

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

กิตติศักดิ์ ไมราศิลป์

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารทั่วไป

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร และคณะกรรมการควบคุม
มาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร ได้พิจารณาปัญหาพิเศษฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร
ทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



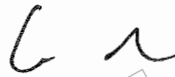
(อาจารย์พรสกล ณ ศรีโต)

คณะกรรมการควบคุมมาตรฐานวิชาปัญหาพิเศษทางการบริหาร



ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.ชัยณรงค์ กันธพนิต)



กรรมการ

(ผศ.ดร.พลาเดช เจลยกิติ)



กรรมการ

(อ.ดร.ไพบุลย์ โพธิ์สุวรรณ)



กรรมการและเลขานุการ

(อาจารย์พรสกล ณ ศรีโต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับปัญหาพิเศษฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป ของมหาวิทยาลัยบูรพา



คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สรุติ สุกฤตรัตน์)

วันที่ 3 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาวิจัยปัญหาพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” สำเร็จลงได้ด้วยความสำเร็จจากหลายท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการทำปัญหาพิเศษครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งท่านอาจารย์พรสกล ณ ศรีโต อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ช่วยเหลือให้คำแนะนำทางวิชาการและอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน ได้ดูแลเอาใจใส่และติดตามการจัดทำปัญหาพิเศษมาโดยตลอดจนกระทั่งสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

การวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้หากขาดความช่วยเหลือจากเจ้าของผู้ประกอบการผู้บริหาร และบุคลากรของโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโล ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูลภายในสถานประกอบการ รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการด้านที่พักซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยที่ได้กรุณาตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วน และเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น รวมทั้งผู้ที่มีได้กล่าวมาแล้วไว้ ณ ที่นี้ หากผลจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเสริมสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการและได้นำไปใช้เป็นเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจหรือปรับปรุงพัฒนาการให้บริการธุรกิจด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยขอขอบคุณความดีนี้ให้แก่บุคคลทั้งหลายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ตลอดจนบิดา มารดา ภรรยา บุตร ญาติพี่น้อง ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนๆ ของผู้วิจัยที่ได้ให้การเอื้อเฟื้อสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยตลอดมา

กิตติศักดิ์ โมราศิลป์

ชื่อปัญหาพิเศษ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
ชื่อผู้เขียนปัญหาพิเศษ	กิตติศักดิ์ โมราศิลป์
สาขาวิชา	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)
ปีการศึกษา	2553

บทคัดย่อ

การวิจัยปัญหาพิเศษเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พัก ประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ความแตกต่าง t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One – Way ANOVA โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือด้านหลักฐานทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ประสบการณ์ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มาร่วมใช้บริการที่พัก และระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักที่เข้าพักแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่เห็นว่าที่พักที่ได้เข้าพักมีความสะอาด สะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือที่พักมีบรรยากาศดี เป็นธรรมชาติ ในขณะที่บางส่วนเห็นว่าควรปรับปรุงภูมิทัศน์ อาคารสถานที่และการให้บริการที่ดีกว่านี้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยคือผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักควรดูแลเอาใจใส่ พัฒนาบุคลิกภาพและคุณภาพในการให้บริการของพนักงานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการที่พัก.....	19
แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและการบริการ.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
4 ผลการวิจัย.....	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรเข้าพัก ของนักท่องเที่ยว.....	39
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยว ตัดสินใจเลือก.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก.....	55
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก.....	69
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พัก.....	85
5 การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	90
บรรณานุกรม.....	92
ภาคผนวก.....	95
ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ.....	104

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	39
2	แสดงจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพัก.....	41
3	แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว.....	43
4	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์.....	44
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านราคา.....	47
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	49
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	50
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร.....	51
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านหลักฐานทางกายภาพ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ..... 54
11	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามเพศ..... 55
12	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามอายุ..... 56
13	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ..... 58
14	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามสถานภาพครอบครัว..... 59
15	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว..... 60
16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามอาชีพ..... 61
17	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ..... 63
18	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษา..... 64
19	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 65

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
20	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 66
21	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 68
22	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) การตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว..... 69
23	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามประเภทของที่พัก..... 70
24	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามประเภทของที่พัก..... 72
25	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง..... 73
26	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง..... 74
27	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก..... 75
28	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก..... 77
29	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม..... 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวดังกล่าวรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม.....	79
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัย เกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	80
32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวดังกล่าวรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	82
33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน.....	83
34 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พัก.....	85

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล ที่มีความสวยงาม และมีชื่อเสียงติดอันดับโลก แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้แก่ วัดวาอาราม โบราณสถาน พิพิธภัณฑสถาน แหล่งท่องเที่ยวอื่นที่มนุษย์สร้างขึ้นได้แก่ สวนสนุก สถานบันเทิง สถานที่จัดแสดงสินค้าและมหรหรรรมต่างๆ รวมทั้งการจัดกิจกรรมเนื่องในเทศกาลและประเพณี เช่น เทศกาลสงกรานต์, ประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศเป็นจำนวนมาก

จังหวัดระนองตั้งอยู่ภาคใต้ตอนบนทางฝั่งตะวันตกของประเทศ ติดทะเลอันดามัน (มหาสมุทรอินเดีย) และประเทศพม่า อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ระยะทาง 568 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,298.045 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 2,141,250 ไร่ เท่ากับร้อยละ 4.66 ของพื้นที่ภาคใต้ ซึ่งนับได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีเนื้อที่น้อยที่สุดของภาคใต้ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับที่ 60 ของประเทศไทย สภาพพื้นที่เป็นที่ราบระหว่างภูเขา ประกอบด้วย ภูเขาสูงชันสลับซับซ้อน พื้นที่มีลักษณะลาดเอียงจากทางทิศตะวันออกไปทางทิศตะวันตกสู่ทะเลอันดามัน พื้นที่ส่วนใหญ่ เป็นป่าไม้และป่าชายเลน มีพื้นที่ราบ 14 % ของพื้นที่ทั้งหมด มีเกาะใหญ่น้อยในทะเลอันดามัน จำนวน 62 เกาะ ลักษณะภูมิอากาศ จังหวัดระนองเป็นจังหวัดที่ฝนตกเกือบตลอดทั้งปีจึงทำให้อุณหภูมิของจังหวัดระนองไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก สำหรับอุณหภูมิเฉลี่ยของจังหวัดระนองในรอบ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 - 2550 อยู่ที่ 27.46 องศาเซลเซียส และเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นเมือง “ฝนแปด แดดสี่” เนื่องจากจังหวัดระนองตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ ทำให้มีฝนตกเกือบตลอดทั้งปี ลักษณะทางเศรษฐกิจของจังหวัดระนอง ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองระนอง ประกอบอาชีพธุรกิจการค้า ทั้งการค้าภายในจังหวัด และการค้าขายกับประเทศเพื่อนบ้าน นอกจากนี้อาชีพรอง ได้แก่ การประมง การบริการ เป็นต้น (กองวิชาการ เทศบาลเมืองระนอง, 2552, หน้า 3 - 6)

ในเขตเทศบาลมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีชื่อเสียงของประเทศคือ น้ำแร่ร้อนธรรมชาติตั้งอยู่บริเวณสวนสาธารณะรักษะวาริน (บ่อน้ำร้อน) ห่างจากเทศบาลเมืองระนองไปตามเส้นทางหลวงหมายเลข 4005 (ถนนชลระอุ) เป็นระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร ไปตามถนนชลระอุริมคลองหาดส้มแป้น เป็นแหล่งน้ำแร่เก่าแก่ถูกค้นพบมาเป็นเวลานานแล้ว ปรากฏหลักฐานจารึกไว้ในปีที่กษัตริย์เสด็จฯประพาสเมืองระนองของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 5) เมื่อร.ศ.109 (พ.ศ. 2433) โดยพระราชทานชื่อถนนเข้าแหล่งน้ำแห่งนี้ว่า “ถนนชลระอุ” และสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เสด็จฯ ประทับ ณ สวนสาธารณะแห่งนี้และได้โปรดพระราชทานชื่อว่า “สวนสาธารณะรักษะวาริน” มีสิ่งที่น่าสนใจและเป็นความมหัศจรรย์ของธรรมชาติ ที่ทำให้น้ำพุร้อนธรรมชาติจังหวัดระนอง เป็นแหล่งเดียวในประเทศไทย ที่ไม่มีกัมมะถันเจือปนอยู่เลย จึงทำให้ไม่มีกลิ่นกัมมะถันและมีความบริสุทธิ์ ซึ่งมีอยู่เพียงไม่กี่แห่งในโลก มีอุณหภูมิเฉลี่ยสูง 65 องศาเซลเซียส ประกอบด้วยบ่อพ่อ บ่อแม่ และบ่อลูกสาว ซึ่งได้รับการวิเคราะห์จากกรมวิทยาศาสตร์บริการว่ามีแร่ธาตุที่สำคัญ เช่น เหล็ก สังกะสี ฟลูออไรด์ในเตรท ฯลฯ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกายใช้บำบัดรักษาโรคไขข้อและกระดูก โรคความดันโลหิต บำรุงผิวพรรณให้ผ่องใส บำบัดรักษาความเสื่อมของผิวหนังวัยชรา กระตุ้นการหมุนเวียนของโลหิต การแช่น้ำแร่จะช่วยกำจัดความเครียดของร่างกาย ฯลฯ ซึ่งเทศบาลพัฒนาศักยภาพของแหล่งน้ำแร่แห่งนี้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดระนอง โดยก่อสร้างระบบกระจายน้ำแร่ร้อน มีอ่างแช่น้ำแร่ร้อนบริการประชาชนบริเวณสวนสาธารณะ กระจายน้ำแร่ร้อนให้กับโรงพยาบาลของรัฐ สำหรับใช้บำบัดรักษาผู้ป่วย และมีการกระจายน้ำแร่ร้อนให้กับผู้ประกอบการธุรกิจภาคเอกชนในจังหวัด เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจสปา เป็นต้น นอกจากนี้จะเป็นแหล่งน้ำแร่ร้อนธรรมชาติแล้ว ภายในบริเวณสวนสาธารณะยังมีพันธุ์ไม้เก่าแก่เป็นจำนวนมาก ซึ่งเทศบาลได้อนุรักษ์และตัดป้ายชื่อพันธุ์ไม้ต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาพันธุ์ไม้เก่าแก่ (กองวิชาการ เทศบาลเมืองระนอง, 2552, หน้า 8)

สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในปี 2551 มีการเติบโตเพิ่มขึ้น เนื่องจากได้รับการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวอาทิ มหกรรมเมืองน้ำแร่เมืองสุขภาพ โครงการเที่ยวได้ได้โบนัส โครงการวันเดียวเที่ยวหอย และการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา นอกจากนี้สินค้าด้านสุขภาพและสปาเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในระนองมากขึ้น แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดนี้ ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน พระราชวังรัตนรังสรรค์ น้ำตกทงหวาย น้ำตกปูลูญญาบาล จวนเจ้าเมืองระนอง เกาะพยาม แหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมท่องเที่ยวมาก คือ บ่อน้ำร้อน พระราชวังรัตนรังสรรค์ วัดสุวรรณคีรีวิหาร ศาลหลักเมืองระนองและภูเขาหญ้า บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 1 ก่อนข้างศึกคึกเนื่องจากเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของจังหวัดจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยว ในช่วงไตรมาสที่ 2 จะ

ค่อนข้างเงียบเหงา เนื่องจากเป็นช่วงฤดูฝนทำให้ไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวมากนักอาจจะมีบ้างที่แวะผ่านมา และบางคณะที่มาคือมาศึกษาดูงาน เช่น บ่อน้ำพุร้อน จะมีคณะขอดูงาน กระบวนการจัดการน้ำแร่ แต่จะไม่มากเท่าช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนมีนาคม ช่วงไตรมาสที่ 3 ก็ค่อนข้างเงียบเหงาเช่นกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยกว่าทุกปีที่ผ่านมา เหตุผลก็มาจากปัญหาทางการเมืองทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง และเป็นช่วงหน้าฝนของจังหวัด นอกจากนี้ยังมีพายุเข้าตามบริเวณเกาะและชายฝั่งทำให้นักท่องเที่ยวไม่กล้ามาท่องเที่ยวในช่วงนี้ และในไตรมาสที่ 4 บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างคึกคักอีกครั้งเพราะหมดฤดูฝน และช่วงนี้ทางจังหวัดได้เปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้น คือ การล่องแพแลพลับปลิงธารซึ่งจะมีคอกเพียงช่วงนี้เท่านั้น จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวที่สนใจจะเดินทางมาชมดอกพลับปลิงธารกันมาก และในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมที่พักรวม ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเที่ยวในจังหวัดนี้ โดยภาพรวม ได้แก่ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน พระราชวังรัตนรังสรรค์ น้ำตกหงาว น้ำตกปูลูญญาบาล จวนเจ้าเมืองระนอง เกาะพยาม และล่องแพแลพลับปลิงธาร โดยรวมบรรยากาศแหล่งช้อปปิ้งของจังหวัดนี้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางผ่านมาไม่มีความจำเป็นในการซื้อของเป็นบางรายเท่านั้นที่ซื้อ บางครั้งในช่วงเทศกาลนักท่องเที่ยวมาเป็นจำนวนมาก สถานที่ที่ไม่เอื้ออำนวยในการจอดรถ คือร้านของฝากใหญ่ๆ มักไม่ค่อยมี เพราะจังหวัดระนองเป็นแค่เมืองเล็กๆ ของฝากเลยกระจัดกระจายไปยังแต่ละสถานที่ สินค้าที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ ได้แก่ ของฝาก ของพื้นเมือง โดยนิยมซื้อหากันที่บริเวณร้านขายของชำ ในเดือนมกราคม เดือนกุมภาพันธ์ เดือนพฤศจิกายน และเดือนธันวาคม มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักรวม บรรยากาศค่อนข้างคึกคัก สำหรับในเดือนอื่นๆ บรรยากาศของที่พักรวมในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการร้านอาหารพักรวม โดยรวมบรรยากาศของร้านอาหารอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการห้องน้ำในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัด โดยรวมการใช้บริการห้องน้ำของนักท่องเที่ยวนั้นมีบรรยากาศค่อนข้างเงียบเหงาแต่จะมีบรรยากาศค่อนข้างคึกคักขึ้นมาบ้างในช่วงเทศกาล (สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดระนองในปี 2551, ออนไลน์, 2552)

สถานการณ์ท่องเที่ยวจังหวัดระนองมีการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.65 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา ทั้งนี้ได้รับการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว อาทิ มหกรรมเมืองน้ำแร่ เมืองสุขภาพ โครงการเที่ยวได้ได้โบนัส โครงการวันเดียวเที่ยวหรรษา และการส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา นอกจากนี้ สินค้าด้านสุขภาพและสปาเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในระนองมากขึ้น สำหรับตลาดหลักของพื้นที่เป็นผู้เยี่ยมชมเยือนคนไทย ซึ่งในปีนี้มี การขยายตัวแบบชะลอตัวอยู่ที่ร้อยละ 2.48 โดยถิ่นที่มาของคนไทยส่วนใหญ่ยังคงเป็นการเดินทาง

