.75320		
	เพื่อน	4.0030	0.50456		
	รวม	4.0629	0.55995		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

เดินทางมาพักกับใคร		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา				2.757	0.042*
เอเชีย	คนเดียว	3.8578	0.56359		
	ครอบครัว	3.8810	0.56998		
	คนรัก	3.7216	0.60235		
	เพื่อน	3.9709	0.48647		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	คนเดียว	3.9322	0.53794		
	ครอบครัว	4.2852	1.05231		
	คนรัก	3.8335	0.77317		
	เพื่อน	3.9100	0.49759		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				2.990	0.031*
เอเชีย	คนเดียว	3.9070	0.60867		
	ครอบครัว	3.7602	0.80298		
	คนรัก	3.4095	0.84888		
	เพื่อน	3.9611	0.62504		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	คนเดียว	3.9637	0.52274		
	ครอบครัว	4.0938	0.40603		
	คนรัก	3.8826	0.65123		
	เพื่อน	3.9432	0.46965		
	รวม	3.9940	0.50657		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

เดินทางมาพักกับใคร		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.040	0.029*
เอเชีย	คนเดียว	3.8578	0.42228		
	ครอบครัว	3.9355	0.51988		
	คนรัก	3.4816	0.72325		
	เพื่อน	3.8926	0.66260		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	คนเดียว	3.9641	0.55005		
	ครอบครัว	4.1437	0.38462		
	คนรัก	3.9443	0.59662		
	เพื่อน	3.8936	0.47597		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				2.180	0.090
เอเชีย	คนเดียว	3.6237	0.96862		
	ครอบครัว	3.5803	1.08332		
	คนรัก	3.2476	1.08305		
	เพื่อน	3.7377	0.80739		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	คนเดียว	3.9319	0.52759		
	ครอบครัว	4.1756	0.80194		
	คนรัก	3.9167	0.66228		
	เพื่อน	3.8634	0.49392		
	รวม	4.0148	0.68962		

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

เดินทางมาพักกับใคร		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ				2.502	0.059
เอเชีย	คนเดียว	3.5433	1.15022		
	ครอบครัว	3.5600	0.94240		
	คนรัก	3.3965	0.86155		
	เพื่อน	3.7904	0.83144		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	คนเดียว	3.9104	0.50822		
	ครอบครัว	4.0596	0.42991		
	คนรัก	3.8763	0.62739		
	เพื่อน	3.8034	0.45761		
	รวม	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.191	0.088
เอเชีย	คนเดียว	3.7774	0.51342		
	ครอบครัว	3.8486	0.63790		
	คนรัก	3.4857	0.71484		
	เพื่อน	3.8898	0.69290		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	คนเดียว	3.9252	0.57924		
	ครอบครัว	4.1395	0.79211		
	คนรัก	3.8387	0.68830		
	เพื่อน	3.8032	0.53266		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านจำนวนวันที่เข้าพัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

จำนวนวันที่เข้าพัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.140	0.967
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	4.0841	0.42607		
	3-7 วัน	3.9710	0.59324		
	8-14 วัน	4.1046	0.38214		
	15-30 วัน	3.4633	0.86965		
	มากกว่า 30 วัน	2.9975	0.57639		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	4.1227	0.43410		
	3-7 วัน	4.1105	0.53473		
	8-14 วัน	4.2915	0.41454		
	15-30 วัน	3.5686	0.71169		
	มากกว่า 30 วัน	3.1133	0.50954		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				1.566	0.182
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	4.0441	0.40536		
	3-7 วัน	3.8574	0.58032		
	8-14 วัน	4.0904	0.26417		
	15-30 วัน	3.5650	0.67115		
	มากกว่า 30 วัน	3.5000	0.54705		
	รวม	3.8708	0.55993		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	จำนวนวันที่เข้าพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9867	0.43731		
	3-7 วัน	4.1640	0.97602		
	8-14 วัน	4.1985	0.49405		
	15-30 วัน	3.5159	0.82099		
	มากกว่า 30 วัน	3.1133	0.41789		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.310	0.871
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	3.7718	0.78008		
	3-7 วัน	3.7664	0.77460		
	8-14 วัน	4.0000	0.72148		
	15-30 วัน	3.4817	0.76057		
	มากกว่า 30 วัน	3.3725	0.78776		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9627	0.45110		
	3-7 วัน	4.0547	0.48105		
	8-14 วัน	4.1165	0.46816		
	15-30 วัน	3.6818	0.65528		
	มากกว่า 30 วัน	3.3333	0.28868		
	รวม	3.9940	0.50657		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนวันที่เข้าพัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.499	0.736
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9550	0.52705		
	3-7 วัน	3.8368	0.61839		
	8-14 วัน	4.0975	0.28546		
	15-30 วัน	3.5744	0.59740		
	มากกว่า 30 วัน	3.1275	0.71220		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	4.0478	0.37742		
	3-7 วัน	4.0615	0.46876		
	8-14 วัน	4.1160	0.47227		
	15-30 วัน	3.7041	0.65934		
	มากกว่า 30 วัน	3.3333	0.83500		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				1.430	0.223
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	3.7427	0.83873		
	3-7 วัน	3.4947	1.09790		
	8-14 วัน	3.9858	0.72465		
	15-30 วัน	3.4061	0.75690		
	มากกว่า 30 วัน	3.4600	1.09870		
	รวม	3.5636	1.02311		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