ท่องเที่ยวในภูมิภาคเดียวกันมากที่สุด ในด้านลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย นิยมเดินทางมาเป็นครอบครัวและหมู่คณะ โดยมีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นหลัก และจากการส่งเสริมตลาดประชุมสัมมนา ส่งผลให้กลุ่มตลาดประชุมสัมมนามีการเติบโตแบบก้าวกระโดดถึงร้อยละ 90.49 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานราชการในพื้นที่และจังหวัดใกล้เคียง สำหรับผู้เยี่ยมชมเยือนชาวต่างชาติในปีนี้มี การเติบโตเพิ่มสูงถึงร้อยละ 40.82 โดยส่วนใหญ่เดินทางพักผ่อนเพื่อพักผ่อนที่เกาะช้าง เกาะพยาม และต่อวีซ่าที่ประเทศพม่า ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในพื้นที่นี้มากที่สุด คือ ภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมนี เบลเยียม สหราชอาณาจักร รองลงมาคือ เอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น และพม่า โดยเฉพาะพม่ามีการเติบโตสูงมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเดินทางเข้ามาเพื่อเล่นการพนันที่บ่อนคาสีโนเกาะสอง ในการเดินทางแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 2.03 วัน ลดลงจากเดิม และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คีนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,507.41 บาท เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวรวมเป็นเม็ดเงิน 943.57 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 985.13 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในแหล่งท่องเที่ยวรวมเป็นเงิน 85.05 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมชมมีค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการท่องเที่ยวในจังหวัดระนองประมาณ 1,444.11 บาท เป็นที่น่าสังเกตว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยมีแนวโน้มลดลง ซึ่งเป็นผลจากการที่วันพักเฉลี่ยลดลง ภาวะเศรษฐกิจชะงักงัน และความผันผวนของราคาน้ำมัน ทำให้นักท่องเที่ยวระมัดระวังในการใช้จ่าย และเก็บออมเงินมากขึ้น ส่งผลให้รายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในจังหวัดระนองมีแนวโน้มลดลงเหลือเพียง 1,028.62 ล้านบาท สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรม พบว่า จำนวนห้องพักมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เป็น 1,155 ห้อง และจากการขยายตัวของจำนวนห้องพัก ทำให้อัตรการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีลดลงอยู่ที่ 31.29 โดยนักท่องเที่ยวในสถานพักแรมมีวันพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1.10 วัน ลดลงจากเดิม (สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในปี 2551, ออนไลน์, 2552)

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวนับว่าเป็นช่องทางและโอกาสทางธุรกิจที่ดีของธุรกิจที่พัก และการบริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวหรือติดต่อธุรกิจในจังหวัดระนอง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของ โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ เกสต์เฮาส์ บังกะโล และที่พักรูปแบบอื่นๆ ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา ได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถนำรายได้เข้าประเทศและเป็นการกระจายรายได้ไปสู่อุตสาหกรรมทั้งภาคการผลิตและภาคการบริการที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ รวมทั้งธุรกิจที่พักที่มีการขยายตัวเติบโตตามกระแสดังกล่าวด้วย ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดที่ต้องการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเข้าพักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง รวมทั้งข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอ

เมืองระนอง จังหวัดระนอง เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนา และวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
3. เพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้เข้าพักที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
2. ผู้เข้าพักที่มี อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
3. ผู้เข้าพักที่มี สถานภาพครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
4. ผู้เข้าพักที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
5. ผู้เข้าพักที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
6. ผู้เข้าพักที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
7. ผู้เข้าพักที่มี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
8. ผู้เข้าพักที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

9. ผู้เข้าพักที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
10. ผู้เข้าพักที่มี ความถี่ในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
11. ผู้เข้าพักที่มี ผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
12. ผู้เข้าพักที่มี ระยะเวลาในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา : ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยด้านเนื้อหาไว้ คือ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง และข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และพฤติกรรมในการเข้าพัก ได้แก่ ประสบการณ์ ประเภทของที่พัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มา ร่วมใช้บริการที่พัก และระยะเวลาในการเข้าพัก
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก ได้แก่ ผลลัพธ์ของที่พัก ราคาค่าที่พัก ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการบริหาร
3. ตัวแปรแทรกซ้อน ได้แก่ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตด้านประชากร : การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในสถานที่พัก ประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านพื้นที่ : การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านพื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือสถานที่พักประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

ขอบเขตด้านระยะเวลา : ในการวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยและเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนเมษายน 2553

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2553 ซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลตลอดทั้งปี ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ที่พัก หมายถึง สถานที่พักแรมที่จัดให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยเก็บค่าเช่า ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท
2. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนโดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนที่ถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
3. ผู้ติดตาม หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ติดตามนักท่องเที่ยวเข้าพักในที่พักนั้นๆ เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน ผู้ร่วมงาน เป็นต้น
4. การเข้าพัก หมายถึง การเข้าใช้บริการที่พักแบบรายวันหรือรายคืนเป็นเวลาอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งในที่นี้ไม่รวมถึงการเข้าพักแบบชั่วคราวหรือรายชั่วโมง
5. พฤติกรรม หมายถึง ลักษณะและรูปแบบต่างๆ ในการเข้าพัก ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มาร่วมใช้บริการที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก
6. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นได้ จนบังเกิดผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของตน ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยม ประสบการณ์ และแรงจูงใจที่ได้รับ
7. ความคาดหวัง หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการหรือหวังว่าจะได้รับจากการใช้บริการด้านที่พัก
8. การตัดสินใจเลือก หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวตกลงที่จะเข้าพัก ณ ที่พักแห่งใดแห่งหนึ่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเข้าพักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว รวมทั้งข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

2. นำผลจากการศึกษาวิจัยที่ได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนการบริหารจัดการธุรกิจที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ให้เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยหัวข้อเรื่อง “ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในที่พักประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจใช้บริการและได้เข้าพักในที่พักแล้ว เนื่องจากผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจเลือกที่จะเข้าพักในสถานที่พักใดๆ นั้นมีเหตุผลหรือแรงจูงใจจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยด้านพฤติกรรมในการเข้าพัก ได้แก่ ประสบการณ์ ประเภทของที่พัก วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มาร่วมใช้บริการที่พัก และระยะเวลาในการเข้าพัก ซึ่งปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้จะส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกปัจจัยที่เกี่ยวกับที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของที่พัก ราคาค่าที่พัก ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการบริหาร มีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยนี้ขึ้น โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการที่พัก
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและการบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์

พจนานุกรมในไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2526,หน้า 323) กล่าวถึง "ความต้องการ" ว่าหมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ และเมื่อเกิดความรู้สึกดังกล่าวจะทำให้ร่างกายเกิดการความขาดสมดุลเนื่องมาจากมีสิ่งรบกวนกระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจอยู่นิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ เมื่อร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ร่างกายมนุษย์ก็กลับสู่ภาวะสมดุลอีกครั้งหนึ่ง และก็จะเกิดความต้องการใหม่ๆ เกิดขึ้นมา ทดแทนวนเวียนอยู่ไม่มีที่สิ้นสุด

ตามธรรมชาติแล้วมนุษย์มีความต้องการมากมายหลายอย่าง จนไม่มีขอบเขตจำกัด ซึ่งทั้งความต้องการที่เกิดจากความคิดคำนึง หรือความต้องการด้านจิตใจ หรือความต้องการทางกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่ขาดมิได้ และในบรรดาความต้องการต่างๆ ของมนุษย์นั้นยากที่จะได้รับการสนองตอบจนเป็นที่พอใจ เพราะเป็นเรื่องของความแตกต่างระหว่างบุคคล

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

มาสโลว์ (Dr. Abraham H. Maslow) นักจิตวิทยาในกลุ่มมนุษยนิยมได้อธิบายเรื่อง ความต้องการของมนุษย์ว่าเป็นลำดับทั้งหมด 5 ชั้น (Five general system of needs) โดยเขียนเป็นรูปพีระมิดแห่งความต้องการ แสดงให้เห็นถึงความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ (Basic needs) เรียกว่า "Maslow's General theory of human mativation" โดย Maslow ได้กำหนดหลักการว่าบุคคลพยายามสนองความต้องการของตนเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของชีวิต

ทฤษฎีแห่งการจูงใจของ Maslow กล่าวถึง ความต้องการ (Needs) ของมนุษย์ โดยมีสมมุติฐาน ที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้

1. ความต้องการจำเป็นทางร่างกาย (Physiological Needs) สามารถแยกออกเป็นประเภทหนึ่งต่างหาก เป็นเอกเทศ จากการจูงใจประเภทอื่นๆ ได้เพราะเป็นความต้องการพื้นฐานที่ทุกคนต้องการเหมือนกัน
2. ความต้องการจำเป็น (Need) ทางกายเป็นความต้องการหลักของทุกคน
3. ความต้องการ (Needs) อย่างอื่นๆ จะอันตรธานไป ครอบงำที่ความต้องการมนุษย์ทางกายยังไม่ได้รับการตอบสนองตามความพอใจ เพราะยังถูกรบกวนด้วยความจำเป็นทางสรีระอยู่
4. ความต้องการอย่างอื่นที่สูงขึ้นไปจะเริ่มปรากฏเมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการสนองตอบเพียงพอแล้ว ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่

5. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเพียงพอแล้ว จะไม่เป็นอุปสรรคต่อความต้องการระดับสูงกว่า ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป และอินทรีย์นั้นจะถูกครอบงำด้วยความต้องการอื่นที่ยังไม่เพียงพอ ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมมนุษย์

6. บุคคลส่วนใหญ่ในสังคมมนุษย์ ต้องการโลกที่มีแต่ความปลอดภัยมีระเบียบแบบแผน และสามารถพยากรณ์ล่วงหน้าได้

7. คนที่ทำลายความต้องการทางด้านความรัก และการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หมายถึง คนที่ไม่ต้องการความรักและไม่ชอบการเข้าสังคมเป็นการกระทำของบุคคลที่ปรับตัวเองไม่ได้ และเป็นโรคประสาท

8. ทุกคนในสังคมย่อมต้องการและปรารถนาที่จะมีความเป็นอยู่อย่างมั่นคง ได้รับการเคารพ นับถือ ยกย่อง สรรเสริญ ประเมินค่าตน และมีความต้องการความแข็งแรง ความสำเร็จ ฉลาดปราดเปรื่อง ต้องการมีเกียรติยศชื่อเสียง มีฐานะ มีเกียรติภูมิ มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับของสังคม

9. มนุษย์ทุกคนมีความต้องการ และความต้องการนี้มีอยู่ตลอดเวลาเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด เริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเกิดขึ้นมาแทนที่

10. ความต้องการของมนุษย์มีลักษณะเป็นลำดับขั้นตามลำดับความสำคัญ (A hierarchy of needs) จากต่ำไปหาสูง กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมนุษย์ แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการพื้นฐานทางสรีระ (Basic physiological needs or Biological Needs , Physical Needs) คือความต้องการบำบัดความหิวกระหาย ต้องการพักผ่อน ต้องการเรื่องกามารมณ์ ต้องการบำบัดความเจ็บปวดและ ความไม่สมดุลทางร่างกายต่างๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs and security) คือ ต้องการความมั่นคง ต้องการการป้องกัน อันตราย ต้องการระเบียบ ต้องการทำนายอนาคต

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and Belonging Needs or Social Needs) คือ ต้องการเพื่อน ต้องการผู้ร่วมงาน ต้องการครอบครัว ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ต้องการใกล้ชิดกับเพศตรงข้าม

4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs, Self-Esteem Needs) คือ ต้องการความนับถือ ต้องการความมั่นคงซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความเห็นของคนโดยทั่วไป ต้องการความพอใจ ชมเชย นิยม ต้องการความมั่นใจในตนเอง ต้องการคุณค่าในตนเอง ต้องการยอมรับตนเอง

5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-Actualization Needs, Self-realization , Self-fulfillment Needs) คือต้องการไปให้ถึงความสามารถสูงสุดของตนเอง ต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตน ต้องการทำสิ่งที่เหมาะสมที่สุด ต้องการความงอกงามและขยายความต้องการให้ถึงที่สุด ค้นพบความจริง สร้างสรรค์ความงาม ส่งเสริมความยุติธรรม สร้างระเบียบ

ความคิดสำคัญของทฤษฎีนี้ก็คือ ความต้องการส่วนใหญ่ในระดับที่ต่ำกว่าต้องได้รับการตอบสนองก่อนที่ความต้องการในระดับที่สูงขึ้นไปจะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามได้หมายความว่าความต้องการมากกว่าหนึ่งระดับไม่อาจเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการจูงใจ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่มีความต้องการไม่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนตายมนุษย์ทุกคนมีความต้องการตลอดเวลา และจะต้องการมากขึ้นเรื่อยไป ความต้องการของมนุษย์จัดเป็นขั้นตามความสำคัญจากต่ำไปสูง ถ้าความต้องการในขั้นแรกๆ ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ก็ยังไม่มีความต้องการในขั้นสูงถัดไป

การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวนอกจากเพื่อใช้เป็นสถานที่สำหรับหลับนอนหลังจากเสร็จสิ้นภารกิจประจำวันแล้ว ยังเป็นไปเพื่อตอบสนองต่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งของนักท่องเที่ยวอีกด้วย เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความบันเทิงสนุกสนาน เป็นต้น ซึ่งเป็นความต้องการในระดับที่สูงขึ้นกว่าความต้องการขั้นพื้นฐาน สอดคล้องกับทฤษฎีแห่งการจูงใจของ Maslow ที่กล่าวถึงความต้องการ (Needs) ของมนุษย์ และสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ในการสนองความต้องการของตนเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จของชีวิต ในงานวิจัยชิ้นนี้จึงได้ทำการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาวดี บุญออก (2546, ออนไลน์) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและ

ความสามารถในการค้นหาทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการ พัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณี ถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย ชนชั้นทางสังคม เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น การศึกษาปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประเพณีเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพราะวัฒนธรรมและประเพณีที่แตกต่างกันนั้น ก็จะทำให้ความนิยมและพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

ครอบครัว คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภครับอยู่บางบทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นก็มักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกัน ลักษณะอาชีพที่แตกต่างกันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งหาก ผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่ง ประกอบด้วย

การจูงใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้นจะต้อง พิจารณาว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใดและสิ่งใด คือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการรับรู้ย่อม ไม่เท่าเทียมกัน

การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อมจะต้องมีการ เรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้การใช้ ประโยชน์คนละด้าน

ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัวในการ ตัดสินใจซื้อเสมอ

นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่งนั้นเกิดขึ้นจาก บทบาทของผู้บริโภคตัดสินใจ 5 บทบาทด้วยกัน คือ

ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของหรือเป็น ผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษาและ คำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมาไปใช้งาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision) นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลง มาให้เหลือเพียงทางเดียว

ไซมอน (Simon) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้ และทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

มูดี (Moody) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกันคือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้วค่อยตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด มีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (search) การออกแบบ (design) และการเลือก (choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างขององค์การ จะเห็นว่าผู้บริหารในแต่ละระดับชั้นก็มีหน้าที่ในการตัดสินใจต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริหารระดับสูงจำเป็นต้องตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (strategic decision) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับแนวทางที่ถูกต้องเพื่อใช้ทรัพยากรที่จำเป็นให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ ผู้บริหารระดับกลางจะตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดการ (management decision) เป็นการตัดสินใจเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารระดับต้นจะตัดสินใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ (Operational decision) เป็นการตัดสินใจดำเนินการควบคุมงานให้สำเร็จตามระยะเวลาและเป้าหมายที่กำหนดไว้

4. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคน จะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียว กลุ่มและทั้งองค์กร ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ผู้บริหารที่ดีจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลกลุ่ม และองค์การที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ การตัดสินใจเป็นส่วนหนึ่งของบทบาทของผู้บริหารที่เกิดจากตำแหน่งและอำนาจที่เป็นทางการ คือบทบาทการเป็นผู้ประกอบการ(Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา(Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร(Resource Allocator) และบทบาทผู้เจรจาต่อรอง(Negotiator)

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ เป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติที่ดีที่สุดซึ่งจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนด การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบ เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารองค์การ จะเห็นว่าการตัดสินใจสั่งการเป็นหัวใจของการบริหารหน่วยงาน เพราะผู้บริหารไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ จะต้องทำหน้าที่เกี่ยวกับการตัดสินใจหลายครั้งในวันหนึ่งๆ บางครั้งก็มีความสำคัญถึงขั้นของการอยู่รอดหรือไม่ของหน่วยงาน บางครั้งก็เป็นเหตุให้กระทบกระเทือนถึงการทำงานของบุคคลอื่นๆ และยังเป็นผู้บริหารระดับสูงขึ้นไปจะต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจตลอดเวลา ผลของการตัดสินใจของผู้บริหารไม่ว่าจะปรากฏออกมาดีหรือไม่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบต่อผลที่เกิดขึ้นนั้นด้วย

การตัดสินใจ นอกจากจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริหารองค์กรหรือหน่วยงานแล้ว การใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละบุคคล ครอบครัว หรือกลุ่มทางสังคม ก็มักจะมีเรื่องที่ต้องตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวก็เป็นหนึ่งในหลายๆ กิจกรรมที่ต้องอาศัยการตัดสินใจ ซึ่งนอกจากเหตุผลทางด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลแล้ว ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประเพณี ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา รวมทั้งกระบวนการและบทบาทของผู้ตัดสินใจ ก็อาจมีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นเดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ความคาดหวังเป็นลักษณะทางด้านจิตวิทยา ซึ่งมีได้จำเพาะเจาะจงที่การกระทำเพียงอย่างเดียว แต่จะรวมไปถึงแรงจูงใจ ความเชื่อ ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยมอีกด้วย จากการศึกษาพบว่า มีผู้ให้ความหมาย ความคาดหวังไว้หลายท่าน ได้แก่

ความคาดหวัง หมายถึง ความเชื่อว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้น และสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อหรือคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน ความคาดหวังนั้นประสบความสำเร็จหรือถูกต้อง จะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความคาดหวังจากเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติงานว่า หมายถึง ความคาดหวัง (ความเป็นไปได้) ที่ว่าถ้ามีความพยายามแล้วย่อมนำไปสู่การกระทำ แม้การกระทำที่เสร็จจะไม่บรรลุเป้าหมาย เพราะงานยากเกินไปหรือประเมินค่าไม่เพียงพอหรือบุคคลขาดความชำนาญ (สุรางค์, 2529, หน้า 55)

ความคาดหวังเป็นความคิดที่บุคคลมุ่งหวังหรือคาดคะเนต่อบุคคลอื่นให้กระทำการสิ่งหนึ่งที่ตนปรารถนาเป็นไป (วิษุฒดา, 2540, หน้า 10)

กล่าวโดยสรุป ความคาดหวัง หมายถึง ความต้องการของความรู้สึก การคิด การคาดคะเน หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การคิดในสิ่งที่เป็นไปได้ถึงระดับผลงานที่บุคคลกำหนดหรือคาดหมายว่าจะทำได้ เป็นผลมาจากประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีความต้องการบางอย่างจากบางคน และความต้องการให้บางคนกระทำบางอย่างให้ตน และสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงอาจไม่ตรงกันเสมอ โดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกันตามภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง

ทฤษฎีความคาดหวัง เป็นทฤษฎีที่ช่วยในการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนว่าจะเลือกกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยมีข้อพิจารณาเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวัง 2 ประการ คือ พิจารณาว่าเป้าหมายที่จะไปสู่สิ่งที่มีคุณค่ามากน้อยเพียงใด (Valence) และพิจารณาว่าสิ่งที่กระทำสามารถคาดหวังให้ไปถึงจุดหมายได้เพียงใด (Expectancy) (สันติชัย, 2534, หน้า 51)

การที่มนุษย์เรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างเหตุการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและผลของการกระทำที่เกิดจากพฤติกรรมนั้น จะนำไปสู่ความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์เอง กล่าวคือเมื่อประสบเหตุการณ์หนึ่งมนุษย์ก็จะอาศัยประสบการณ์ของตนคาดหวังเกี่ยวกับอีกเหตุการณ์หนึ่งที่จะเกิดตามมาทำให้เกิดความดีใจ ความวิตกกังวลความหวาดหวั่นต่อเหตุการณ์ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ความคาดหวังซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมใด ๆ นั้นมี 2 ชนิด คือ ความคาดหวังเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Outcome Expectancy) เป็นการคาดคะเนของบุคคลว่า พฤติกรรมนั้นจะนำไปสู่ผลการกระทำใด และความคาดหวังเกี่ยวกับความสามารถเป็นการคาดคะเนความสามารถของบุคคลในการกระทำพฤติกรรมที่จะนำไปสู่ผลของการกระทำตามที่คาดหวัง ความคาดหวังของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อ

บุคคล ให้ต้องแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ได้ผลซึ่งความคาดหวังนั้น (Bandura อ้างถึงใน รสวลีย์, 2536)

ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้น ความต้องการกับความคาดหวังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันจนแทบจะแยกไม่ออก เพราะเมื่อมนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมา อย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อเกิดความต้องการแล้ว ก็มักจะคาดหวังสูงขึ้นไปอีกตามลำดับ (เพชรี, 2538, หน้า 10 - 11)

ปัจจัยกำหนดความคาดหวัง

มีผู้ที่กล่าวถึงปัจจัยที่กำหนดความคาดหวัง ไว้หลายท่าน เช่น

ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังมี 3 ประการ คือ ขึ้นอยู่กับลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ความคาดหวังและการแสดงออกจึงแตกต่างกัน เพราะความคิด ความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความยากง่ายของงาน และประสบการณ์ที่ผ่านมาในครั้งนั้น ๆ กล่าวได้ว่า ถ้าบุคคลเคยประสบความสำเร็จในการทำงานนั้นมาก่อน ก็จะทำให้มีการกำหนดระดับความคาดหวังในการทำงานในคราวต่อไปสูงขึ้น และใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริงมากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้ามจะกำหนดระดับความคาดหวังต่ำลงมาก็เพื่อป้องกันมิให้เกิดความรู้สึกล้มเหลวจากระดับความคาดหวังที่ตั้งสูงไว้กว่าความสามารถจริง และขึ้นอยู่กับการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิด และการคาดการณ์ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่าโดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ถึงจะชนิดเดียวกันก็อาจแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์ ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล (เพชรี, 2538, หน้า 25)

ปัจจัยที่กำหนดความคาดหวังได้แก่ ลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อม ประสบการณ์ที่ผ่านมาและผลตอบแทนหรือความพึงพอใจที่จะได้หรือโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนนั้น รวมทั้งการประเมินความเป็นไปได้ เพราะความคาดหวังเป็นความรู้สึกนึกคิดและการคาดการณ์ของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยสิ่งนั้น ๆ อาจเป็นรูปธรรม หรือนามธรรมก็ได้ จะเป็นการประเมินค่า โดยมีมาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัดของแต่ละบุคคล ซึ่งการประเมินค่าของแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งชนิดเดียวกันก็อาจจะแตกต่างกันได้ โดยขึ้นอยู่กับภูมิหลัง ประสบการณ์เดิม ความสนใจ การให้คุณค่าแก่สิ่งนั้น ๆ ของแต่ละบุคคล (สุพัตรา, 2546, หน้า 12)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความคาดหวังของบุคคล เกิดจากลักษณะความแตกต่างของแต่ละบุคคล โดยใช้มาตรฐานของตนเองเป็นเครื่องวัด ซึ่งระดับของความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการที่พัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เรียบเรียงและจัดทำแนวคิดเรื่องการท่องเที่ยวไว้ดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Internal Tourism) คือ การเดินทางของคนไทยและชาวต่างประเทศ (ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแล้ว) จากจังหวัดหนึ่งไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง หรือจากจังหวัดที่เป็นถิ่นพำนักถาวรไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป แต่ต้องไม่ใช่การไปทำงานประจำ เพื่อการศึกษาและไม่เป็นนักท่องเที่ยว ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป

ผู้เยี่ยมชม (Visitor) คือ บุคคลที่เดินทางจากสถานที่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการระหว่างการเดินทาง ดังกล่าว ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้เยี่ยมชมที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมชมที่ไม่ค้างคืน กล่าวคือ (1) ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้น หรือ เรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Tourist)” (2) ผู้เยี่ยมชมเยือนประเภทที่ไม่มีการค้างคืนในจังหวัดที่เดินทางไปในครั้งนั้นหรือเรียกว่า “นักท่องเที่ยว (Excursionist or same day visitor)”

การท่องเที่ยว ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เดินทางและพักอาศัยในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจและเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เป็นเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี เกี่ยวข้องถึงกิจกรรมทั้งหมดของ “ผู้เยี่ยมชม (visitors)” รวมไปถึง “นักท่องเที่ยว (ผู้เยี่ยมชมแบบค้างคืน) (over-night visitors) และ “ผู้มาเยือนและจากสถานที่นั้นไปภายในวันเดียวกัน (same-day visitors)”

หน่วยพื้นฐานของการท่องเที่ยวมีความหมายถึง ปัจเจกบุคคลหรือครอบครัวผู้ซึ่งเป็นประชากรของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ และสามารถนำมาใช้ในการสำรวจในฐานะที่เป็นหน่วยสถิติ (ถึงอย่างไรก็ตามแนวคิดของหน่วยสถิติอาจมีความหมายในขอบเขตที่กว้างกว่ากันหรือแตกต่างกัน ดังเช่น หน่วยที่ใช้ในการศึกษา จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา การประมวลผล การวิเคราะห์) แนวความคิดทั้งหมดของผู้เดินทาง (Traveler) หมายถึงบุคคลใดก็ตามที่เดินทางระหว่างประเทศสองประเทศหรือมากกว่านั้นหรือเดินทางระหว่างสถานที่สองแห่งหรือมากกว่านั้นภายในประเทศที่ผู้เดินทางนั้นพำนักอาศัยอยู่

ผู้เดินทางระหว่างประเทศ (International Traveler) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางออกนอกประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ (โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยการเดินเท้าก็ตาม)

ผู้เดินทางภายในประเทศ (Domestic Traveler) หมายถึง บุคคลใดก็ตามที่เดินทางภายในประเทศที่ตนพำนักอาศัยอยู่ (โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์และวิธีการในการเดินทาง ถึงแม้ว่าบุคคลนั้นจะเดินทางด้วยการเดินเท้าก็ตาม) ความแตกต่างระหว่างประเภทของผู้เดินทางซึ่งแบ่งออกกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท อันได้แก่

1. ผู้มาเยือน (Visitors)
2. ผู้เดินทางประเภทอื่น (Other Travelers)

ผู้เดินทางทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็คือผู้มาเยือน (Visitors) โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักท่องเที่ยว (ผู้มาเยือนแบบค้างคืน (Overnight visitors))
2. ผู้ที่มาเยือนและจากสถานทีนั้น ไปภายในวันเดียวกัน (Same-day Visitors)

สำหรับวัตถุประสงค์ของสถิติการท่องเที่ยว คำว่า “ผู้มาเยือน (Visitors)” คือบุคคลใดก็ตามที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นไม่เกิน 1 ปี และมีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางที่นอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้ภายในสถานที่ที่บุคคลนั้นเดินทางไปเยี่ยมเยือน

บรรทัดฐานที่สำคัญ 3 ประการ ที่มีรายละเอียดชัดเจนเพื่อใช้ในการจำแนกผู้มาเยือน (Visitors) ออกจากผู้เดินทางประเภทอื่น (Other Travelers) ได้แก่ 1 การเดินทางจะต้องเป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยปกติ และไม่ับรวมการเดินทางประจำไปยังที่ทำงานหรือสถานการศึกษาและที่อยู่ภูมิลำเนาของบุคคลนั้นๆ 2 การพักค้างคืนในสถานที่ที่ไปเยี่ยมเยือนนั้นติดต่อกันได้ไม่เกิน 1 ปี ถ้าผู้มาเยือนพักค้างคืนในสถานทีนั้นเกินระยะเวลาที่กำหนดจะกลายเป็นผู้ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในสถานทีที่ไปเยือน และ 3 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางไปเยี่ยมเยือนสถานทีนั้นต้องนอกเหนือไปจากการประกอบอาชีพหรือหารายได้ภายในสถานทีนั้น ซึ่งจะไม่นับรวมการเคลื่อนไหลของผู้ย้ายถิ่นเพื่อเดินทางไปทำงาน

ประเภทของสถานพักแรม หมายถึงสถานทีที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ ได้แก่

1. โรงแรม คือ ทีพักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

2. เกสต์เฮ้าส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า

3. บังกาโล คือ ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า

4. รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

5. บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า เช่น

5.1 บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึงที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อใช้รับรองแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักจะไม่ต้องเสียค่าเช่า

5.2 บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึงที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้นๆ ได้ใช้เป็นสวัสดิการของบริษัท

6. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือ บ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรม โดยไม่เก็บค่าเช่า

7. โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม แต่เนื่องจากลักษณะการใช้ห้องพักประเภทนี้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลสถานพักแรมจึงไม่นับรวมห้องพักประเภทนี้ รวมอยู่ในห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

8. ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงที่พักของหน่วยราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้น เพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยการจะเข้าพักแต่ละครั้งจะต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักของอุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ และเขื่อนต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตและของกรมชลประทาน เป็นต้น

9. ที่พักอื่นๆ เช่น

9.1 วัด หมายถึงสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้จัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทาง และบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากผู้เข้าพักจะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธา

9.2 หอพักเยาวชน หมายถึงที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย คือ จำนวนคืนพักที่นักท่องเที่ยวพักระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เช่น นาย ก เดินทางจากกรุงเทพฯไปท่องเที่ยวในจังหวัดขอนแก่น 3 คืน โดยพักโรงแรม 2 คืน พักบ้านญาติ/เพื่อน 1 คืน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์,2552)

ในงานวิจัยชิ้นนี้ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวไว้คือ ผู้ที่เดินทางมาเยือนโดยวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดนั้น ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน และการเข้าพักไม่รวมถึงการเข้าพักแบบชั่วคราวหรือรายชั่วโมง และมุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะที่พักที่เป็นการดำเนินธุรกิจโดยภาคเอกชน ได้แก่ โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ เท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการที่พัก

ธุรกิจการให้บริการที่พักมีหลายประเภทด้วยกัน แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาเฉพาะที่พักที่เป็นการดำเนินธุรกิจโดยภาคเอกชน ได้แก่ โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท และเกสต์เฮาส์ ซึ่งที่พักแต่ละประเภทดังกล่าวมีรูปแบบและการให้บริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

โรงแรม เป็นสถานที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่เข้าพัก และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง รายคืน ที่พักประเภทนี้มีไว้เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักออาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักออาศัยและเดินทาง เป็นอาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้เข้าพักในโรงแรม ได้แก่ ห้องโถงส่วนกลาง (Hotel Lobby) สระว่ายน้ำ (Swimming Pool) สถานที่ออกกำลังกาย (Fitness Center, Gymnasium) สปาเพื่อสุขภาพ (Spa and Massage) กัดตาคารพิเศษ (จิน ญู่ปุ่น เกาหลี เวียดนาม ฝรั่งเศส อิตาลี อินเดีย มุสลิม ฯลฯ) คอฟฟี่ชอป (Coffee Shop) บาร์ (BAR) ดิสโก้เทค (Discotheque Bar) ห้องคาราโอเกะ (Karaoke) บริการอินเทอร์เน็ต (Internet access in room) ห้องสำหรับเด็กๆ เล่นเกมส์ (Children Play Room) ร้านเสริมสวย (Beauty Salon) ร้านจำหน่ายของฝาก (Gift Shop) บริการรับซักรีดเสื้อผ้า (Laundry Service) บริการรับเลี้ยงเด็กเล็ก (Baby sitting) รถรับส่ง บริการท่องเที่ยว (Shuttle Bus Service) บริการอาหารในห้องพัก (Room Service) บริการสำหรับนักธุรกิจ (Business Center) บริการซักรองเท้า และบริการหนังสือพิมพ์รายวัน (News paper and shoeshine) พนักงานบริการทั่วไปประจำชั้นที่พัก (Butler Service) เคาน์เตอร์บริการนักท่องเที่ยว (Counter Signseeing Service or Tour Desk.) ที่รับแลกเงินตรา

ต่างประเทศ (Currency Exchange) เป็นต้น ทั้งนี้สิ่งอำนวยความสะดวกทั้งหลายขึ้นอยู่กับประเภทและขนาดของโรงแรม โดยมีปัจจัยหลักในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม ได้แก่

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้มาใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการและการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ คุณภาพ การบริการ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม เป็นต้น
5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