	จำนวนวันที่เข้าพัก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9357	0.46793		
	3-7 วัน	4.0890	0.76846		
	8-14 วัน	4.2075	0.35812		
	15-30 วัน	3.6900	0.70171		
	มากกว่า 30 วัน	3.1667	0.33501		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				1.372	0.243
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	3.8864	0.87289		
	3-7 วัน	3.5273	0.96749		
	8-14 วัน	3.8833	0.61224		
	15-30 วัน	3.4167	0.81182		
	มากกว่า 30 วัน	2.8350	1.57363		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9443	0.38470		
	3-7 วัน	3.9954	0.49865		
	8-14 วัน	3.9910	0.49327		
	15-30 วัน	3.6668	0.65897		
	มากกว่า 30 วัน	3.1700	0.50000		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

จำนวนวันที่เข้าพัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.585	0.674
เอเชีย	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9386	0.53810		
	3-7 วัน	3.7964	0.64903		
	8-14 วัน	4.0346	0.54264		
	15-30 วัน	3.3800	0.77943		
	มากกว่า 30 วัน	3.0425	0.71220		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ต่ำกว่า 3 วัน	3.9449	0.33230		
	3-7 วัน	4.0401	0.80615		
	8-14 วัน	4.0575	0.51615		
	15-30 วัน	3.6064	0.69857		
	มากกว่า 30 วัน	3.1667	0.44411		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความถี่ในการใช้บริการ กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ความถี่ในการใช้บริการ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.539	0.204
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.9598	0.53248		
	ครบครัน	3.9628	0.65694		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.7156	0.59575		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.2340	0.27970		
	รวม	3.9384	0.61537		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	4.0987	0.50361		
	ครบครัน	4.1661	0.46717		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.7244	0.78167		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.6100	0.75180		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				1.452	0.227
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.8703	0.51121		
	ครบครัน	3.9308	0.56519		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.5130	0.55173		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.2340	0.25255		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	4.1226	0.82241		
	ครบครัน	4.1560	0.88451		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.5997	0.74938		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.4433	0.83578		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				3.297	0.020*
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.8115	0.71292		
	ครบครัน	3.7264	0.84777		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.6978	0.49188		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.4320	0.09311		
	รวม	3.7621	0.77181		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	4.0408	0.45922		
	ครบครัน	4.0583	0.46940		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.7294	0.61519		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.3900	0.85159		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.265	0.021*
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.8840	0.53784		
	ครบครัน	3.8442	0.63147		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.6544	0.56845		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.3020	0.18075		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	4.0686	0.45974		
	ครบครัน	4.1021	0.44885		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.6975	0.53821		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.3900	0.69656		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				1.487	0.217
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.6316	0.93296		
	ครบครัน	3.5687	1.07250		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.2037	0.94181		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.5320	0.27508		
	รวม	3.5636	1.02311		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

	ความถี่ในการใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	4.0970	0.80217		
	ครบครัน	4.0372	0.47419		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.7091	0.65556		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.6667	0.76376		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				3.239	0.022*
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.7068	0.84831		
	ครบครัน	3.5711	0.96719		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.1737	0.91728		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.4000	0.34482		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	3.9889	0.47281		
	ครบครัน	3.9945	0.44526		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.7081	0.62003		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.2233	0.95840		
	รวม	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.926	0.034*
เอเชีย	1-2 ครั้ง/ปี	3.8194	0.63996		
	ครบครัน	3.7995	0.66955		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.5800	0.67589		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	4.2640	0.14758		
	รวม	3.7890	0.66011		

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความถี่ในการใช้บริการ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
ยุโรป	1-2 ครั้ง/ปี	4.0616	0.79723		
	ครบครัน	3.9972	0.48648		
	3-4 ครั้ง/ปี	3.6506	0.69444		
	มากกว่า 4 ครั้ง/ปี	3.0533	0.85711		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านรูปแบบห้องพักที่เลือก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

รูปแบบห้องพักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.693	0.557
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.9422	0.73919		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.9125	0.65580		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.9604	0.46076		
	ห้องสูท (suit)	4.0094	0.29844		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.1327	0.48144		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	4.0500	0.60385		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	4.1223	0.55683		
	ห้องสูท (suit)	3.9226	0.56172		
	รวม	4.0629	0.55995		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รูปแบบห้องพักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา				0.151	0.929
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.8962	0.60277		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.8875	0.57406		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.8069	0.57157		
	ห้องสูท (suit)	3.8800	0.24798		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.0647	0.46470		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	4.1255	0.97602		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	4.0078	0.62430		
	ห้องสูท (suit)	3.9695	1.20166		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.825	0.142
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.8482	0.91095		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.6533	0.85469		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.8169	0.48081		
	ห้องสูท (suit)	3.9544	0.30620		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.0818	0.43980		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	4.0160	0.49231		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	4.0078	0.51169		
	ห้องสูท (suit)	3.8374	0.57364		
	รวม	3.9940	0.50657		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รูปแบบห้องพักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.944	0.419
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.9002	0.67858		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.8191	0.61418		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.8104	0.55169		
	ห้องสูท (suit)	3.8894	0.34282		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.0780	0.44337		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	4.0670	0.49873		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	4.0332	0.50414		
	ห้องสูท (suit)	3.8491	0.49499		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				1.422	0.236
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.6242	1.11580		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.4588	1.12484		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.5912	0.84940		
	ห้องสูท (suit)	3.8889	0.28561		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.1127	1.07587		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	4.0115	0.50170		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	4.0413	0.54136		
	ห้องสูท (suit)	3.8721	0.58082		
	รวม	4.0148	0.68962		

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

รูปแบบห้องพักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ				2.316	0.075
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.6320	0.90878		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.4722	1.09926		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.6186	0.72008		
	ห้องสูท (suit)	3.9072	0.34287		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.0471	0.43791		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.9812	0.49367		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.9040	0.55014		
	ห้องสูท (suit)	3.8021	0.51998		
	รวม	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.557	0.644
เอเชีย	ห้องพักเตียงคู่	3.8531	0.68306		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.7287	0.70065		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.8102	0.65243		
	ห้องสูท (suit)	3.8711	0.27653		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ห้องพักเตียงคู่	4.1253	1.07655		
	ห้องพักเตียงเดี่ยว	3.9403	0.57799		
	ห้องเดอลุกซ์ (deluxe room)	3.9465	0.53314		
	ห้องสูท (suit)	3.8598	0.55435		
	รวม	3.9668	.70445		

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านราคาห้องพักที่เลือก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

	ราคาห้องพักที่เลือก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.312	0.258
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.6657	0.64464		
	US \$ 48.52-80.82	4.0773	0.54776		
	US \$ 48.52-80.82	3.9126	0.61465		
	US \$ 113.19-145.48	3.9089	0.54993		
	US \$ 145.52-177.82	4.0138	0.71186		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.2075	1.38136		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.9442	0.51389		
	US \$ 48.52-80.82	4.0534	0.62112		
	US \$ 48.52-80.82	4.0324	0.50772		
	US \$ 113.19-145.48	4.0904	0.56537		
	US \$ 145.52-177.82	4.1495	0.58432		
	มากกว่า US \$ 177.82	4.0188	0.60068		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				0.525	0.758
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.7629	0.41672		
	US \$ 48.52-80.82	4.0620	0.48174		
	US \$ 48.52-80.82	3.7350	0.57292		
	US \$ 113.19-145.48	3.9117	0.54047		
	US \$ 145.52-177.82	4.0262	0.58040		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.4575	0.89619		
	รวม	3.8708	0.55993		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

	ราคาห้องพักที่เลือก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8733	0.45514		
	US \$ 48.52-80.82	4.1173	1.20285		
	US \$ 48.52-80.82	3.9906	0.47535		
	US \$ 113.19-145.48	3.9815	0.64029		
	US \$ 145.52-177.82	4.2349	1.24011		
	มากกว่า US \$ 177.82	4.0100	0.54362		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.763	0.577
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.7143	0.37951		
	US \$ 48.52-80.82	3.9425	0.71217		
	US \$ 48.52-80.82	3.6560	0.81951		
	US \$ 113.19-145.48	3.7142	0.79964		
	US \$ 145.52-177.82	4.0123	0.53691		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.5825	0.98517		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8333	0.52552		
	US \$ 48.52-80.82	3.9768	0.49705		
	US \$ 48.52-80.82	3.9755	0.41696		
	US \$ 113.19-145.48	3.9746	0.55416		
	US \$ 145.52-177.82	4.1067	0.56004		
	มากกว่า US \$ 177.82	4.0194	0.59892		
	รวม	3.9940	0.50657		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ราคาห้องพักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				2.001	0.077
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.9286	0.40618		
	US \$ 48.52-80.82	3.9970	0.55141		
	US \$ 48.52-80.82	3.7240	0.62569		
	US \$ 113.19-145.48	3.8957	0.51673		
	US \$ 145.52-177.82	3.9877	0.57858		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.0825	1.07695		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8475	0.52531		
	US \$ 48.52-80.82	4.0459	0.50491		
	US \$ 48.52-80.82	4.0127	0.41224		
	US \$ 113.19-145.48	4.0074	0.54628		
	US \$ 145.52-177.82	4.0900	0.53707		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.9600	0.49810		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				2.974	0.012*
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	4.0714	0.64290		
	US \$ 48.52-80.82	3.8771	0.94345		
	US \$ 48.52-80.82	3.2468	1.12255		
	US \$ 113.19-145.48	3.6066	0.89395		
	US \$ 145.52-177.82	3.9615	0.66748		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.7100	0.94502		
	รวม	3.5636	1.02311		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