สำหรับในประเทศไทยมาตรฐานของโรงแรมจะครอบคลุม 3 ลักษณะ คือ การก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก การบำรุงรักษา และคุณภาพการบริการ โดยมาตรฐานโรงแรมไทยมีตั้งแต่ระดับ 1 - 5 ดาว ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มาตรฐานโรงแรมระดับหนึ่งดาว

นอกจากเรื่องความสะอาดและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายห้องนํามีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ

มาตรฐานโรงแรมระดับสองดาว

มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกทั่วไปไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โชคล็องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถึงขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกภายใน ห้องนํามีแบบชักโครกมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระเป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับสามดาว

มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไปพร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องนํามีอ่างอาบน้ำ ระบบนําร้อน-นํายืด สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่นๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส coffee shop ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น business center ห้องนําสาธารณะห้องนําคอนพิการเป็นต้น

มาตรฐานโรงแรมระดับสี่ดาว

มีการตกแต่งที่สวยงาม พร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพัก มาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้ว ขึ้นไปที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมชา กาแฟ ชุดขัด รองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล / ต่างประเทศได้ โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ foam bath แชมพู ผ้าเช็ดมือ sewing kit ไคร้เป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบ การตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

มาตรฐานโรงแรมระดับห้าดาว

มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก และบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพัก มาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้ว ขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์วางอยู่ภายใน นอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่ง ให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบ ไอน้ำ อ่างจากุสซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุม ย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว,ออนไลน์,2553)

บังกาลี เป็นที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า เป็นรายห้อง รายคืน มีเพียงที่พักให้เช่า ในราคาประหยัดมาก แต่ไม่มีอาหารบริการให้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมมาเอง แต่บางแห่งจะมีสถานที่สำหรับเตรียมอาหารไว้ให้ด้วย

รีสอร์ท เป็นที่พักที่มีลักษณะห้องพักแยกเป็นหลัง ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ หรือการจัดภูมิทัศน์ให้สวยงาม โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายหลัง หรือรายห้อง รายคืน ที่พักประเภทนี้ มักจะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ในภูมิประเทศที่ดี ห้องพักมักจะแยกออกเป็นสวน ๆ เป็นบ้านหรือหลังคา เรือนแยกต่างหาก ในรีสอร์ทจะมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมาย เช่น ปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซิม้า เดิน ป่า สป่า และมีรูปแบบการให้บริการที่สบาย ๆ เป็นกันเองเพราะจุดประสงค์ของผู้ที่เข้าพักในที่พัก ประเภทนี้คือการพักผ่อนเป็นหลัก

เกสต์เฮ้าส์ เป็นบ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักรวม โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง รายคืน ที่พักประเภทนี้มีเพียงห้องพักและอาหารเช้าเท่านั้น ไม่มีบริการอย่างอื่นมากนัก เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด เนื่องจากราคาห้องพักย่อมเยา

แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและการบริการ

คอตเลอร์ ได้กล่าวถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการไว้ 7 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคคล (People)
6. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการบริการ (Process)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” ได้แก่

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี รสชาติ คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. **การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่คือ องค์กรประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้าอันได้แก่ 4Cs คือ Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาศักยภาพให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลายๆ องค์กรอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการ

ให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. **Customer Cost** นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้นๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งให้องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. **Convenience** ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเติมเต็มสินค้าบนห้างได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. **Communication** การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วย ข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิด

ความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิมๆ แล้วองค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

สุณิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 จำนวน 384 คน ผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าเพศชายร้อยละ 39.1 เพศหญิงร้อยละ 60.9 อายุนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการโรงแรมมากที่สุดอายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 41.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท ที่มาใช้บริการโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 34.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2 – 4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการโรงแรม เค พี แกรนด์ มากที่สุดร้อยละ 57.8 ราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 501 – 1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผลการศึกษาภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคา พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลัก โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก

ไพศาล ธีรพงษ์ (2541) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และธุรกิจ โดยการสุ่ม

ตัวอย่างจำนวน 110 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารหน่วยงานส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แนวโน้มอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดพิษณุโลก ในช่วง 1 - 3 ปี ข้างหน้า จะไม่มีความแตกต่างกับในสภาพปัจจุบัน โรงแรมที่มีอยู่ในปัจจุบันมีจำนวนพอดีกับความต้องการอยู่แล้ว การติดต่อให้บริการกับทางโรงแรมผู้บริหารหน่วยงานส่วนใหญ่ นิยมใช้วิธีเดินทางไปติดต่อใช้บริการกับทางโรงแรมโดยตรง การรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของโรงแรมส่วนใหญ่ได้จากผู้ที่เคยพัก ในด้านการบริการที่ใช้มากที่สุด ได้แก่ ห้องพักในส่วนของพนักงานที่จะมีความสำคัญต่อการสร้างความประทับใจได้ดีที่สุด คือพนักงานต้อนรับหน้าเคาน์เตอร์ สำหรับสภาพบรรยากาศที่ผู้บริหารหน่วยงานต้องการควรมีความเป็นกันเอง อัตราค่าห้องพักไม่รวมอาหารเช้าควรอยู่ที่ 600 บาท และ โรงแรมอัมรินทร์ลาถูก เป็นโรงแรมที่ผู้บริหารหน่วยงานนิยมใช้บริการมากที่สุด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ความปลอดภัย ห้องพัก การเดินทางไปมาสะดวก ที่จอดรถสะดวกสบาย พนักงานต้อนรับ ราคาห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ชื่อเสียงของ โรงแรม ห้องอาหาร พนักงานชายของ โรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

ธนวรรณ โอพาร์กิจ (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่การมุ่งเน้นตลาด ระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นตลาด รวมถึงปัจจัยที่นำไปสู่การมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยอาศัยแนวคิดของ Jaworski and Kohli (1993) มาเป็นกรอบในการศึกษา และใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดตามแนวคิดของ Jaworski and Kohli (1993) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุยระดับชั้นสอง 3 ดาวขึ้นไป จำนวน 100 คน วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่นำไปสู่การมุ่งเน้นตลาดของกลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับชั้นสอง 3 ดาว ตามความคิดเห็นโดยรวมพบว่ามีผลต่อระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารมีความสำคัญระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านระบบโครงสร้างองค์กรและปัจจัยด้านการประสานงานในองค์กรมีความสำคัญระดับปานกลาง ตามลำดับ และกลุ่มธุรกิจโรงแรมระดับชั้นเยี่ยม 5 ดาวหรือเดอลุกซ์และระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาวหรือระดับหนึ่ง ตามความคิดเห็นโดยรวมพบว่ามีผลต่อระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารมีความสำคัญระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านระบบโครงสร้างองค์กรและปัจจัยด้านการประสานงานในองค์กรมี

ความสำคัญระดับปานกลาง ตามลำดับ ระดับความสำคัญของการมุ่งเน้นตลาดของกลุ่มธุรกิจ โรงแรมระดับชั้นสอง 3 ดาว ตามความคิดเห็นโดยรวมพบว่ามีความสำคัญระดับมาก เมื่อพิจารณา รายด้านพบว่ามีความสำคัญระดับมากทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ การตอบสนองต่อตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มธุรกิจ โรงแรมระดับชั้นเยี่ยม 5 ดาวหรือเดอลุกซ์และระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว หรือระดับหนึ่งพบว่าโดยรวมมีความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีความสำคัญระดับมากที่สุด ส่วนการตอบสนองต่อตลาดมีความสำคัญมาก ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่นำไปสู่การมุ่งเน้นตลาดที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุยระดับชั้นสอง 3 ดาว ขึ้นไป มีดังนี้ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริหารพบว่า การให้ความสำคัญของผู้บริหารเกี่ยวกับการมุ่งเน้นตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตอบสนองต่อตลาด การออกแบบเพื่อตอบสนองต่อตลาดและการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อตลาดที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมุ่งเน้นตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยด้านการประสานงานภายในองค์กรพบว่า ความขัดแย้งภายในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางลบกับการมุ่งเน้นตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การตอบสนองต่อตลาดและการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 ปัจจัยด้านระบบโครงสร้างองค์กรพบว่า ระบบโครงสร้างองค์กรแบบทางการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ส่วนระบบโครงสร้างองค์กรแบบรวมอำนาจมีความสัมพันธ์ทางลบกับการมุ่งเน้นตลาด การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 และมีความสัมพันธ์ทางลบกับการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในขณะที่ระบบโครงสร้างองค์กรแบบการจัดแผนงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมุ่งเน้นตลาด และการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาด การตอบสนองต่อตลาด และการออกแบบเพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และระบบการให้รางวัลในองค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการมุ่งเน้นตลาดการตอบสนองต่อตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการปฏิบัติเพื่อตอบสนองต่อตลาดที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

มาลี โชคเจริญเลิศ (2543) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดระหว่างโรงแรมไทย และโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้การใช้ส่วนประสมของโรงแรมที่เข้าพัก ระหว่างลูกค้าโรงแรมไทย และลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามผู้ประกอบการ หรือผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องในโรงแรมไทย และโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 49 ตัวอย่าง และแบบสอบถามการรับรู้การใช้ส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าโรงแรมไทย และลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีหาค่าร้อยละ และทดสอบสมมติฐาน โดยค่าสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ ได้แก่ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกบริการรับ-ส่งและความปลอดภัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่และความสะดวกในการเดินทางและมีระบบเครือข่ายการจอง ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดกิจกรรมบริการสังคม การกระตุ้นให้มาเที่ยวพักผ่อน ออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ขยายบริการของโรงแรมจัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลอาหารและจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของราคา เช่น การจัดแพคเกจการประชุมและการให้ความสำคัญกับสื่อ ได้แก่ ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ตและสื่อโฆษณาภายใน เช่น บริเวณลิฟต์ ลิฟต์ของโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย การเปรียบเทียบการรับรู้การใช้ส่วนประกอบทางการตลาด ระหว่างลูกค้าโรงแรมไทยและลูกค้าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุมและห้องจัดเลี้ยงบรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ/เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่เหมาะสมเดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ/เยี่ยมชมลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ข้อมูลของลูกค้าจากการใช้สื่อของโรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่าโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร นอกนั้นไม่แตกต่างกัน

บวรสรรค์ เจ็ยดำรง (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท จังหวัดนครนายก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดของโรงแรมสิดารีรีสอร์ท พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยจูงใจ และ

ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และการสำรวจเอกสารจากผู้บริหารโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท และนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบสัมมนา และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่ทำการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ โรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท ในช่วงเดือน มีนาคม-เมษายน ปี 2549 มีจำนวน 36,999 คน โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำรวจของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยคิดจากจำนวนประชากรที่ 25,000 คนขึ้นไป ค่าระดับความเชื่อมั่นในการเลือก 95% กำหนดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% เพื่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด ปรากฏว่า ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 394 คน (400) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS v.12 ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยว โดยพบว่า สื่อที่ทางโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 9 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง แผ่นพับ โบปปลิว สื่อบุคคล การส่งเสริมการขาย และสื่อกิจกรรมพิเศษ ซึ่งการสื่อสารของโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท มีความสอดคล้องกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า นักท่องเที่ยวอิสระส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 35 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รองลงมา คือ รับราชการ ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,001 ขึ้นไป โดยส่วนใหญ่สถานภาพยังโสด มูลเหตุที่จูงใจนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ทมากที่สุด คือ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ ต้องการสัมผัสธรรมชาติ ภูเขา น้ำตกภายในโรงแรมสี่ดาวี่ รีสอร์ท และการเดินทางสะดวกและต้องการมาเอง ตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรม/นันทนาการ โดยเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อการบริการและสถานที่ที่นักท่องเที่ยวอิสระ มีความพึงพอใจในระดับมาก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนองและเพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พัก ประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยหลักการคำนวณของ Yamanae ที่ใช้ค่าความเชื่อมั่นของการสุ่มตัวอย่าง 95 % หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง คิดเป็น 0.57% (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท และบังกะโลในจังหวัดระนองระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมีนาคม 2551 มีจำนวน 66,687 คน : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) มีวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ โดยให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พัก ประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ช่วยตอบแบบสอบถาม

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

โดย n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรทั้งหมด

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ดังนั้น	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	n	=	$\frac{N}{1+Ne^2}$	คน
		n	=	$\frac{70,000}{1 + 70,000(0.05)^2}$	คน
		n	=	397.72	คน
	ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา			400	คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในสถานที่พัก ประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1	ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเข้าพัก	แบบเลือกตอบ	จำนวน 12 ข้อ
ส่วนที่ 2	ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก	แบบเลือกตอบ	จำนวน 50 ข้อ
ส่วนที่ 3	ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น ที่มีต่อที่พัก		
โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้			
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกมาก	ให้	4	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกปานกลาง	ให้	3	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อย	ให้	2	คะแนน
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกน้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

- ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวัง แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและธุรกิจการให้บริการที่พัก แนวคิดและทฤษฎีด้านการตลาดและการบริการ จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้แก่อจารย์พรสกลณี ณ ศรีโต ตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) อาจารย์พรสกลณี ณ ศรีโต อาจารย์ที่ปรึกษา 2) คุณสุทธินิญา สุริยวงศ์แห เจ้าของกิจการและอดีตอาจารย์วิทยาลัยนานาชาติด้านการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี และ 3) คุณปองทิพ นาคินทร์ นักพัฒนาการท่องเที่ยว เทศบาลเมืองระนอง เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

4. นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.961 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามจำนวน 450 ชุด ไปทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวที่ได้เข้าพักในสถานที่พักประเภทต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
2. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อดำเนินการตามขั้นตอนของการวิจัยต่อไป
3. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 450 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวน 408 ชุด และได้คัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เพื่อใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 88.9

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก การเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมในการพักกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก และข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการประมวลผลค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูล และวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ประสบการณ์ ประเภทของที่พัก วัตถุประสงค์

ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มาร่วมใช้บริการที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ใช้ความถี่ ร้อยละ

2. ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก ได้แก่ ผลกระทบของที่พัก ราคาที่พัก ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร หลักฐานทางกายภาพ และกระบวนการบริหาร ใช้ความถี่ ร้อยละ

3. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ประเภทต่างๆในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One – Way ANOVA : F – test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

4. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ประเภทต่างๆในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One – Way ANOVA : F – test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รวมทั้งวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

5. ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ใช้ความถี่ ร้อยละ

การประมวลผล

นำคะแนนมาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรการหาอินเตอร์ภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลความ

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจ	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พัก

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	201	50.25
หญิง	199	49.75
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	30	7.50
21 – 30 ปี	131	32.75
31 – 40 ปี	135	33.75
41 – 50 ปี	74	18.50
มากกว่า 50 ปี	30	7.50
รวม	400	100.00
สถานภาพครอบครัว		
โสด	186	46.50
สมรส	184	46.00
หย่าร้าง	19	4.75
หม้าย	11	2.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	63	15.75
ข้าราชการ	65	16.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	71	17.75
รับจ้างทั่วไป	28	7.00
กิจการส่วนตัว	123	30.75
อื่น ๆ.....	19	4.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	48	12.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	89	22.25
อนุปริญญา/ปวส.	50	12.50
ปริญญาตรี	154	38.50
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00
รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	57	14.25
5,001 – 10,000 บาท	76	19.00
10,001 – 15,000 บาท	96	24.00
15,001 – 20,000 บาท	63	15.75
20,001 – 50,000 บาท	64	16.00
มากกว่า 50,000 บาท	44	11.00
รวม	400	100.00

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนองส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.25 และเพศหญิง ร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมากที่สุด ร้อยละ 33.75 รองลงมาคืออายุ 21 – 30 ปี ร้อยละ 32.75 ตามด้วย อายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 18.50 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 7.50 เท่ากันตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 46.50 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 46.00 ตามด้วยสถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 4.75 และสถานภาพหม้ายอยู่ลำดับสุดท้าย ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพกิจการส่วนตัว ร้อยละ 30.75 รองลงมาคือมีอาชีพ