	ราคาห้องพักที่เลือก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8892	0.62631		
	US \$ 48.52-80.82	3.9243	0.53053		
	US \$ 48.52-80.82	4.0348	0.94764		
	US \$ 113.19-145.48	3.9674	0.59864		
	US \$ 145.52-177.82	4.1454	0.48072		
	มากกว่า US \$ 177.82	4.0882	0.53026		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				2.589	0.025*
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	4.0714	0.41787		
	US \$ 48.52-80.82	3.9275	0.82354		
	US \$ 48.52-80.82	3.3298	0.98718		
	US \$ 113.19-145.48	3.5134	0.97086		
	US \$ 145.52-177.82	3.8208	0.57913		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.6675	0.67933		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8333	0.43253		
	US \$ 48.52-80.82	3.8664	0.56514		
	US \$ 48.52-80.82	4.0372	0.95266		
	US \$ 113.19-145.48	3.9346	0.57914		
	US \$ 145.52-177.82	4.0633	0.52221		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.9100	0.73135		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ราคาห้องพักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.997	0.419
เอเชีย	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8571	0.41242		
	US \$ 48.52-80.82	3.9032	0.68213		
	US \$ 48.52-80.82	3.7350	0.62363		
	US \$ 113.19-145.48	3.7860	0.67423		
	US \$ 145.52-177.82	3.7562	0.76862		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.4575	1.06293		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ไม่เกิน US \$ 48.49	3.8333	0.43253		
	US \$ 48.52-80.82	3.8664	0.56514		
	US \$ 48.52-80.82	4.0372	0.95266		
	US \$ 113.19-145.48	3.9346	0.57914		
	US \$ 145.52-177.82	4.0633	0.52221		
	มากกว่า US \$ 177.82	3.9100	0.73135		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านการจองห้องพักล่วงหน้า กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

การจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.034	0.854
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.9587	0.61296		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.7044	0.61149		
	รวม	3.9384	0.61537		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	จองล่วงหน้า	4.0833	0.54441		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.8652	0.67692		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				0.111	0.739
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.8950	0.54784		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.5917	0.63601		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	จองล่วงหน้า	4.0719	0.87858		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.8490	0.53689		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				12.308	0.000*
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.8324	0.70490		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	2.9539	1.03746		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	จองล่วงหน้า	4.0066	0.50175		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.8724	0.54921		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.000	0.983
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.8474	0.60146		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.7867	0.57137		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	จองล่วงหน้า	4.0248	0.48868		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.9600	0.53223		
	รวม	4.0187	0.49200		

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

การจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล				6.249	0.013*
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.6270	0.98298		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	2.8350	1.21360		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	จองล่วงหน้า	4.0213	0.70007		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.9524	0.58946		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				11.251	0.001*
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.6481	0.88579		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	2.7872	1.15755		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	จองล่วงหน้า	3.9436	0.50012		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.9129	0.58112		
	รวม	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.666	0.415
เอเชีย	จองล่วงหน้า	3.8101	0.64682		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.5461	0.77707		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	จองล่วงหน้า	3.9740	0.71203		
	ไม่ได้จองล่วงหน้า	3.8971	0.63758		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านวิธีการจองห้องพักล่วงหน้า กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				2.810	0.039*
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.8110	0.56082		
	ผ่านทางโทรศัพท์	4.1305	0.57156		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.7017	0.69686		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.8409	0.55181		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.9670	0.51999		
	ผ่านทางโทรศัพท์	4.0869	0.52063		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.9564	0.67476		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.2443	0.52462		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				1.906	0.128
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.6868	0.87257		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9164	0.70229		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.4479	0.81241		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.8486	0.50361		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.9372	0.45824		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9733	0.51385		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.8693	0.57222		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.2123	0.43730		
	รวม	3.9940	0.50657		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.906	0.128
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.6868	0.87257		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9164	0.70229		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.4479	0.81241		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.8486	0.50361		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.9372	0.45824		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9733	0.51385		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.8693	0.57222		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.2123	0.43730		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				4.479	0.004*
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.8083	0.58885		
	ผ่านทางโทรศัพท์	4.0201	0.44461		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.4840	0.76438		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.7959	0.59247		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.9620	0.40526		
	ผ่านทางโทรศัพท์	4.0072	0.52935		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.9212	0.55165		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.1979	0.44334		
	รวม	4.0187	0.49200		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล				3.339	0.019*
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.5144	0.93375		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.7842	0.98371		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.1231	1.11725		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.5141	1.01596		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.0439	0.99324		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9329	0.51124		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.9133	0.59290		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.1985	0.48929		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				2.834	0.038*
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.5029	0.95707		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.7728	0.89175		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.2145	0.95822		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.5827	0.86855		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.9397	0.46389		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.8853	0.48974		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.8174	0.58762		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.1409	0.46571		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

วิธีการจองห้องพักล่วงหน้า		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.073	0.103
เอเชีย	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.7092	0.62842		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9613	0.57457		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.4640	0.78209		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	3.8245	0.63294		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.9862	1.01139		
	ผ่านทางโทรศัพท์	3.9417	0.45905		
	ผ่านทางบริษัททัวร์	3.8124	0.64700		
	เพื่อนเป็นผู้จองให้	4.1198	0.56831		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านรู้จักที่พักได้อย่างไร กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

รู้จักที่พักได้อย่างไร		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				2.270	0.036*
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.2640	0.35475		
	หนังสือพิมพ์	3.8637	1.03060		
	โทรทัศน์	3.8793	0.67414		
	อินเทอร์เน็ต	3.8675	0.54355		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.8053	0.50859		
	เพื่อนแนะนำ	3.7436	0.75236		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.7500	0.39488		
	รวม	3.9384	0.61537		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	รู้จักที่ฝึกได้อย่างไร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.0869	0.58476		
	หนังสือพิมพ์	4.0519	0.41512		
	โทรทัศน์	4.0916	0.59128		
	อินเทอร์เน็ต	3.9974	0.55159		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.8228	0.67234		
	เพื่อนแนะนำ	4.3465	0.30463		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.4433	0.41789		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				2.589	0.018*
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.1792	0.39394		
	หนังสือพิมพ์	4.0313	0.56601		
	โทรทัศน์	3.8505	0.60184		
	อินเทอร์เน็ต	3.6834	0.51343		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.6567	0.49625		
	เพื่อนแนะนำ	3.7418	0.68485		
	บริษัททัวร์แนะนำ	4.5400	0.31696		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ	3.9960	0.59181		
	หนังสือพิมพ์	4.4681	1.79131		
	โทรทัศน์	3.9808	0.63717		
	อินเทอร์เน็ต	4.0607	0.98708		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.7411	0.80457		
	เพื่อนแนะนำ	4.2885	0.31784		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.6667	0.33501		
	รวม	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	รู้จักที่פקได้อย่างไร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				2.589	0.018*
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.1792	0.39394		
	หนังสือพิมพ์	4.0313	0.56601		
	โทรทัศน์	3.8505	0.60184		
	อินเทอร์เน็ต	3.6834	0.51343		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.6567	0.49625		
	เพื่อนแนะนำ	3.7418	0.68485		
	บริษัททัวร์แนะนำ	4.5400	0.31696		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ	3.9960	0.59181		
	หนังสือพิมพ์	4.4681	1.79131		
	โทรทัศน์	3.9808	0.63717		
	อินเทอร์เน็ต	4.0607	0.98708		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.7411	0.80457		
	เพื่อนแนะนำ	4.2885	0.31784		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.6667	0.33501		
	รวม	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	รู้จักที่ฝึกได้อย่างไร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมการตลาด				4.647	0.000*
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.2667	0.35130		
	หนังสือพิมพ์	3.7606	0.93071		
	โทรทัศน์	3.8214	0.75963		
	อินเทอร์เน็ต	3.5259	0.76881		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.3773	0.79738		
	เพื่อนแนะนำ	3.5145	0.90627		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.9175	0.39559		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ	3.9793	0.51115		
	หนังสือพิมพ์	4.0213	0.41567		
	โทรทัศน์	4.0134	0.55416		
	อินเทอร์เน็ต	3.9312	0.44855		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.8711	0.63152		
	เพื่อนแนะนำ	4.2500	0.38595		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.3900	0.25534		
	รวม	3.9940	0.50657		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

		รู้จักที่פקได้อย่างไร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล					3.474	0.002*
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ		4.2146	0.50424		
	หนังสือพิมพ์		3.7294	0.99961		
	โทรทัศน์		3.6025	1.03998		
	อินเทอร์เน็ต		3.2795	1.09310		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว		2.9890	0.97950		
	เพื่อนแนะนำ		3.6527	0.82369		
	บริษัททัวร์แนะนำ		2.7925	1.29801		
	รวม		3.5636	1.02311		
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ		3.9998	0.52672		
	หนังสือพิมพ์		4.0937	0.42195		
	โทรทัศน์		3.9729	0.58534		
	อินเทอร์เน็ต		4.0148	0.98889		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว		3.7683	0.68359		
	เพื่อนแนะนำ		4.2950	0.38028		
	บริษัททัวร์แนะนำ		3.7233	0.58184		
	รวม		4.0148	0.68962		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

รู้จักที่ฝึกได้อย่างไร		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ				4.1102	0.490
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.1102	0.49011		
	หนังสือพิมพ์	4.0313	0.77827		
	โทรทัศน์	3.5346	0.97337		
	อินเทอร์เน็ต	3.3647	0.92796		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.0573	1.02465		
	เพื่อนแนะนำ	3.6364	0.98978		
	บริษัททัวร์แนะนำ	2.9575	1.10780		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ	3.9671	0.45073		
	หนังสือพิมพ์	3.9481	0.47783		
	โทรทัศน์	3.9342	0.55094		
	อินเทอร์เน็ต	3.8476	0.47416		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.7672	0.54505		
	เพื่อนแนะนำ	4.2304	0.42064		
	บริษัททัวร์แนะนำ	4.0000	0.92677		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