พนักงานเอกชนร้อยละ 17.75 ตามด้วยอาชีพข้าราชการร้อยละ 16.25 นักเรียน/นักศึกษาร้อยละ 15.75 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 7.75 อาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 7.00 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 4.75 ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 38.50 รองลงมาที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ร้อยละ 22.25 ตามด้วยมีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีร้อยละ 14.75 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ และมีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายเป็นลำดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 12.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001- 15,000 บาทร้อยละ 24.00 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาทร้อยละ 19.00 ตามด้วยมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 16.00 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาทร้อยละ 15.75 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 14.25 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทเป็นลำดับสุดท้ายคิดเป็นร้อยละ 11.00 รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพัก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเข้าพัก	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวใน จังหวัดระนอง		
เคยมา	272	68.00
ไม่เคยมา	128	32.00
รวม	400	100.00
ประเภทของที่พักรที่ท่านเลือกใช้บริการ มากที่สุด		
โรงแรม	184	46.00
บังกะโล	38	9.50
รีสอร์ท	172	43.00
เกสต์เฮ้าส์	6	1.50
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
ธุรกิจ/ทำงาน	110	27.50
ท่องเที่ยว	211	52.75

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรเข้าพัก	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ภารกิจส่วนตัว	63	15.75
อื่น ๆ	16	4.00
รวม	400	100.00
ความถี่ในการเข้าพัก		
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	82	20.50
2-3 ครั้งต่อปี	168	42.00
4-5 ครั้งต่อปี	47	11.75
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	103	25.75
รวม	400	100.00
ผู้ติดตาม/บุคคลที่เข้าพักร่วมกับท่าน		
พักคนเดียว	71	17.75
สามี/ภรรยา	73	18.25
บุตร	15	3.75
ญาติ/บุคคลในครอบครัว	107	26.75
เพื่อน/ผู้ร่วมงาน	130	32.50
อื่น ๆ ระบุ.....	4	1.00
รวม	400	100.00
ระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก		
1 คืน	104	26.00
2 คืน	203	50.75
3 คืน	55	13.75
มากกว่า 3 คืน	38	9.50
รวม	400	100.00

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนองส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระนองร้อยละ 68.00 และไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระนอง ร้อยละ 32.00 เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดร้อยละ 46.00 รองลงมาคือรีสอร์ท ร้อยละ 43.00 ตามด้วยบังกะโลร้อยละ 9.50 และเกสต์เฮ้าส์ น้อยที่สุดร้อยละ 1.50 ส่วนใหญ่มี

วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 52.75 รองลงมาคือทำธุรกิจ/ทำงานร้อยละ 27.50 ตามด้วยภารกิจส่วนตัวร้อยละ 15.75 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ น้อยที่สุดร้อยละ 4.00 ความถี่ในการเข้าพัก 2 – 3 ครั้งต่อปีมากที่สุดร้อยละ 42.00 รองลงมาคือมากกว่า 5 ครั้งต่อปีร้อยละ 25.75 ตามด้วยน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีร้อยละ 20.50 และ 4 – 5 ครั้งต่อปีน้อยที่สุดร้อยละ 11.75 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีผู้เข้าพักร่วมเป็นเพื่อนหรือผู้ร่วมงานมากที่สุดร้อยละ 32.50 รองลงมาคือญาติ/บุคคลในครอบครัวร้อยละ 26.75 ตามด้วยสามี/ภรรยาร้อยละ 18.25 พักคนเดียวร้อยละ 17.75 บุตรร้อยละ 3.75 และพักกับบุคคลอื่นๆ น้อยที่สุดร้อยละ 1.00 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ 1 คืนร้อยละ 26.00 ตามด้วย 3 คืนร้อยละ 13.75 และพักมากกว่า 3 คืน น้อยที่สุดร้อยละ 9.50 ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 2

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.52	0.64	มาก	6
2. ปัจจัยด้านราคา	3.82	0.88	มาก	3
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.92	มาก	7
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.61	0.90	มาก	5
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.11	0.68	มาก	1
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.98	0.64	มาก	2
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.73	0.71	มาก	4
รวมทุกปัจจัย	3.74	0.64	มาก	

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 (S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.11 (S.D. = 0.68) รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.98 (S.D. = 0.64) ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.82 (S.D. = 0.88) ปัจจัยด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.73 (S.D. = 0.71) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.61 (S.D. = 0.90) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.52 (S.D. = 0.64) และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.43 (S.D. = 0.92) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของที่พัก	77 (19.30)	160 (40.00)	146 (36.50)	9 (2.30)	8 (2.00)	3.72	0.87	มาก	8
2. ความใหญ่โตของอาคารที่พัก	39 (9.8)	96 (24.00)	234 (58.50)	25 (6.30)	6 (1.50)	3.34	0.80	ปานกลาง	12
3. ความสวยงามของอาคารที่พัก	83 (20.80)	160 (40.00)	150 (37.50)	5 (1.30)	2 (0.50)	3.79	0.80	มาก	6
4. ห้องพักมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง	53 (13.30)	152 (38.00)	177 (44.30)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.60	0.79	มาก	9
5. ห้องพักมีขนาดพอเหมาะ	81 (20.30)	177 (44.30)	118 (29.50)	20 (5.00)	4 (1.00)	3.78	0.86	มาก	7
6. มีระเบียงภายนอกห้องพัก	59 (14.80)	165 (41.30)	120 (30.00)	50 (12.50)	6 (1.50)	3.55	0.94	มาก	10

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. ภายในห้องพักมี การถ่ายเทอากาศที่ดี ไม่อับชื้น	143 (35.80)	175 (43.80)	72 (18.00)	4 (1.00)	6 (1.50)	4.11	0.84	มาก	1
8. ภายในห้องพักมี การประดับตกแต่ง อย่างสวยงาม สะอาด และเป็น ระเบียบ	126 (31.50)	164 (41.00)	89 (22.30)	17 (4.30)	4 (1.00)	3.98	0.89	มาก	3
9. ภายในห้องพักมี อุปกรณ์อำนวยความสะดวก ความสะอาด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตู้เย็น	123 (30.80)	157 (39.30)	111 (27.80)	5 (1.30)	4 (1.00)	3.97	0.85	มาก	4
10. มีอุปกรณ์ อำนวยความสะดวก ในห้องน้ำ เช่น ผ้าเช็ดตัว ไม้เรียว ผม เป็นต้น	94 (23.50)	177 (44.30)	100 (25.00)	24 (6.00)	5 (1.30)	3.83	0.90	มาก	5
11. มีโทรศัพท์ไว้ ให้บริการใน ห้องพัก	97 (24.30)	107 (26.80)	104 (26.00)	27 (6.80)	65 (16.30)	3.36	1.35	ปานกลาง	11
12. มีอินเทอร์เน็ต ให้บริการภายใน ห้องพัก	98 (24.50)	80 (20.00)	119 (29.80)	53 (13.30)	50 (12.50)	3.31	1.31	ปานกลาง	13
13. มีสระว่ายน้ำ	55 (13.80)	72 (18.00)	115 (28.80)	82 (20.50)	76 (19.00)	2.87	1.30	ปานกลาง	15
14. มีบริการนวด แผนโบราณ สปา	46 (11.50)	73 (18.30)	127 (31.80)	88 (22.00)	66 (16.50)	2.86	1.23	ปานกลาง	16

ตารางที่ 4 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ สำคัญ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
15. มีสถานบันเทิง	34 (8.50)	65 (16.30)	143 (35.80)	89 (22.30)	69 (17.30)	2.76	1.17	ปาน กลาง	17
16. การจัดภูมิทัศน์ บริเวณที่พักมีความ ร่มรื่นสวยงาม	125 (31.30)	196 (49.00)	64 (16.00)	15 (3.80)	0 (0.00)	4.08	0.79	มาก	2
17. กิจกรรมที่มีไว้ บริการระหว่างพัก เช่น กิจกรรมการ ผจญภัย ปั่น จักรยาน กิจกรรม ทางน้ำ เป็นต้น	49 (12.30)	82 (20.50)	130 (32.50)	87 (21.80)	52 (13.00)	2.97	1.20	ปาน กลาง	14
ภาพรวม						3.52	0.64	มาก	

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ภายในห้องพักมีการ
ถ่ายเทอากาศที่ดีไม่อับชื้นมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.11 (S.D. = 0.84)
รองลงมาคือการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พักมีความร่มรื่นสวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.08
(S.D. = 0.79) ภายในห้องพักมีการประดับตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ อยู่ใน
ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.98 (S.D. = 0.89) ภายในห้องพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น วิทยุ
โทรทัศน์ ตู้เย็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.97 (S.D. = 0.85) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกใน
ห้องน้ำ เช่น ผ้าเช็ดตัว ไดรเป่าผม เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.83 (S.D. = 0.90)
ความสวยงามของอาคารที่พัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.79 (S.D. = 0.80) ห้องพักมีขนาด
พอเหมาะ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.78 (S.D. = 0.86) ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของที่พัก
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.72 (S.D. = 0.87) ห้องพักมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ย = 3.60 (S.D. = 0.79) มีระเบียงภายนอกห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.55
(S.D. = 0.94) มีโทรศัพท์ไว้ให้บริการในห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.36

(S.D. = 1.35) ความใหญ่โตของอาคารที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.34 (S.D. = 0.80) มีอินเทอร์เน็ตให้บริการภายในห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.31 (S.D. = 1.31) กิจกรรมที่มีไว้บริการระหว่างพัก เช่น กิจกรรมการผจญภัย ปั่นจักรยาน กิจกรรมทางน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 2.97 (S.D. = 1.20) มีสระว่ายน้ำ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 2.87 (S.D. = 1.30) มีบริการนวดแผนโบราณ สปา อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 2.86 (S.D. = 1.23) และมีสถานบันเทิง อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 2.76 (S.D. = 1.17) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ที่พักมีราคาค่าเช่า ประหยัดและเหมาะสมโดยไม่รวมค่าบริการอื่นๆ	123 (30.80)	152 (38.00)	113 (28.30)	10 (2.50)	2 (0.50)	3.96	0.86	มาก	1
2. ที่พักมีราคาสมเหตุสมผลโดยครอบคลุมถึงอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในห้องพัก (เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีเหมาะสม ระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีฟรี ช่องทีวีที่มีคุณภาพของใช้ในห้องน้ำ อาหารว่างและของขบเคี้ยวในห้องฟรี)	141 (35.30)	137 (34.30)	88 (22.00)	16 (4.00)	18 (4.50)	3.92	1.06	มาก	2

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. ที่พักมีราคา สมเหตุสมผลโดย ครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกภายใน ห้องพักตามข้อ 2 และภายนอกห้องพัก (เช่น สระว่ายน้ำ ชาวน้ำ สปา ฟิต เนส เป็นต้น)	109 (27.30)	111 (27.80)	112 (28.00)	45 (11.30)	23 (5.80)	3.59	1.17	มาก	3
ภาพรวม						3.82	0.88	มาก	

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 (S.D. = 0.88)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่พักมีราคาที่พักประหยัดและเหมาะสมโดยไม่รวมค่าบริการอื่นๆ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.96 (S.D. = 0.86) รองลงมาคือ ที่พักมีราคาสมเหตุสมผลโดยครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในห้องพัก (เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีเหมาะสม ระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีฟรี ช่องทีวีที่มีคุณภาพ ของใช้ในห้องน้ำ อาหารว่างและของขบเคี้ยวในห้องฟรี) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.92 (S.D. = 1.06) และที่พักมีราคาสมเหตุสมผลโดยครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และภายนอกห้องพัก (เช่น สระว่ายน้ำ ชาวน้ำ สปา ฟิตเนส เป็นต้น) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.59 (S.D. = 1.17) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การติดต่อสำรอง ห้องพักมีความ สะดวก สามารถจอง ห้องพักได้หลาย ช่องทาง	85 (21.30)	139 (34.80)	137 (34.30)	20 (5.00)	19 (4.80)	3.63	1.02	มาก	1
2. สามารถจอง ห้องพักได้ทาง อินเทอร์เน็ต	75 (18.80)	133 (33.30)	124 (31.00)	44 (11.00)	24 (6.00)	3.48	1.10	มาก	2
3. สามารถจอง ห้องพักผ่านเอเจนซี่ ท่องเที่ยว	37 (9.30)	107 (26.80)	173 (43.30)	58 (14.50)	25 (6.30)	3.18	1.00	ปาน กลาง	3
ภาพรวม						3.43	0.92	มาก	

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 (S.D. = 0.92)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการติดต่อสำรองห้องพักมี
ความสะดวก สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทางมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย = 3.63 (S.D. = 1.02) รองลงมาคือสามารถจองห้องพักได้ทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย = 3.48 (S.D. = 1.10) และสามารถจองห้องพักผ่านเอเจนซี่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.18 (S.D. = 1.00) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มี ผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ น่าสนใจและทั่วถึง	74 (18.50)	161 (40.30)	102 (25.50)	44 (11.00)	19 (4.80)	3.57	1.06	มาก	3
2. มีส่วนลดพิเศษ สำหรับลูกค้าที่เข้า พักเป็นประจำ	93 (23.30)	186 (46.50)	73 (18.30)	36 (9.00)	12 (3.00)	3.78	1.00	มาก	1
3. มีส่วนลดในช่วง ที่ไม่เป็นฤดูกาล ท่องเที่ยว (Low Season)	98 (24.50)	146 (36.50)	109 (27.30)	31 (7.80)	16 (4.00)	3.70	1.05	มาก	2
4. มีการจัดกิจกรรม/ แจกของสมนาคุณใน เทศกาลต่างๆ	78 (19.50)	107 (26.80)	130 (32.50)	57 (14.30)	28 (7.00)	3.37	1.15	ปาน กลาง	4
ภาพรวม						3.60	0.90	มาก	

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (S.D. = 0.90)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีส่วนลดพิเศษสำหรับ
ลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำมากที่สุด เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.78 (S.D. = 1.00)
รองลงมาคือการมีส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย = 3.70 (S.D. = 1.05) การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง อยู่ในระดับมาก มี
ค่าเฉลี่ย = 3.57 (S.D. = 1.06) และการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ อยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.37 (S.D. = 1.15) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยว ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้าน บุคลากร	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานมี มารยาท ความ สุภาพ	185 (46.30)	149 (37.30)	51 (12.80)	7 (1.80)	8 (2.00)	4.24	0.89	มากที่สุด	4
2. พนักงาน บริการด้วยความ เอาใจใส่ และ เป็นกันเอง	193 (48.30)	150 (37.50)	45 (11.30)	4 (1.00)	8 (2.00)	4.29	0.86	มากที่สุด	3
3. พนักงาน บริการด้วยความ ยิ้มแย้มแจ่มใส	202 (50.50)	139 (34.80)	48 (12.00)	8 (2.00)	3 (0.80)	4.32	0.82	มากที่สุด	2
4. พนักงานมี ความซื่อสัตย์	225 (56.30)	127 (31.80)	40 (10.00)	5 (1.30)	3 (0.80)	4.41	0.78	มากที่สุด	1
5. พนักงาน บริการด้วยความ สะดวก รวดเร็ว	164 (41.00)	164 (41.00)	64 (16.00)	0 (0.00)	8 (2.00)	4.19	0.85	มากที่สุด	5
6. พนักงานมี ความสามารถใน การใช้ ภาษาต่างประเทศ	78 (19.50)	90 (22.50)	176 (44.00)	44 (11.00)	12 (3.00)	3.44	1.02	มากที่สุด	7
7. พนักงานแต่ง กายเรียบร้อย สวยงาม	92 (23.00)	188 (47.00)	102 (25.50)	16 (4.00)	2 (0.50)	3.88	0.82	มากที่สุด	6
ภาพรวม						4.11	0.68	มากที่สุด	