	รู้จักที่פקได้อย่างไร	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
	ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ			2.917	0.008*
เอเชีย	โบรชัวร์/แผ่นพับ	4.1515	0.53409		
	หนังสือพิมพ์	3.9163	0.53244		
	โทรทัศน์	3.7653	0.68182		
	อินเทอร์เน็ต	3.5931	0.62923		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.5773	0.70523		
	เพื่อนแนะนำ	3.6209	0.71565		
	บริษัททัวร์แนะนำ	4.2075	0.24945		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	โบรชัวร์/แผ่นพับ	3.9593	0.52927		
	หนังสือพิมพ์	3.8525	0.45816		
	โทรทัศน์	3.8732	0.57245		
	อินเทอร์เน็ต	4.0200	1.02349		
	หนังสือ/วารสารการท่องเที่ยว	3.8611	0.65672		
	เพื่อนแนะนำ	4.2488	0.44542		
	บริษัททัวร์แนะนำ	3.7800	0.78823		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.165	0.920
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.9297	0.57737		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.9723	0.69818		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.8539	0.57929		
	บริษัททัวร์	4.0378	0.43020		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	4.0626	0.47942		
	ผู้ร่วมเดินทาง	4.0490	0.61052		
	บริษัท/ที่ทำงาน	4.0458	0.65204		
	บริษัททัวร์	4.1769	0.48523		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				0.218	0.884
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.9314	0.46813		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.8621	0.63289		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.6674	0.59030		
	บริษัททัวร์	3.9256	0.70663		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	4.0683	0.83315		
	ผู้ร่วมเดินทาง	4.0977	1.08084		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.9305	0.68629		
	บริษัททัวร์	4.1875	0.42929		
	รวม	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				2.825	0.038*
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.8943	0.62587		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.7349	0.83015		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.4613	0.89822		
	บริษัททัวร์	3.4622	1.06670		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	3.9749	0.48538		
	ผู้ร่วมเดินทาง	4.0249	0.48759		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.9691	0.58428		
	บริษัททัวร์	4.0731	0.43836		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				1.754	0.155
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.8529	0.57033		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.9382	0.55301		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.5748	0.76642		
	บริษัททัวร์	3.8133	0.43729		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	3.9876	0.42752		
	ผู้ร่วมเดินทาง	4.0493	0.50995		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.9696	0.58520		
	บริษัททัวร์	4.2513	0.38007		
	รวม	4.0187	0.49200		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล				4.267	0.006*
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.7585	0.84429		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.5791	1.05100		
	บริษัท/ที่ทำงาน	2.9674	1.20566		
	บริษัททัวร์	3.1667	1.30995		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	4.0182	0.85008		
	ผู้ร่วมเดินทาง	4.0134	0.54123		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.9695	0.58576		
	บริษัททัวร์	4.1569	0.48348		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				4.055	0.007*
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.7415	0.83744		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.5829	0.96289		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.0490	1.05522		
	บริษัททัวร์	3.4444	0.85554		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	3.9280	0.48983		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.9530	0.45967		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.8895	0.58664		
	บริษัททัวร์	4.1450	0.47433		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.424	0.736
เอเชีย	ตัดสินใจเอง	3.8081	0.63915		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.8303	0.62986		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.6013	0.78608		
	บริษัททัวร์	3.8500	0.69998		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ตัดสินใจเอง	4.0371	0.82617		
	ผู้ร่วมเดินทาง	3.9148	0.63141		
	บริษัท/ที่ทำงาน	3.8689	0.60996		
	บริษัททัวร์	4.0938	0.44293		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				1.520	0.220
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.0772	0.50032		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.7884	0.77785		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.9009	0.55294		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.0708	0.47379		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9622	0.68290		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	4.1059	0.55272		
	รวม	4.0629	0.55995		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านราคา				0.251	0.778
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.9748	0.52366		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.7613	0.62043		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.8403	0.53288		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.1044	0.95343		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9149	0.66907		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	4.0775	0.85709		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				3.971	0.619
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.9709	0.61933		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.6010	0.87631		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.6509	0.79439		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.0152	0.43785		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9284	0.59818		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	4.0102	0.50842		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.507	0.031*
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.0133	0.52728		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.8086	0.59349		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.6685	0.63275		
	รวม	3.8426	0.59811		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	4.0713	0.42592		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.9253	0.57930		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	4.0250	0.49042		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				5.709	0.004*
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.8482	0.85687		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.4103	1.06208		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.3558	1.10326		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.9557	0.54449		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	4.1392	1.09951		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.9984	0.50513		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				3.227	0.041*
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.8386	0.78878		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.3784	1.04204		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.4418	0.94632		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.9707	0.44813		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.8565	0.59402		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.9594	0.50298		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ทำเลที่ตั้งที่เลือกที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				2.855	0.059
เอเชีย	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.9702	0.57211		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	3.6527	0.76854		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.6895	0.61617		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.9815	0.49654		
	เยี่ยมเพื่อน/ครอบครัว	4.0578	1.12902		
	อยู่ใกล้ทะเล/ชายหาด	3.9119	0.55681		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านประเภทที่พักที่เลือก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

ประเภทที่พักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.775	0.542
เอเชีย	รีสอร์ท	4.0545	0.56698		
	บังกะโล	4.1215	0.46643		
	โรงแรม	3.8938	0.61846		
	บ้านเช่า	3.3840	0.71655		
	เกสต์เฮ้าส์	3.6950	0.68641		
	รวม	3.9384	0.61537		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	ประเภทที่พักที่เลือก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	รีสอร์ท	4.1543	0.46529		
	บังกะโล	4.1441	0.49681		
	โรงแรม	4.1350	0.53702		
	บ้านเช่า	3.5700	0.79642		
	เกสต์เฮ้าส์	3.6780	0.36399		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				2.105	0.079
เอเชีย	รีสอร์ท	4.0670	0.41300		
	บังกะโล	3.8706	0.67447		
	โรงแรม	3.7973	0.56046		
	บ้านเช่า	3.5995	0.58883		
	เกสต์เฮ้าส์	3.6808	0.35261		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	รีสอร์ท	4.0557	0.45147		
	บังกะโล	4.2924	1.25550		
	โรงแรม	4.1216	0.84392		
	บ้านเช่า	3.5700	0.79249		
	เกสต์เฮ้าส์	3.5780	0.50982		
	รวม	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ประเภทที่พักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1.163	0.326
เอเชีย	รีสอร์ท	3.9203	0.80742		
	บังกะโล	3.7779	0.79079		
	โรงแรม	3.7526	0.67087		
	บ้านเช่า	3.2170	0.94459		
	เกสต์เฮ้าส์	3.7775	0.31131		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	รีสอร์ท	4.0252	0.42985		
	บังกะโล	4.0811	0.46581		
	โรงแรม	4.0414	0.51394		
	บ้านเช่า	3.7021	0.69053		
	เกสต์เฮ้าส์	3.7213	0.36392		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.615	0.652
เอเชีย	รีสอร์ท	3.8652	0.70712		
	บังกะโล	3.8588	0.62690		
	โรงแรม	3.8620	0.48854		
	บ้านเช่า	3.7415	0.63335		
	เกสต์เฮ้าส์	3.6942	0.36926		
	รวม	3.8426	0.59811		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