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (S.D. = 0.68)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความ
ซื่อสัตย์มากที่สุด เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.41 (S.D. = 0.78) รองลงมาคือ
พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.32 (S.D. = 0.82)
พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.29 (S.D. =
0.86) พนักงานมีมารยาท ความสุภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.24 (S.D. = 0.89)
พนักงานบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.19 (S.D. = 0.85)
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.88 (S.D. = 0.82) และพนักงาน
มีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.44 (S.D. = 1.02)
ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 8
ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยว ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ป้ายบอกทางไปที่ พักมีความชัดเจน เข้าใจง่าย	90 (22.50)	184 (46.00)	108 (27.00)	12 (3.00)	6 (1.50)	3.85	0.85	มาก	7
2. ความสะดวกของ ทางเข้า-ออก และที่ จอดรถมีเพียงพอ	126 (31.50)	167 (41.80)	97 (24.30)	10 (2.50)	0 (0.00)	4.02	0.81	มาก	4
3. ความสวยงามและ รูปแบบภายนอกของ อาคาร	92 (23.00)	172 (43.00)	121 (30.30)	13 (3.30)	2 (0.50)	3.85	0.83	มาก	8
4. ความสวยงามของ การจัดภูมิทัศน์ บริเวณที่พัก	116 (29.00)	207 (51.80)	72 (18.00)	3 (0.80)	2 (0.50)	4.08	0.73	มาก	3
5. ความสะอาดของ พื้นที่ส่วนบริการ ภายในที่พัก	144 (36.00)	180 (45.00)	70 (17.50)	4 (1.00)	2 (0.50)	4.15	0.77	มาก	1

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ปัจจัยด้านหลักฐาน ทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
6. ความสะดวก สบาย สบายงามของ ห้องรับรอง ส่วนกลาง	96 (24.00)	183 (45.80)	98 (24.50)	21 (5.30)	2 (0.50)	3.87	0.85	มาก	5
7 มีระบบการรักษา ความปลอดภัยที่ดี	163 (40.80)	144 (36.00)	75 (18.80)	15 (3.80)	3 (0.80)	4.12	0.89	มาก	2
8. มีระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสียที่ มีคุณภาพ	122 (30.50)	145 (36.30)	96 (24.00)	31 (7.80)	6 (1.50)	3.86	0.99	มาก	6
ภาพรวม						3.98	0.64	มาก	

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.64)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พักมากที่สุดเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.15 (S.D. = 0.77) รองลงมาคือมีระบบการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.12 (S.D. = 0.89) ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.08 (S.D. = 0.73) ความสะดวกของทางเข้า-ออก และที่จอดรถมีเพียงพอ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.02 (S.D. = 0.81) ความสะดวก สบาย สบายงามของห้องรับรองส่วนกลาง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.87 (S.D. = 0.85) มีระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.86 (S.D. = 0.99) ป้ายบอกทางไปที่พักมีความชัดเจน เข้าใจง่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.85 (S.D. = 0.85) และความสวยงามและรูปแบบภายนอกของอาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.85 (S.D. = 0.83) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)
ของระดับความสำคัญของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้าน กระบวนการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปล ความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ความสะดวกใน การจองที่พัก	123 (30.80)	184 (46.00)	84 (21.00)	9 (2.30)	0 (0.00)	4.05	0.78	มาก	1
2. ความสะดวก รวดเร็วในการทำ เอกสารก่อนเข้าพัก	98 (24.50)	193 (48.30)	93 (23.30)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.93	0.80	มาก	3
3. ความสะดวก รวดเร็วในการ ให้บริการระหว่างที่ พัก	106 (26.50)	202 (50.50)	78 (19.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	4.00	0.78	มาก	2
4. มีพนักงานบริการ ยกกระเป๋า	52 (13.00)	163 (40.80)	121 (30.30)	47 (11.80)	17 (4.30)	3.46	1.00	มาก	6
5. มีบริการซักรีด	56 (14.00)	129 (32.30)	141 (35.30)	47 (11.80)	27 (6.80)	3.35	1.07	ปาน กลาง	8
6. มีอาหารเข้าไว้ บริการ	87 (21.80)	174 (43.50)	100 (25.00)	23 (5.80)	16 (4.00)	3.73	0.99	มาก	5
7. มีบริการเสิร์ฟ อาหารเข้าที่ห้องพัก	72 (18.00)	125 (31.30)	113 (28.30)	64 (16.00)	26 (6.50)	3.38	1.14	ปาน กลาง	7
8. ความสะดวก รวดเร็วในการ ตรวจสอบห้องพัก และชำระเงิน	91 (22.80)	219 (54.80)	65 (16.30)	16 (4.00)	9 (2.30)	3.92	0.86	มาก	4
ภาพรวม						3.73	0.71	มาก	

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของ
นักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (S.D. = 0.71)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองที่
พักมากที่สุด เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.05 (S.D. = 0.78) รองลงมาคือความ

สะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างที่พัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 4.00 (S.D. = 0.78)
 ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.93 (S.D. = 0.80)
 ความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบห้องพักและชำระเงิน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.92
 (S.D. = 0.86) มีอาหารเข้าไว้บริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.73 (S.D. = 0.99) มีพนักงาน
 บริการยกกระเป๋า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย = 3.46 (S.D. = 1.00) มีบริการเสิร์ฟอาหารเช้าที่
 ห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.38 (S.D. = 1.14) และมีบริการซักรีด อยู่ในระดับปาน
 กลาง มีค่าเฉลี่ย = 3.35 (S.D. = 1.07) ตามลำดับ รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 10

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก

สมมติฐานที่ 1 ผู้เข้าพักที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขต
 อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามเพศ

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.45	0.65	3.60	0.62	2.365	0.019*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.77	0.90	3.88	0.86	1.170	0.243
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.24	0.98	3.62	0.81	4.147	0.000*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.98	3.78	0.77	3.896	0.000*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	3.99	0.68	4.23	0.66	3.515	0.000*
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	3.89	0.66	4.06	0.61	2.564	0.011*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.64	0.71	3.82	0.69	2.654	0.008*
รวมทุกปัจจัย	3.63	0.66	3.85	0.60	3.531	0.000*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ
 ต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

โดยนักท่องเที่ยวที่มีเพศหญิง มีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่าเพศชาย

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.019 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.011 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.008 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.243 มากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคาไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 11

สมมติฐานที่ 2 ผู้เข้าพักที่มีอายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามอายุ

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.63	4	0.657	1.613	0.170
	ภายในกลุ่ม	160.86	395	0.407		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	18.90	4	4.725	6.393	0.000*
	ภายในกลุ่ม	291.96	395	0.739		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.28	4	1.82	2.188	0.070
	ภายในกลุ่ม	328.49	395	0.832		
	รวม	335.77	399			

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.78	4	2.445	3.093	0.016*
	ภายในกลุ่ม	312.19	395	0.790		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	8.52	4	2.130	4.762	0.001*
	ภายในกลุ่ม	176.67	395	0.447		
	รวม	185.19	399			
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.94	4	2.484	6.292	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.92	395	0.395		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	8.14	4	2.034	4.180	0.003*
	ภายในกลุ่ม	192.27	395	0.487		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	8.03	4	2.008	5.122	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.86	395	0.392		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.016 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.001 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.000 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.003 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.170 และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.070 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อ
ภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
จำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
		3.72	3.81	3.80	3.71	3.27
ต่ำกว่า 20 ปี	3.72		-0.09728	-0.08217	0.00283	0.45216*
21-30 ปี	3.81			0.01512	0.10011	0.54945*
31-40 ปี	3.80				0.08499	0.53433*
41-50 ปี	3.71					0.44933*
มากกว่า 50 ปี	3.27					

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 21-30 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 13

สมมติฐานที่ 3 ผู้เข้าพักที่มี สถานภาพครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.10	3	0.368	0.897	0.443
	ภายในกลุ่ม	162.39	396	0.410		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	15.34	3	5.113	6.851	0.000*
	ภายในกลุ่ม	295.52	396	0.746		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.98	3	2.326	2.801	0.040*
	ภายในกลุ่ม	328.79	396	0.830		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.54	3	3.178	4.028	0.008*
	ภายในกลุ่ม	312.43	396	0.789		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	9.86	3	3.286	7.422	0.000*
	ภายในกลุ่ม	175.33	396	0.443		
	รวม	185.19	399			
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.078	3	3.026	7.642	0.000*
	ภายในกลุ่ม	156.78	396	0.396		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4.61	3	1.538	3.110	0.026*
	ภายในกลุ่ม	195.79	396	0.494		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	6.68	3	2.228	5.647	0.001*
	ภายในกลุ่ม	156.21	396	0.394		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ

ครอบครัวต่างก็มีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.040 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.008 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.000 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.026 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพครอบครัวต่างก็มีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.443 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพครอบครัวต่างก็มีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 15 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
ครอบครัว		3.79	3.74	3.18	3.92
โสด	3.79		0.04502	0.60434*	-0.13649
สมรส	3.74			0.55931*	-0.18151
หย่าร้าง	3.18				-0.74082*
หม้าย	3.92				

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้าง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหย่าร้างมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย ส่วนการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับสมรส โสดกับหม้าย และสมรสกับหม้าย พบว่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัย

เกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 15

สมมติฐานที่ 4 ผู้เข้าพักที่มีอาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.98	6	0.830	2.057	0.057
	ภายในกลุ่ม	158.51	393	0.403		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.37	6	1.395	1.813	0.095
	ภายในกลุ่ม	302.48	393	0.770		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.09	6	1.514	1.822	0.094
	ภายในกลุ่ม	326.69	393	0.831		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.79	6	1.965	2.489	0.022*
	ภายในกลุ่ม	310.18	393	0.789		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.91	6	0.486	1.047	0.394
	ภายในกลุ่ม	182.27	393	0.464		
	รวม	185.19	399			
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.85	6	0.641	1.555	0.159
	ภายในกลุ่ม	162.01	393	0.412		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.96	6	0.659	1.319	0.247
	ภายในกลุ่ม	196.45	393	0.500		
	รวม	200.40	399			

ตารางที่ 16 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	4.48	6	0.746	1.850	0.088
	ภายในกลุ่ม	158.42	393	0.403		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.088 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.057 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.095 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.094 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.394 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.159 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.247 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. 0.022 น้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 16

ตารางที่ 17 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาห กิจ	พนักงาน เอกชน	รับจ้าง ทั่วไป	กิจการ ส่วนตัว	อื่นๆ
		3.94	3.72	3.74	3.70	3.52	3.75	3.59
นักเรียน/นักศึกษา	3.94		0.21943	0.20266	0.23771*	0.42386*	0.19042	0.34790*
ข้าราชการ	3.72			-0.01677	0.01828	0.20443	-0.02901	0.12847
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.74				0.03505	0.22120	-0.01224	0.14524
พนักงานเอกชน	3.70					0.18615	-0.04729	0.11019
รับจ้างทั่วไป	3.52						-0.23344	-0.07596
กิจการส่วนตัว	3.75							0.15748
อื่นๆ	3.59							

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป และอาชีพอื่นๆ

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษากับข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และกิจการส่วนตัว นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน รับจ้างทั่วไป กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชนกับรับจ้างทั่วไป กิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปกับกิจการส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพกิจการส่วนตัวกับอาชีพอื่นๆ พบว่า มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 17

สมมติฐานที่ 5 ผู้เข้าพักรักที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.32	4	0.829	2.045	0.087
	ภายในกลุ่ม	160.17	395	0.406		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.76	4	2.440	3.201	0.013*
	ภายในกลุ่ม	301.10	395	0.762		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	12.12	4	3.029	3.696	0.006*
	ภายในกลุ่ม	323.66	395	0.819		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	8.43	4	2.108	2.656	0.033*
	ภายในกลุ่ม	313.53	395	0.794		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	1.33	4	0.332	0.714	0.583
	ภายในกลุ่ม	183.86	395	0.465		
	รวม	185.19	399			
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.53	4	1.134	2.776	0.027*
	ภายในกลุ่ม	161.32	395	0.408		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.94	4	0.486	0.967	0.426
	ภายในกลุ่ม	198.46	395	0.502		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	3.91	4	0.977	2.427	0.047*
	ภายในกลุ่ม	158.99	395	0.403		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับ

การศึกษาต่างกัันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกััน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.013 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.006 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.033 และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.027 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกััน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.087 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.583 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.426 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกััน รายละเอียดตามทีแสดงในตารางที่ 18

ตารางที่ 19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ม.ปลาย	ม.ปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
		3.74	3.60	3.73	3.76	3.93
ต่ำกว่าม.ปลาย	3.74		0.13596	0.00449	-0.01677	-0.19422
ม.ปลาย/ปวช.	3.60			-0.13147	-0.15273	-0.33018*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.73				-0.02126	-0.19871
ปริญญาตรี	3.76					-0.17745
สูงกว่า ปริญญาตรี	3.93					

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามระดับการศึกษาด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาาระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายกับระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ระดับอนุปริญญา/ปวส. ระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.กับระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.กับระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 19

สมมติฐานที่ 6 ผู้เข้าพักที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนองแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.53	5	1.307	3.281	0.006*
	ภายในกลุ่ม	156.96	394	0.398		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.14	5	1.227	1.587	0.163
	ภายในกลุ่ม	304.72	394	0.773		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	9.89	5	1.978	2.391	0.037*
	ภายในกลุ่ม	325.88	394	0.827		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6.39	5	1.278	1.595	0.160
	ภายในกลุ่ม	315.58	394	0.801		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.07	5	0.614	1.329	0.251
	ภายในกลุ่ม	182.11	394	0.462		
	รวม	185.19	399			

ตารางที่ 20 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5.58	5	1.116	2.742	0.019*
	ภายในกลุ่ม	160.28	394	0.407		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.27	5	1.254	2.545	0.028*
	ภายในกลุ่ม	194.13	394	0.493		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	4.46	5	0.891	2.217	0.052
	ภายในกลุ่ม	158.44	394	0.402		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.163 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.160 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.251 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.006 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.037 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.019 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.028 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่

ตารางที่ 21 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 5,000 บาท	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.83	3.58	3.69	3.86	3.72	3.89
น้อยกว่า 5,000 บาท	3.83		0.25003*	0.13630	-0.02822	0.10401	-0.05745
5,001-10,000 บาท	3.58			-0.11373	-0.27825*	-0.14602	-0.30748*
10,001-15,000 บาท	3.69				-0.16452	-0.03229	-0.19375
15,001-20,000 บาท	3.86					0.13223	-0.02922
20,001-50,000 บาท	3.72						-0.16145
มากกว่า 50,000 บาท	3.89						

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายกลุ่มของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามรายได้ต่อเดือนด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และระหว่าง 20,001-50,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ระหว่าง 20,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-

20,000 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาท และรายได้มากกว่า 50,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระหว่าง 20,001-50,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท พบว่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 21

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก

สมมติฐานที่ 7 ผู้เข้าพักที่มี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับ ที่พัก จำแนกตามประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก	ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว				t	Sig.
	เคยมา		ไม่เคยมา			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.61	0.62	3.34	0.65	4.097	0.000*
2. ปัจจัยด้านราคา	3.93	0.80	3.61	1.00	3.161	0.002*
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.80	3.09	1.05	4.776	0.000*
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.73	0.79	3.34	1.05	3.668	0.000*
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	4.18	0.63	3.96	0.75	2.908	0.004*
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	4.05	0.58	3.82	0.74	3.171	0.002*
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.82	0.62	3.54	0.83	3.359	0.001*
รวมทุกปัจจัย	3.84	0.57	3.53	0.73	4.351	0.000*

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดระนองมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยเดินทางมาจังหวัดระนอง

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านราคามีค่า Sig. 0.002 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านบุคลากรมีค่า Sig. 0.004 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพมีค่า Sig. 0.002 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 22

สมมติฐานที่ 8 ผู้เข้าพักที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามประเภทของที่พัก

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.64	3	1.547	3.856	0.010*
	ภายในกลุ่ม	158.85	396	0.401		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.33	3	1.444	1.866	0.135
	ภายในกลุ่ม	306.52	396	0.774		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.69	3	1.564	1.870	0.134
	ภายในกลุ่ม	331.08	396	0.836		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.86	3	0.952	1.182	0.316
	ภายในกลุ่ม	319.11	396	0.806		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	2.63	3	0.877	1.901	0.129
	ภายในกลุ่ม	182.56	396	0.461		
	รวม	185.19	399			