	ประเภทที่พักที่เลือก	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	รีสอร์ท	4.0467	0.49234		
	บังกะโล	4.0811	0.44612		
	โรงแรม	4.0834	0.44891		
	บ้านเช่า	3.6937	0.70836		
	เกสต์เฮ้าส์	3.7447	0.32623		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				0.306	0.874
เอเชีย	รีสอร์ท	3.6864	1.02670		
	บังกะโล	3.5963	1.05944		
	โรงแรม	3.5469	1.04856		
	บ้านเช่า	3.1505	0.99849		
	เกสต์เฮ้าส์	3.5283	0.59818		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	รีสอร์ท	4.1391	1.01290		
	บังกะโล	4.0454	0.51859		
	โรงแรม	4.0463	0.50844		
	บ้านเช่า	3.7200	0.60285		
	เกสต์เฮ้าส์	3.6560	0.64300		
	รวม	4.0148	0.68962		

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ประเภทที่พักที่เลือก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านกระบวนการ				0.464	0.762
เอเชีย	รีสอร์ท	3.7234	0.83662		
	บังกะโล	3.5733	1.06861		
	โรงแรม	3.5816	0.92567		
	บ้านเช่า	3.1090	1.02821		
	เกสต์เฮ้าส์	3.5692	0.58736		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	รีสอร์ท	3.9869	0.45088		
	บังกะโล	4.0000	0.44695		
	โรงแรม	3.9989	0.51145		
	บ้านเช่า	3.5868	0.67833		
	เกสต์เฮ้าส์	3.6893	0.32638		
	รวม	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				0.384	0.820
เอเชีย	รีสอร์ท	3.9096	0.58793		
	บังกะโล	3.7967	0.74771		
	โรงแรม	3.7473	0.65330		
	บ้านเช่า	3.6500	0.73513		
	เกสต์เฮ้าส์	3.5708	0.50381		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	รีสอร์ท	4.1044	1.00617		
	บังกะโล	3.9768	0.52667		
	โรงแรม	3.9960	0.55795		
	บ้านเช่า	3.6047	0.71744		
	เกสต์เฮ้าส์	3.7113	0.45138		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านโอกาสในการเดินทางมาใช้บริการที่พัก กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

โอกาสในการเดินทาง มาใช้บริการที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				5.951	0.003*
เอเชีย	ที่เดิม	4.0000	0.57260		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.9645	0.67642		
	ท่องเที่ยว	3.8564	0.60065		
	รวม	3.9384	0.61537		
ยุโรป	ที่เดิม	4.0401	0.59549		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.8293	0.70641		
	ท่องเที่ยว	4.1962	0.38516		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				11.001	0.000*
เอเชีย	ที่เดิม	3.9653	0.55003		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.9519	0.57602		
	ท่องเที่ยว	3.7106	0.52584		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	ที่เดิม	3.9765	0.58541		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.7521	0.75015		
	ท่องเที่ยว	4.2669	1.05588		
	รวม	4.0511	0.85411		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

โอกาสในการเดินทาง มาใช้บริการที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				2.506	0.083
เอเชีย	ที่เดิม	3.7860	0.88265		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.8025	0.75529		
	ท่องเที่ยว	3.7049	0.66922		
	รวม	3.7621	0.77181		
ยุโรป	ที่เดิม	3.9781	0.53437		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.8298	0.60842		
	ท่องเที่ยว	4.0876	0.39799		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				3.541	0.030*
เอเชีย	ที่เดิม	3.8653	0.65433		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.8278	0.63890		
	ท่องเที่ยว	3.8329	0.50520		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	ที่เดิม	3.9967	0.49413		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.7907	0.62082		
	ท่องเที่ยว	4.1485	0.36891		
	รวม	4.0187	0.49200		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

โอกาสในการเดินทาง มาใช้บริการที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านบุคคล				3.261	0.039*
เอเชีย	ที่เดิม	3.6814	1.02732		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.5328	1.06982		
	ท่องเที่ยว	3.4746	0.98011		
	รวม	3.5636	1.02311		
ยุโรป	ที่เดิม	3.9653	0.53485		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.7791	0.64448		
	ท่องเที่ยว	4.1758	0.80531		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				1.442	0.238
เอเชีย	ที่เดิม	3.6596	0.98137		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.5199	1.03364		
	ท่องเที่ยว	3.5506	0.80510		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	ที่เดิม	3.9354	0.48610		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.7307	0.63224		
	ท่องเที่ยว	4.0454	0.42941		
	รวม	3.9408	0.50686		

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

โอกาสในการเดินทาง มาใช้บริการที่พัก		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				4.773	0.009*
เอเชีย	ที่เดิม	3.8323	0.69601		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.8149	0.65353		
	ท่องเที่ยว	3.7250	0.63243		
	รวม	3.7890	0.66011		
ยุโรป	ที่เดิม	3.9205	0.53580		
	เปลี่ยนที่พักใหม่	3.7242	0.71461		
	ท่องเที่ยว	4.1278	0.80822		
	รวม	3.9668	0.70445		

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านแหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อไป กับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์				0.540	0.655
เอเชีย	เกาะสมุย	4.0516	0.55202		
	เกาะพัง	3.9346	0.61041		
	เกาะเต่า	3.7731	0.66550		
	อื่นๆ	3.4175	0.98517		
	รวม	3.9384	0.61537		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อ		\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	เกาะสมุย	4.1420	0.55261		
	เกาะพะงัน	4.0513	0.53248		
	เกาะเต่า	4.0052	0.56524		
	อื่นๆ	3.1650	1.18087		
	รวม	4.0629	0.55995		
ด้านราคา				1.132	0.336
เอเชีย	เกาะสมุย	4.0262	0.46249		
	เกาะพะงัน	3.8480	0.58407		
	เกาะเต่า	3.6629	0.55849		
	อื่นๆ	3.3350	0.97411		
	รวม	3.8708	0.55993		
ยุโรป	เกาะสมุย	4.0590	0.56265		
	เกาะพะงัน	4.1288	1.27205		
	เกาะเต่า	3.9695	0.49027		
	อื่นๆ	3.5000	0.94752		
	รวม	4.0511	0.85411		
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				0.355	0.786
เอเชีย	เกาะสมุย	3.8711	0.74326		
	เกาะพะงัน	3.7415	0.84954		
	เกาะเต่า	3.6189	0.63719		
	อื่นๆ	3.4600	0.85424		
	รวม	3.7621	0.77181		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	เกาะสมุย	4.0489	0.52255		
	เกาะพะงัน	3.9709	0.51033		
	เกาะเต่า	3.9620	0.48082		
	อื่นๆ	3.6700	0.70711		
	รวม	3.9940	0.50657		
ด้านการส่งเสริมการตลาด				0.932	0.425
เอเชีย	เกาะสมุย	3.8752	0.66548		
	เกาะพะงัน	3.8892	0.57438		
	เกาะเต่า	3.7029	0.45804		
	อื่นๆ	3.6675	0.91226		
	รวม	3.8426	0.59811		
ยุโรป	เกาะสมุย	4.1100	0.51435		
	เกาะพะงัน	3.9844	0.46371		
	เกาะเต่า	3.9624	0.46506		
	อื่นๆ	3.4200	1.06066		
	รวม	4.0187	0.49200		
ด้านบุคคล				0.600	0.615
เอเชีย	เกาะสมุย	3.7548	0.95615		
	เกาะพะงัน	3.5448	1.10325		
	เกาะเต่า	3.2813	0.96073		
	อื่นๆ	3.0000	0.13880		
	รวม	3.5636	1.02311		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	เกาะสมุย	4.1362	0.91264		
	เกาะพัง	3.9669	0.53580		
	เกาะเต่า	3.9265	0.47490		
	อื่นๆ	3.7500	1.06066		
	รวม	4.0148	0.68962		
ด้านกระบวนการ				1.099	0.349
เอเชีย	เกาะสมุย	3.7911	0.77955		
	เกาะพัง	3.4997	1.06044		
	เกาะเต่า	3.3302	0.88994		
	อื่นๆ	3.5425	1.05699		
	รวม	3.5792	0.93705		
ยุโรป	เกาะสมุย	4.0217	0.51056		
	เกาะพัง	3.9287	0.49106		
	เกาะเต่า	3.8648	0.50037		
	อื่นๆ	3.5800	1.06066		
	รวม	3.9408	0.50686		
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ				1.152	0.328
เอเชีย	เกาะสมุย	3.8957	0.59587		
	เกาะพัง	3.8173	0.64554		
	เกาะเต่า	3.5338	0.71976		
	อื่นๆ	3.7075	1.09308		
	รวม	3.7890	0.66011		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

	แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางต่อ	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ยุโรป	เกาะสมุย	4.0888	0.90904		
	เกาะพะงัน	3.9127	0.52022		
	เกาะเต่า	3.8961	0.53945		
	อื่นๆ	3.3350	1.64756		
	รวม	3.9668	0.70445		



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวนัตยา เจริญผล
วัน เดือน ปีเกิด	15 พฤศจิกายน 2531
ที่อยู่ปัจจุบัน	แดงโมแมนชั้น ห้อง 208 91 หมู่ 1 ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120
ที่อยู่ตามทะเบียนบ้าน	16/1 หมู่ 4 ตำบลหัวเตย อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84130
ประวัติการศึกษา	ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยอาชีวศึกษาสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2552 ระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการ-การจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2554
ประสบการณ์ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป (ปฏิบัติงานเลขานุการ) เริ่มปฏิบัติงานเมื่อวันที่ 1 มิถุนายน 2555 จนถึงปัจจุบัน
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ถนนรังสิต-นครนายก (คลองหก) อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี 12110
เบอร์โทรศัพท์	มือถือ 08-2801-1642, 08-2423-9680
E-mail	nattaya78@live.com