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6.54	3	2.179	5.417	0.001*
	ภายในกลุ่ม	159.32	396	0.402		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	7.73	3	2.577	5.296	0.001*
	ภายในกลุ่ม	192.67	396	0.487		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	3.08	3	1.027	2.545	0.056
	ภายในกลุ่ม	159.82	396	0.404		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.135 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.134 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.316 และปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.129 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกัน มีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.010 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.001 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.001 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการแตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 23

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พัก	ค่าเฉลี่ย	โรงแรม	บังกะโล	รีสอร์ต	เกสต์เฮ้าส์
ที่พัก		3.81	3.54	3.73	3.39
โรงแรม	3.81		0.26646*	0.07779	0.41468
บังกะโล	3.54			-0.18867	0.14822
รีสอร์ต	3.73				0.33689
เกสต์เฮ้าส์	3.39				

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามประเภทของที่พักด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการบังกะโล

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมกับรีสอร์ต โรงแรมกับเกสต์เฮ้าส์ บังกะโลกับรีสอร์ต บังกะโลกับเกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ตกับเกสต์เฮ้าส์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 24

สมมติฐานที่ 9 ผู้เข้าพักที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.70	3	1.232	3.053	0.028*
	ภายในกลุ่ม	159.80	396	0.404		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	12.23		4.076	5.405	0.001*
	ภายในกลุ่ม	298.63		0.754		
	รวม	310.86				
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.09		1.362	1.626	0.183
	ภายในกลุ่ม	331.69		0.838		
	รวม	335.77				
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	14.24		4.745	6.107	0.000*
	ภายในกลุ่ม	307.73		0.777		
	รวม	321.97				
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	3.83		1.277	2.789	0.040*
	ภายในกลุ่ม	181.35		0.458		
	รวม	185.19				
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.66		1.553	3.816	0.010*
	ภายในกลุ่ม	161.20		0.407		
	รวม	165.86				
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2.22		0.740	1.479	0.220
	ภายในกลุ่ม	198.18		0.500		
	รวม	200.40				
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	4.39		1.462	3.653	0.013*
	ภายในกลุ่ม	158.51		0.400		
	รวม	162.90				

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์

ในการเดินทางต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.028 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.001 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.040 และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.010 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.183 และปัจจัยด้านกระบวนการมีค่า Sig. 0.220 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 25

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	ค่าเฉลี่ย	ธุรกิจ/ทำงาน	ท่องเที่ยว	ภารกิจส่วนตัว	อื่นๆ
ธุรกิจ/ทำงาน	3.64		3.84	3.66	3.52
ท่องเที่ยว	3.64		-0.20170*	-0.02304	0.11552
ภารกิจส่วนตัว	3.84			0.17866*	0.31722
อื่นๆ	3.66				0.13856
อื่นๆ	3.52				

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจ/ทำงานมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อ

ภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อปฏิบัติการกิจส่วนตัว

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อธุรกิจ/ทำงานกับภารกิจส่วนตัว เพื่อธุรกิจ/ทำงานกับอื่นๆ เพื่อท่องเที่ยวกับอื่นๆ และเพื่อภารกิจส่วนตัวกับอื่นๆ พบว่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 26

สมมติฐานที่ 10 ผู้เข้าพักที่มีความถี่ในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.04	3	2.683	6.834	0.000*
	ภายในกลุ่ม	155.44	396	0.393		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	24.18	3	8.060	11.134	0.000*
	ภายในกลุ่ม	286.68	396	0.724		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	19.89	3	6.630	8.311	0.000*
	ภายในกลุ่ม	315.88	396	0.798		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	21.33	3	7.110	9.365	0.000*
	ภายในกลุ่ม	300.64	396	0.759		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	16.03	3	5.342	12.505	0.000*
	ภายในกลุ่ม	169.16	396	0.427		
	รวม	185.19	399			

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	12.05	3	4.015	10.338	0.000*
	ภายในกลุ่ม	153.81	396	0.388		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.97	3	1.322	2.666	0.048*
	ภายในกลุ่ม	196.44	396	0.496		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	13.71	3	4.571	12.135	0.000*
	ภายในกลุ่ม	149.18	396	0.377		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าพักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.000 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.048 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าพักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 27

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามความถี่ในการเข้าพัก

ความถี่ในการเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	2-3 ครั้งต่อปี	4-5 ครั้งต่อปี	มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
		3.38	3.86	3.81	3.80
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	3.38		-0.48175*	-0.43288*	-0.41809*
2-3 ครั้งต่อปี	3.86			0.04887	0.06365
4-5 ครั้งต่อปี	3.81				0.01479
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	3.80				

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามความถี่ในการเข้าพักด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อปี 4-5 ครั้งต่อปี และมากกว่า 5 ครั้งต่อปี

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อปีกับ 4-5 ครั้งต่อปีและมากกว่า 5 ครั้งต่อปี และนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเข้าพัก 4-5 ครั้งต่อปีกับมากกว่า 5 ครั้งต่อปี พบว่ามีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 28

สมมติฐานที่ 11 ผู้เข้าพักที่มี ผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.41	5	0.882	2.185	0.055
	ภายในกลุ่ม	159.08	394	0.404		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	11.86	5	2.372	3.125	0.009*
	ภายในกลุ่ม	299.00	394	0.759		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.10	5	1.420	1.702	0.133
	ภายในกลุ่ม	328.67	394	0.834		
	รวม	335.77	399			
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	11.78	5	2.357	2.993	0.012*
	ภายในกลุ่ม	310.18	394	0.787		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.39	5	0.878	1.913	0.091
	ภายในกลุ่ม	180.80	394	0.459		
	รวม	185.19	399			
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4.75	5	0.950	2.323	0.042*
	ภายในกลุ่ม	161.11	394	0.409		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.02	5	1.004	2.026	0.074
	ภายในกลุ่ม	195.38	394	0.496		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	4.73	5	0.946	2.357	0.040*
	ภายในกลุ่ม	158.17	394	0.401		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วมต่างกัมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกััน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.009 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.012 และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.042 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วมต่างกัันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ แตกต่างกััน ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.055 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.133 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.091 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.074 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วมต่างกัันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกััน รายละเอียดตามทีแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 30 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม

ผู้ติดตาม/ บุคคลที่ พักร่วม	ค่าเฉลี่ย	พักคน เดี่ยว	สามี/ ภรรยา	บุตร	ญาติ/ บุคคลใน ครอบครัว	เพื่อน/ ผู้ร่วมงาน	อื่นๆ
		3.56	3.87	3.74	3.84	3.70	3.54
พักคนเดี่ยว	3.56		-0.30341*	-0.17835	-0.27354*	-0.13859	0.01983
สามี/ภรรยา	3.87			0.12506	0.02987	0.16482	0.32323
บุตร	3.74				-0.09519	0.03976	0.19818
ญาติ/บุคคล ใน ครอบครัว	3.84					0.13945	0.29337
เพื่อน/ ผู้ร่วมงาน	3.70						0.15842
อื่นๆ	3.54						

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่พักคนเดียวมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่พักกับสามี/ภรรยาและนักท่องเที่ยวที่พักกับญาติ/บุคคลในครอบครัว

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่พักคนเดียวกับพักกับบุตร พักคนเดียวกับพักกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน พักคนเดียวกับพักกับบุคคลอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่พักกับสามี/ภรรยากับพักกับบุตร พักกับสามี/ภรรยากับพักกับญาติ/บุคคลในครอบครัว พักกับสามี/ภรรยากับพักกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน พักกับสามี/ภรรยากับพักกับบุคคลอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่พักกับบุตรกับพักกับญาติ/บุคคลในครอบครัว พักกับบุตรกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน พักกับบุตรกับพักกับบุคคลอื่นๆ นักท่องเที่ยวที่พักกับญาติ/บุคคลในครอบครัวกับพักกับเพื่อน/ผู้ร่วมงาน กับญาติ/บุคคลในครอบครัวกับพักกับบุคคลอื่นๆ และนักท่องเที่ยวที่พักกับเพื่อน/ผู้ร่วมงานกับพักกับบุคคลอื่นๆ พบว่ามีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 30

สมมติฐานที่ 12 ผู้เข้าพักที่มี ระยะเวลาในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.26	3	3.086	7.925	0.000*
	ภายในกลุ่ม	154.23	396	0.389		
	รวม	163.49	399			
2. ปัจจัยด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.50	3	1.501	1.940	0.123
	ภายในกลุ่ม	306.35	396	0.774		
	รวม	310.86	399			
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.95	3	2.651	3.203	0.023*
	ภายในกลุ่ม	327.82	396	0.828		
	รวม	335.77	399			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก		SS	df	MS	F	Sig.
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.14	3	0.380	0.469	0.704
	ภายในกลุ่ม	320.83	396	0.810		
	รวม	321.97	399			
5. ปัจจัยด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	4.66	3	1.554	3.408	0.018*
	ภายในกลุ่ม	180.52	396	0.456		
	รวม	185.19	399			
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.03	3	0.342	0.821	0.483
	ภายในกลุ่ม	164.83	396	0.416		
	รวม	165.86	399			
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6.68	3	2.226	4.551	0.004*
	ภายในกลุ่ม	193.72	396	0.489		
	รวม	200.40	399			
รวมทุกปัจจัย	ระหว่างกลุ่ม	3.87	3	1.289	3.208	0.023*
	ภายในกลุ่ม	159.03	396	0.402		
	รวม	162.90	399			

* มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One – way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ค่า Sig. รวมทุกปัจจัยที่ได้เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. 0.000 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. 0.023 ปัจจัยด้านบุคลากร มีค่า Sig. 0.018 และปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่า Sig. 0.004 ซึ่งน้อยกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา มีค่า Sig. 0.123 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. 0.704 และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ มีค่า Sig. 0.843 ซึ่งมากกว่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันมีการตัดสินใจต่อปัจจัย

ด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน
รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 31

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อ
ภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาใน การเข้าพัก	ค่าเฉลี่ย	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน
		3.61	3.74	3.89	3.89
1 คืน	3.61		-0.13434	-0.28151*	-0.27923*
2 คืน	3.74			-0.14717	-0.14489
3 คืน	3.89				0.00228
มากกว่า 3 คืน	3.89				

* มีนัยสำคัญที่ .05

จากผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่อ
ภาพรวมของปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำแนกตามระยะเวลาใน
การเข้าพัก ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่านักท่องเที่ยวที่พัก 1 คืนมีการ
ตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ต่ำกว่านักท่องเที่ยวที่พัก
3 คืนและที่พักมากกว่า 3 คืน

เมื่อเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวที่พัก 1 คืนกับ 2 คืน นักท่องเที่ยวที่พัก 2 คืนกับ 3 คืน
และมากกว่า 3 คืน และนักท่องเที่ยวที่พัก 3 คืนกับมากกว่า 3 คืนมีการตัดสินใจต่อปัจจัยเกี่ยวกับ
ที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. ผู้เข้าพักที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
2. ผู้เข้าพักที่มี อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
3. ผู้เข้าพักที่มี สถานภาพครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
4. ผู้เข้าพักที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
5. ผู้เข้าพักที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
6. ผู้เข้าพักที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
7. ผู้เข้าพักที่มี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
8. ผู้เข้าพักที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
9. ผู้เข้าพักที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ

ตารางที่ 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
10. ผู้เข้าพักที่มี ความถี่ในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
11. ผู้เข้าพักที่มี ผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ
12. ผู้เข้าพักที่มี ระยะเวลาในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน	ยอมรับ

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. ผู้เข้าพักที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
2. ผู้เข้าพักที่มี อายุ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
3. ผู้เข้าพักที่มี สถานภาพครอบครัว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
4. ผู้เข้าพักที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน
5. ผู้เข้าพักที่มี ระดับการศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
6. ผู้เข้าพักที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน
7. ผู้เข้าพักที่มี ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

8. ผู้เข้าพักที่ใช้บริการประเภทของที่พักต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ไม่แตกต่างกัน
9. ผู้เข้าพักที่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
10. ผู้เข้าพักที่มี ความถี่ในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
11. ผู้เข้าพักที่มี ผู้ติดตาม/บุคคลที่พักร่วม ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน
12. ผู้เข้าพักที่มี ระยะเวลาในการเข้าพัก ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก ในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พัก

จากการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พักสามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 34 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พัก

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
1	ไม่มีข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น	247	61.75	
2	โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมาก	12	3.00	3
3	ที่พักมีบรรยากาศดี ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ	15	3.75	2
4	พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง	12	3.00	3
5	ที่พักมีราคาที่เหมาะสม	8	2.00	5
6	ที่พักมีความสะอาด สะดวกสบาย	22	5.50	1
7	ควรมีห้องพักรมกว่านี้	5	1.25	6
8	อุปกรณ์ภายในห้องพักเช่นพรม,ผ้าปูที่นอนไม่สะอาด	8	2.00	5
9	ควรมีเคเบิลทีวีและควรปรับโทรทัศน์ให้ชัดเจนทุกช่อง	10	2.50	4
10	ควรเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและผ้าเช็ดตัวทุกวัน	5	1.25	6
11	ควรมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดีในห้องพัก	3	0.75	7
12	ควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณที่พักให้สวยงามมากกว่านี้	15	3.75	2

ตารางที่ 34 (ต่อ)

ลำดับ	ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
13	ควรปรับปรุงอาคารสถานที่และพื้นที่ส่วนบริการให้ดีกว่านี้	15	3.75	2
14	ควรมีสระว่ายน้ำไว้ให้บริการ	5	1.25	6
15	ควรมีน้ำแร่ร้อนไว้ให้บริการ	3	0.75	7
16	ควรปรับปรุงระบบปรับอากาศ(เสียง,อุณหภูมิ)	5	1.25	6
17	ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน(ความรู้ทั่วไป,มารยาท)	5	1.25	6
18	ควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	5	1.25	6
	รวม	400	100.00	

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนใหญ่มีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นว่าที่พักมีความสะอาด สะดวกสบายมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 5.50 รองลงมาคือที่พักมีบรรยากาศดี ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ ควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณที่พักให้สวยงามมากกว่านี้ และควรปรับปรุงอาคารสถานที่และพื้นที่ส่วนบริการให้ดีกว่านี้ คิดเป็นร้อยละ 3.75 อันดับถัดมาคือมีความพึงพอใจมาก และพนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง คิดเป็นร้อยละ 3.00 ควรมีเคเบิลทีวีและควรปรับโทรทัศน์ให้ชัดเจนทุกช่อง คิดเป็นร้อยละ 2.50 ที่พักมีราคาที่เหมาะสมเหตุผล และอุปกรณ์ภายในห้องพักเช่นพรม,ผ้าปูที่นอนไม่สะอาด คิดเป็นร้อยละ 2.00 ควรมีห้องพักมากกว่านี้ ควรเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและผ้าเช็ดตัวทุกวัน ควรมีสระว่ายน้ำไว้ให้บริการ ควรปรับปรุงระบบปรับอากาศ(เสียง,อุณหภูมิ) ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน(ความรู้ทั่วไป,มารยาท) และควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 1.25 และอันดับสุดท้ายมี 2 ประเด็นคือควรมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดีในห้องพัก และควรมีน้ำแร่ร้อนไว้ให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 0.75 รายละเอียดตามที่แสดงในตารางที่ 34

บทที่ 5

การสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง และเพื่อศึกษาถึงข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง กลุ่มตัวอย่างที่วิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในที่พักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.) วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยและการวิเคราะห์ผลการวิจัยสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพกิจการส่วนตัว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดระนอง เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยว มีความถี่ในการเข้าพัก 2-3 ครั้งต่อปี มีผู้เข้าพักร่วมเป็นเพื่อนหรือผู้ร่วมงานมากที่สุด และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนเป็นส่วนใหญ่

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยเกี่ยวกับที่พักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ

ปัจจัยด้านบุคลากรสูงที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พัก

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีอาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยด้านพฤติกรรมกับปัจจัยเกี่ยวกับที่พักประเภทต่างๆ

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีประสบการณ์ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มาร่วมใช้บริการที่พัก และระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีประเภทของที่พักที่เข้าพักแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อที่พัก

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักมีข้อเสนอแนะและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่แสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่เห็นว่าที่พักที่ได้เข้าพักมีความสะอาด สะดวกสบายมากที่สุด รองลงมาคือที่พักมีบรรยากาศดี ร่มรื่น เป็นธรรมชาติ บางส่วนเห็นว่าควรปรับปรุงภูมิทัศน์บริเวณที่พัก อาคารสถานที่และพื้นที่ส่วนบริการให้มีความสวยงามมากกว่านี้ โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมาก พนักงานให้บริการอย่างเป็นกันเอง ภายในห้องพักควรมีเคเบิลทีวีและควรปรับโทรทัศน์ให้ชัดเจนทุกช่อง ที่พักมีราคาที่เหมาะสมคุ้มค่า อุปกรณ์ภายในห้องพัก เช่น พรม,ผ้าปูที่นอน บางแห่งยังไม่สะอาด ที่พักบางแห่งควรมีห้องพักมากกว่านี้ ควรเปลี่ยนผ้าปูที่นอนและผ้าเช็ดตัวทุกวัน ควรมีสระว่ายน้ำไว้ให้บริการ ควรปรับปรุงระบบปรับอากาศให้มีเสียงดังรบกวนและมีอุณหภูมิที่สามารถปรับได้พอเหมาะกับความต้องการ ปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้ทั่วไปและมารยาทของพนักงานบางคน ที่พัก

บางแห่งควรเพิ่มจำนวนพนักงานที่ให้บริการให้เพียงพอกับจำนวนแขกที่มาพัก ควรมีโทรศัพท์ที่สามารถใช้งานได้ดีในห้องพัก ควรมีน้ำแร่ร้อนไว้ให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรสูงสุด รองลงมาคือปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ จากผลการวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการให้บริการของบุคลากรหรือพนักงานของที่พักสูงสุด โดยปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่พนักงานมีความซื่อสัตย์สูงสุด รองลงมาคือพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง พนักงานมีมารยาท ความสุภาพ พนักงานบริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม และพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) ศึกษาเรื่องการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ในปี 2548 จำนวน 384 คน พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านคือ ด้านสถานที่ ด้านบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านสัญลักษณ์ เช่น ชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคา เป็นหลัก โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา ประสบการณ์ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ความถี่ในการเข้าพัก ผู้ติดตามที่มาร่วมใช้บริการที่พัก และระยะเวลาในการเข้าพัก แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า การตัดสินใจซื้อของบุคคลจะมีผลหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรมประเพณี เช่น ชนชั้นทางสังคม ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น ปัจจัยด้านสังคม

เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เป็นต้น ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ รูปแบบการใช้ชีวิต ฐานะทางเศรษฐกิจ เป็นต้น และปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล เป็นต้น อย่างไรก็ตามจากผลการศึกษาที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง ที่มีอาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของที่พักที่เข้าพักแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากในการตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลหรือความคิดเห็นจากผู้อื่นซึ่งอาจเป็นสามี ภรรยา บุตร ญาติ เพื่อน หรือผู้ร่วมงานที่ร่วมเดินทางมาพักด้วยและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทำให้การตัดสินใจเลือกปัจจัยเกี่ยวกับที่พักไม่ปฏิบัติตามความต้องการหรือไม่สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการเข้าพักของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

การวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง” ผู้วิจัยได้นำข้อค้นพบมาเสนอแนะดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับรูปแบบ กระบวนการบริหารจัดการ รวมทั้งการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้นในอนาคต

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวควรศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ ตลอดจนความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบุคลากรผู้ให้บริการเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความซื่อสัตย์ รองลงมาคือการให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ และเป็นกันเอง มีมารยาท ความสุภาพ ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว แต่งกายเรียบร้อย สวยงาม และมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ดังนั้นนอกเหนือจากการจัดตกแต่งอาคารสถานที่ และสภาพแวดล้อมโดยรอบให้ร่มรื่น สวยงาม นำพักผ่อนแล้ว สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ได้แก่

1. การดูแลเอาใจใส่และพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงานที่ให้บริการนักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. หมั่นดูแลปรับปรุงภูมิทัศน์ อาคารสถานที่ ให้ร่มรื่นและสวยงามอยู่เสมอ

3. การรักษาคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต

4. การปรับปรุง ซ่อมแซมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายใน เช่นเครื่องปรับอากาศ โทรทัศน์ โทรทัศน์ เคเบิลทีวี ให้สามารถใช้งานได้คืออยู่เสมอ

5. หมั่นทำความสะอาดภายในห้องพัก เช่นพรม ผ้าม่าน ให้สะอาดอยู่เสมอ รวมทั้งเปลี่ยนผ้าปูที่นอน และผ้าเช็ดตัวทุกวัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย กล่าวคือผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2552 ถึงเดือนเมษายน 2553 โดยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม 2553 ถึงเดือนเมษายน 2553 ซึ่งไม่ได้เก็บข้อมูลตลอดทั้งปี นอกจากนี้การใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยเท่านั้น ทำให้ได้ข้อมูลไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มของนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มของนักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันในแต่ละฤดูกาล ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยควรดำเนินการดังนี้

1. ทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยควรมีการศึกษาถึงความคิดเห็นและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อที่พัก ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้ได้คำตอบเพิ่มเติมในประเด็นที่การศึกษาเชิงปริมาณไม่สามารถทำได้

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดหัวข้อการวิจัยและกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ และควรศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มในทุกฤดูกาล ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องเที่ยงตรงและแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

กองวิชาการและแผนงาน เทศบาลเมืองระนอง. (2552). *แผนพัฒนาสามปี (พ.ศ.2553 - 2555)*.

ระนอง: เทศบาลเมืองระนอง.

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (buying Processes). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://203.158.184.2/elearning/marketing/unit611.htm>. (วันที่ค้นข้อมูล: 18 ธันวาคม 2552)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (10 ธันวาคม 2552). *แนวคิดเรื่องการท่องเที่ยว*. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/377%1D.doc>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (10 ธันวาคม 2552). *สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง ในปี 2551*. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/561/Ranong.doc>

การตัดสินใจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.pantown.com/board.php?id=8578&name=board5&topic=142&action=view>

(วันที่ค้นข้อมูล: 7 มกราคม 2553).

การตัดสินใจ (Decision Making). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://gotoknow.org/file/suparuark/present.doc>. (วันที่ค้นข้อมูล: 7 มกราคม 2553)

เทพ สงวนกิตติพันธุ์. (7 มกราคม 2553). *การตัดสินใจ(Decision Making)*. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <http://www.stou.ac.th/Offices/rdec/udon/upload/socities.html>

ชนวรรณ โอพาร์กิจ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการมุ่งเน้นตลาดของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเกาะสมุย*

จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการจัดการ,มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

บวรสรรค์ เจียดำรง. (2550). *การสื่อสารการตลาดเพื่อจูงใจและสร้างความพึงพอใจให้กับ*

นักท่องเที่ยวของโรงแรมสี่ดาวี่รีสอร์ท จังหวัดนครนายก. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหา

บัณฑิต,คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/26>. (วันที่ค้นข้อมูล: 18 ธันวาคม

2552)

เพชรี हालภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีบทบาทต่อการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ไพศาล ธีวรงค์ชัย. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริหารหน่วยงานในจังหวัดพิษณุโลก. งานวิจัย,มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. (7 มกราคม 2553). การตัดสินใจ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nrru.ac.th/article/leadership/page8.1.html>.

มาลี โชคเจริญเลิศ. (2543). การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมไทยและโรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

มูลนิธิพัฒนามาตรฐานและบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว. (17 มกราคม 2553).

ระดับของโรงแรม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://hotelinformation.blogspot.com/2008/12/hotel-standard.html>.

รสวลีย์ อักษรวงศ์. (2536). ความคาดหวังในความสามารถทางอาชีพของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท,มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

วารสารคน กระจกสฤณี. (10 ธันวาคม 2552). ธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์.

(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://www.kmutt.ac.th/organization/ssc334/asset1.html>.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (10 ธันวาคม 2552). โรงแรม. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก:

<http://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B9%82%E0%B8%A3%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%A1>".

วิชชุดา งามปลอดภัย. (2540). ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อการจัดการการศึกษาในโรงเรียน

อนุบาลเอกชน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท,

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สันติชัย คำสมาน. (2534). ความคาดหวังของศึกษานิเทศก์เกี่ยวกับผู้ประสานงานการศึกษานอก

โรงเรียนอำเภอเกี่ยวกับการบริหารงานการศึกษานอกโรงเรียน. วิทยานิพนธ์ระดับ

ปริญญาโท,มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุณิสตา ถาวรวิริยะนันท์. (2548). การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี.

ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารทั่วไป,วิทยาลัยการ

บริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุพัตรา จุณณะปิยะ. (2546). คู่มือการวิจัยทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์. นครปฐม:
โรงพิมพ์ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม
กำแพงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

สุภาวดี บุญออก. (18 ธันวาคม 2552). เทคนิคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. (ออนไลน์).

เข้าถึงได้จาก: <http://www.ismed.or.th/SME/src/bin/controller.php?view=first.First>

สุรางค์ จันทน์เอม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อักษรบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา
Burapha University

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามเพื่อการวิจัยฉบับนี้ ใช้สำหรับสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักในเขตอำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลและผลการวิจัยที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์สำหรับประกอบการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการเข้าพักของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 21 – 30 ปี
3. () 31 – 40 ปี 4. () 41 – 50 ปี
5. () มากกว่า 50 ปี

สถานภาพครอบครัว

1. () โสด 2. () สมรส
3. () หย่าร้าง 4. () หม้าย

อาชีพ

1. () นักเรียน / นักศึกษา 2. () ข้าราชการ
3. () พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4. () พนักงานเอกชน
5. () รับจ้างทั่วไป 6. () กิจการส่วนตัว
7. () อื่น ๆ.....

ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2. () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
3. () อนุปริญญา/ปวส. 4. () ปริญญาตรี
5. () สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน

1. () น้อยกว่า 5,000 บาท 2. () 5,001 – 10,000 บาท
3. () 10,001 – 15,000 บาท 4. () 15,001 – 20,000 บาท
5. () 20,001 – 50,000 บาท 6. () มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 1 ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเข้าพัก

ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในจังหวัดระนอง

- | | |
|--------------|-----------------|
| 1. () เคยมา | 2. () ไม่เคยมา |
|--------------|-----------------|

ประเภทของที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการมากที่สุด

- | | |
|----------------|--------------------|
| 1. () โรงแรม | 2. () บังกะโล |
| 3. () รีสอร์ท | 4. () เกสต์เฮ้าส์ |

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- | | |
|----------------------|-------------------|
| 1. () ธุรกิจ/ทำงาน | 2. () ท่องเที่ยว |
| 3. () ภารกิจส่วนตัว | 4. () อื่น ๆ |

ความถี่ในการเข้าพัก

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| 1. () น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี | 2. () 2-3 ครั้งต่อปี |
| 3. () 4-5 ครั้งต่อปี | 4. () มากกว่า 5 ครั้งต่อปี |

ผู้ติดตาม/บุคคลที่เข้าพักพร้อมกับท่าน

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. () พักคนเดียว | 2. () สามี/ภรรยา |
| 3. () บุตร | 4. ()ญาติ/บุคคลในครอบครัว |
| 5. () เพื่อน/ผู้ร่วมงาน | 6. () อื่น ๆ ระบุ..... |

ระยะเวลาที่ท่านเข้าพัก

- | | |
|--------------|----------------------|
| 1. () 1 คืน | 2. () 2 คืน |
| 3. () 3 คืน | 4. () มากกว่า 3 คืน |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของที่พัก					
1.2 ความใหญ่โตของอาคารที่พัก					
1.3 ความสวยงามของอาคารที่พัก					
1.4 ห้องพักมีขนาดใหญ่ กว้างขวาง					
1.5 ห้องพักมีขนาดพอเหมาะ					
1.6 มีระเบียงภายนอกห้องพัก					
1.7 ภายในห้องพักมีการถ่ายเทอากาศที่ดี ไม่อับชื้น					
1.8 ภายในห้องพักมีการประดับตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาด และเป็นระเบียบ					
1.9 ภายในห้องพักมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตู้เย็น					
1.10 มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำ เช่น ผ้าเช็ดตัว ไม้เป่าผม เป็นต้น					
1.11 มีโทรศัพท์ไว้ให้บริการในห้องพัก					
1.12 มีอินเทอร์เน็ตให้บริการภายในห้องพัก					

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.13 มีสระว่ายน้ำ					
1.14 มีบริการนวดแผนโบราณ สปา					
1.15 มีสถานบันเทิง					
1.16 การจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พักมีความร่มรื่นสวยงาม					
1.17 กิจกรรมที่มีไว้บริการระหว่างพัก เช่น กิจกรรมการผจญภัย ปั่นจักรยาน กิจกรรมทางน้ำ เป็นต้น					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ที่พักมีราคาค่าพักประหยัดและเหมาะสม โดยไม่รวมค่าบริการอื่นๆ					
2.2 ที่พักมีราคาสมเหตุสมผล โดยครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นภายในห้องพัก (เช่น เครื่องปรับอากาศที่มีเหมาะสม ระบบอินเทอร์เน็ตที่ดีฟรี ช่องทีวีที่มีคุณภาพของใช้ในห้องน้ำ อาหารว่างและของขบเคี้ยวในห้องฟรี)					
2.3 ที่พักมีราคาสมเหตุสมผล โดยครอบคลุมสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักตามข้อ 2.2 และภายนอกห้องพัก (เช่น สระว่ายน้ำ ธารน้ำร้อน สปา ฟิตเนส เป็นต้น)					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 การติดต่อสำรองห้องพักมีความสะดวก สามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3.2 สามารถจองห้องพักได้ทางอินเทอร์เน็ต					
3.3 สามารถจองห้องพักผ่านเอเจนต์ท่องเที่ยว					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง					
4.2 มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ					
4.3 มีส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)					
4.4 มีการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 พนักงานมีมารยาท ความสุภาพ					
5.2 พนักงานบริการด้วยความเอาใจใส่ และเป็นกันเอง					
5.3 พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส					
5.4 พนักงานมีความซื่อสัตย์					
5.5 พนักงานบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว					
5.6 พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ					
5.7 พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม					

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ					
6.1 ป้ายบอกทางไปที่พักมีความชัดเจน เข้าใจง่าย					
6.2 ความสะดวกของทางเข้า-ออก และที่จอดรถมีเพียงพอ					
6.3 ความสวยงามและรูปแบบภายนอกของอาคาร					
6.4 ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พัก					
6.5 ความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก					
6.6 ความสะดวก สบาย สวยงามของห้องรับรองส่วนกลาง					
6.7 มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
6.8 มีระบบกำจัดขยะ ระบบบำบัดน้ำเสียที่มีคุณภาพ					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ความสะดวกในการจองที่พัก					
7.2 ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก					
7.3 ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างที่พัก					
7.4 มีพนักงานบริการยกกระเป๋า					
7.5 มีบริการซักรีด					

ปัจจัยเกี่ยวกับที่พักที่ตัดสินใจเลือก	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7.6 มีอาหารเข้าไว้บริการ					
7.7 มีบริการเสริมอาหารเช้าที่ห้องพัก					
7.8 ความสะดวกรวดเร็วในการตรวจสอบห้องพักและชำระเงิน					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็น ที่มีต่อที่พัก

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ประวัติย่อของผู้เขียนปัญหาพิเศษ

ชื่อ - สกุล	นายกิตติศักดิ์ โมราศิลป์
วัน เดือน ปี เกิด	31 พฤษภาคม 2517
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	17/49 ถนนชลระอุ ตำบลเขานิวัด อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2539 - 2542	วิศวกรโครงการ บริษัทเอกชน
พ.ศ. 2542 - 2552	วิศวกรโยธา กองช่าง เทศบาลเมืองระนอง
พ.ศ. 2552 - ปัจจุบัน	หัวหน้ากองช่าง เทศบาลตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองระนอง จังหวัดระนอง
วุฒิการศึกษา	
พ.ศ. 2539	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2547	รัฐศาสตรบัณฑิต (ทฤษฎีและเทคนิคทางรัฐศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2553	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาการบริหารทั่วไป) วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา