

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ  
โคโคนัท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มี  
ผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนัก  
ท่องเที่ยวชาวต่างชาติ” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. สันติธร ภูริภักดี ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ และดร. ประภาศรี พรหมประกาย ที่กรุณาให้คำแนะนำ ปรึกษาและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ นายภูมิพงษ์ เจริญสุข เจ้าของโก โคนันท์ บีช รีสอร์ท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่ง ในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชาย น้องสาว และเพื่อนๆ ที่ได้ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนทุกด้านเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรพรหม บุญยะประภีศรี

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า ที่ปรึกษา</b>	พรพรช บุญยะประภัสร์ ดร. สันติธร ภูริภักดี
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการตัดสินใจ

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการจากการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป เป็นเพศชายที่สถานภาพสมรสยังโสด และทำธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 80.0 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านราคาซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำในที่พัก และที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนในการเดินทางไปมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก

จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลคือเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทวีปที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทแตกต่างกัน โดยทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด.....	12
ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ.....	15
ทฤษฎีการตัดสินใจ.....	22
ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	48
ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	51
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากต่างประเทศ ชาวต่างชาติ และวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว จากต่างประเทศ ชาวต่างชาติ.....	52
ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อ วิเคราะห์สมมุติฐาน.....	57
ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงส่วนประสมการ ตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ.....	91
5 บทสรุป.....	92
สรุปผลการวิจัย.....	93
อภิปรายผลการวิจัย.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	98
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก.....	102
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	113

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของฟิลลิป เพียร์ซ.....	30
2	แสดงรูปแบบจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของโคเฮน.....	38
3	แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	52
4	แสดงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	54
5	แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	55
6	แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการ ตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามเพศของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.....	57
7	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนก ตามอายุ.....	59
8	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็น เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ.....	59
9	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอายุ.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
10	แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ.....	61
11	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอายุ.....	61
12	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ.....	62
13	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอายุ.....	63
14	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ.....	63
15	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	64
16	แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	65
17	ผลการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามสถานภาพสมรส.....	65

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
18	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ จำแนกตาม สถานภาพสมรส.....	66
19	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ จำแนกตามสถานภาพ สมรส.....	66
20	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้า มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ จำแนกตามอาชีพ.....	67
21	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ ตามกลุ่มอาชีพ.....	68
22	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้ บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ จำแนกตามอาชีพ.....	68
23	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ จำแนกตามอาชีพ.....	69
24	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ จำแนกตามอาชีพ.....	69
25	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ทฯ ตามกลุ่มอาชีพ.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้า มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้.....	71
27	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดใน ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มรายได้.....	71
28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้ บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้.....	72
29	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มรายได้.....	72
30	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้.....	73
31	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้ บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มรายได้.....	74
32	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้.....	75
33	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

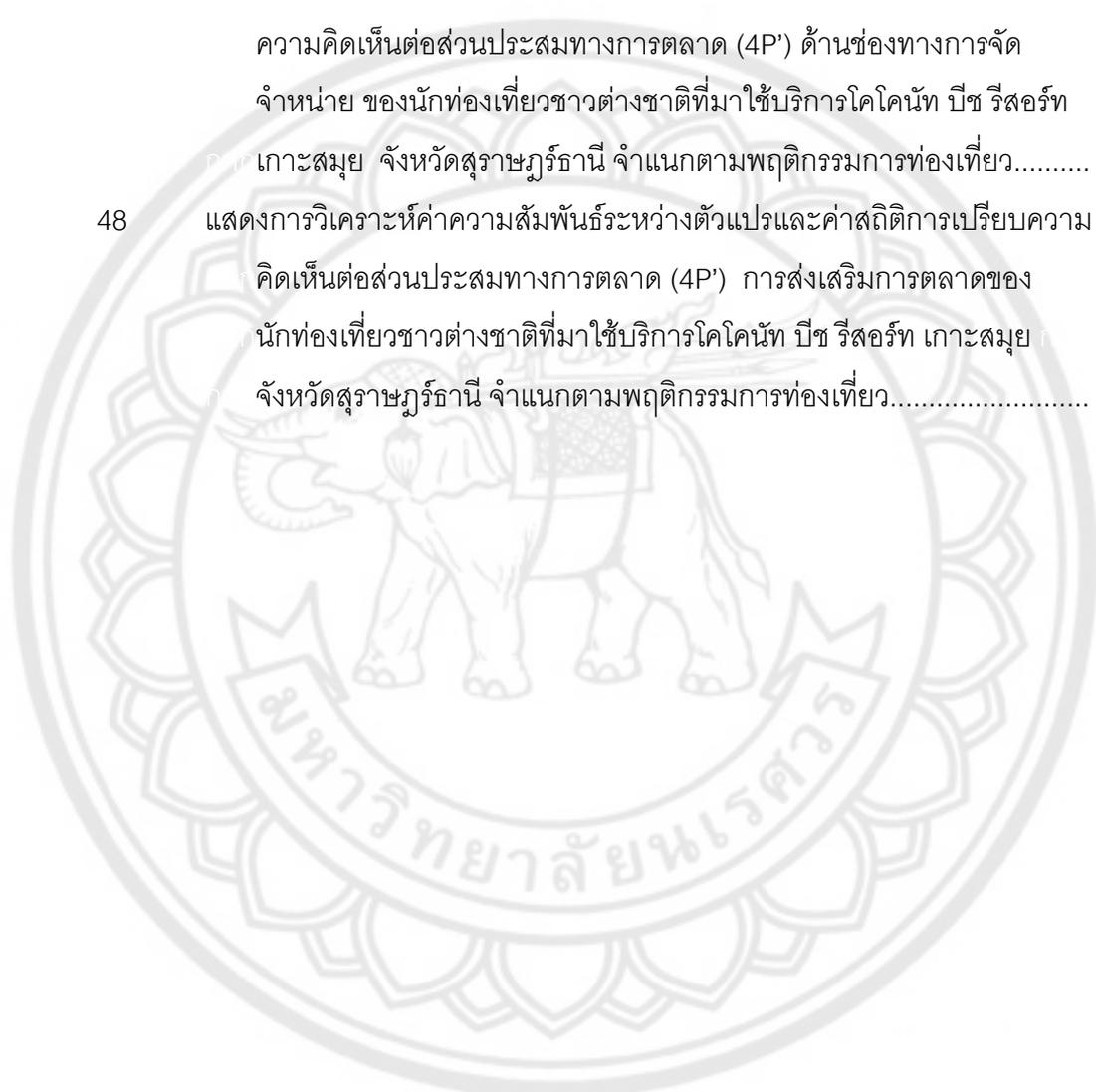
ตาราง		หน้า
34	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มทวีป.....	76
35	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป.....	76
36	แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มทวีป.....	77
37	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป.....	78
38	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป.....	78
39	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ.....	79
40	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามกลุ่มอายุ.....	80

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	81
42	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ.....	83
43	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้.....	84
44	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยว.....	85
45	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านผลิตภัณฑ์ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการทำงาน.....	87
46	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านราคา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการทำงาน.....	88

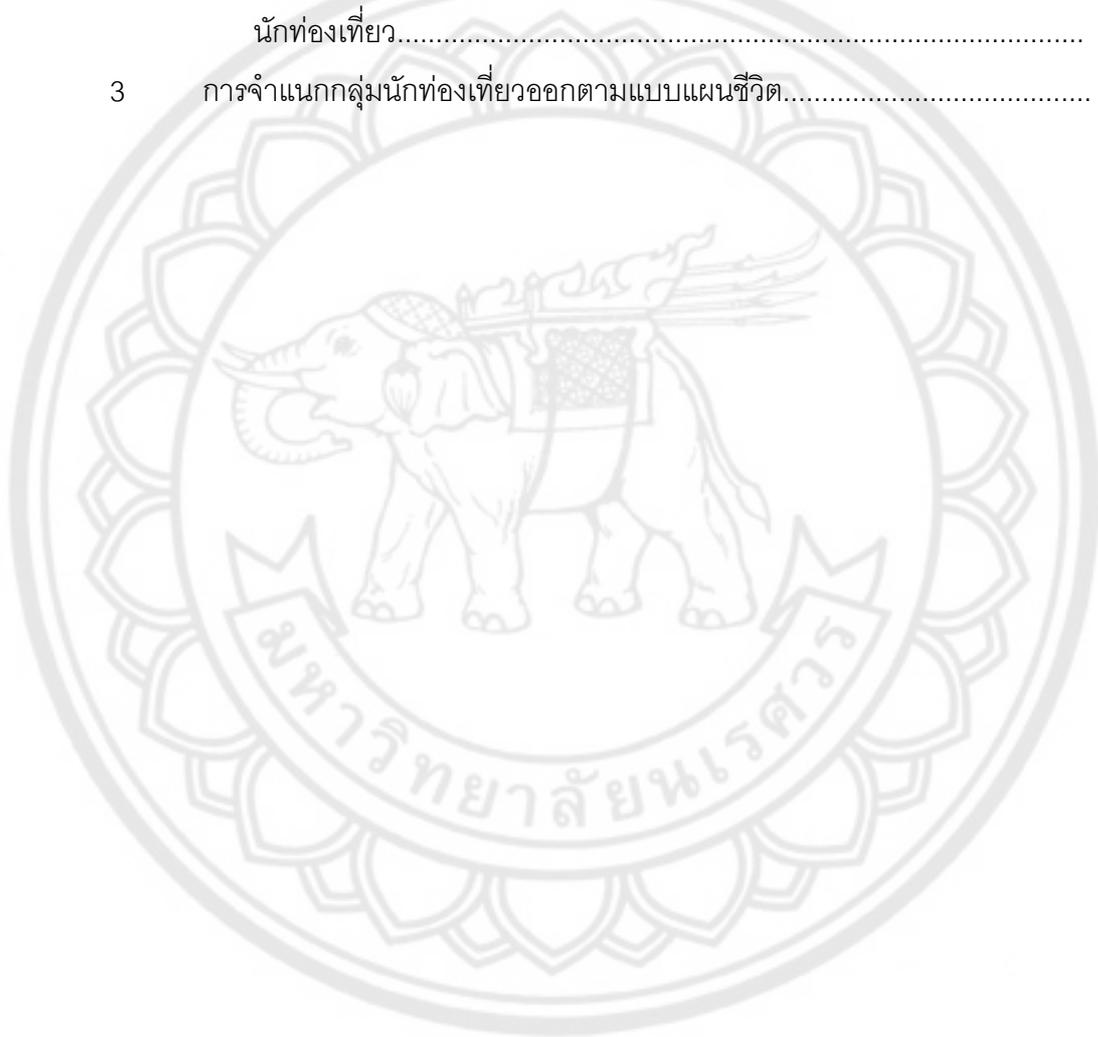
## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
47	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	89
48	แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบ ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') การส่งเสริมการตลาดของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	90



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2	ความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่ม นักท่องเที่ยว.....	37
3	การจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามแบบแผนชีวิต.....	40



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายปลายทางไปยังอีกที่หนึ่งที่ตั้งเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยปกติการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่งเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทางโดย การท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ นอกจากนี้การเดินทางไปที่ต่างๆ ของการท่องเที่ยวเป็นประสบการณ์ของชีวิตที่สำคัญอย่างหนึ่งด้วย เนื่องจากเป็นการเดินทางไปในที่ๆ ซึ่งไม่เคยอยู่มาก่อน ไปในที่แตกต่างออกไปจากที่ตนเองอาศัยอยู่ เพื่อรับบรรยากาศใหม่ๆ เข้ามาในชีวิต

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการประเภทหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมมีอยู่หลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกในการพักผ่อน หรือพักผ่อนระหว่างวันสำหรับการเดินทางไปในที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล และเกสเฮ้าส์ เป็นต้น

ธุรกิจโรงแรมมีหลากหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกรับบริการตามความต้องการของตัวนักท่องเที่ยวเอง ส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการจะขึ้นอยู่กับราคาเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวบางคนต้องการค่าใช้จ่ายสำหรับพักผ่อนเพื่อเดินทางท่องเที่ยวต่อในเวลาต่อไป อาจจะต้องการพักผ่อนไม่ต้องการความหรูหรามากเกินไป การบริการของคนไทยคือสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวค่อนข้างยอมรับมากในธุรกิจประเภทนี้ เนื่องจากการที่อัตราค่าครองชีพของประเทศไทยค่อนข้างต่ำทำให้สามารถจ้างพนักงานมาดูแลในจุดต่างๆ ได้ โดยอย่างหลากหลายหน้าที่ ทำให้การบริการของธุรกิจโรงแรมในไทยขึ้นชื่อว่าเป็นที่ให้บริการที่ดีที่สุดในโลก

การท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยส่วนที่มีชื่อเสียงมากคือ ทะเลและชายหาด โดยเฉพาะทางฝั่งตอนใต้ของประเทศไทยที่มีภูมิประเทศทางทะเลที่สวยงามมีชื่อเสียงไปทั่วโลกเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติสนใจค่อนข้างมาก สามารถเที่ยวได้ตลอดปีเนื่องจากประเทศไทยอยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตรซึ่งทำให้มีอากาศที่ค่อนข้างร้อนเกือบตลอดทั้งปี เช่น ชายหาดพัทยา ทะเลหัวหิน เกาะเสม็ดในจังหวัดระยอง เกาะสมุยในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

ต้นรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 เกาะสมุยขึ้นอยู่กับเมือง นครศรีธรรมราช ต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2440 ได้จัดระบบการปกครองประเทศใหม่ ตั้งเป็นอำเภอเกาะสมุย นายอำเภอเกาะสมุยคนแรก คือ พระยาเจริญราชภักดี (สิงห์ สุวรรณรักษ์) และในปี พ.ศ. 2540 เกาะสมุยมีอายุครบ 100 ปี ทางจังหวัดได้มีการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อเฉลิมฉลองโอกาสนี้ คำว่า สมุย เป็นคำมาจากภาษาใดไม่ปรากฏแน่ชัด มีข้อสันนิษฐานต่าง ๆ นานา บ้างก็ว่ามาจากภาษาจีนไหหลำว่า เซ่าบ่วย แปลว่า ด้านแรก หรือประตูแรก เพราะในสมัยก่อนชาวจีนที่มาติดต่อกับค้าขายกับประเทศไทยใช้เรียกเกาะสมุยเมื่อมาแวะพักจอดเรือ ต่อมาออกเสียงเพี้ยนเป็นสมุย บ้างก็ว่ามาจากภาษาทมิฬว่า สมอย แปลว่า คลื่นลม บ้างก็ว่ามาจากชื่อต้นไม้ที่มีอยู่ทั่วไปในภาคใต้ คือ ต้นหมุย บ้างก็ว่า สมุย เป็นคำภาษามลายู ซึ่งพวกแขกมลายูที่มาติดต่อกับค้าขายกับประเทศไทยใช้เรียกเกาะสมุย

เกาะสมุยเป็นเกาะขนาดใหญ่อันดับ 3 ของประเทศรองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าวไทย เป็นอำเภอหนึ่งอยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ห่างจากสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออกเฉียงประมาณ 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร มีความกว้างส่วนที่กว้างที่สุดของเกาะ 21 กิโลเมตร ส่วนที่ยาวที่สุดของเกาะประมาณ 25 กิโลเมตร ถนนโดยรอบเกาะ (ถนนสายทิวราษฎร์ภักดี) ยาวประมาณ 50 กิโลเมตร พื้นที่ 1 ใน 3 ของเกาะเป็นที่ราบ ล้อมรอบไปด้วยภูเขา ลักษณะภูมิอากาศเป็นแบบมรสุมเขตร้อน มี 2 ฤดู คือ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายนไปจนถึงเดือนธันวาคม และฤดูร้อนตั้งแต่เดือนมกราคมไปจนถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งช่วงฤดูนี้เป็นช่วงคลื่นลมสงบเหมาะสมแก่การท่องเที่ยว

การเดินทางไปเกาะสมุยมีการเดินทางไปได้หลากหลายเส้นทาง แต่ละเส้นทางใช้เวลาแตกต่างกันออกไปเช่น รถไฟออกจากสถานีรถไฟหัวลำโพงทุกวัน การรถไฟฯ มีตัวร่วมกรุงเทพฯ-เกาะสมุย ลงรถที่สถานีรถไฟ อ.พุนพิน จ.สุราษฎร์ธานีและต่อรถประจำทางไปที่ท่าเรือดอนสักเพื่อข้ามเรือเฟอร์รี่ไปเกาะสมุย รถโดยสารปรับอากาศ และรถโดยสารธรรมดาจากกรุงเทพฯ เดินทางโดยตรงถึงเกาะสมุยโดยไม่รวมค่าโดยสารเรือเฟอร์รี่ ใช้เวลาเดินทางประมาณ 14 ชั่วโมง เครื่องบินมีบริษัท บางกอกแอร์เวย์ เปิดบริการเที่ยวบินไป-กลับ กรุงเทพฯ-เกาะสมุย ทุกวัน ใช้เวลาเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 10 นาที นอกจากนี้ยังมีเที่ยวบิน กรุงเทพฯ-หัวหิน-สมุย ภูเก็ต-เกาะสมุย และอยู่ตะเภ-เกาะสมุยด้วย เรือโดยสารเฟอร์รี่ ของบริษัทสมุยเฟอร์รี่ ออกจากท่าเรือดอนสักซึ่งอยู่บริเวณแหลมกุลา ต.ดอนสัก ห่างจากที่ว่าการ อ.ดอนสัก ประมาณ 6 กิโลเมตร เพื่อไปยังท่าเรือเฟอร์รี่อ่าวท้องยาง เกาะสมุย ทุกวันวันละ 7 เที่ยว ใช้เวลาในการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที เรือด่วนของบริษัท เฟอร์รี่ไลน์และส่งเสริมเทอร์เวสต์เตอร์ ออกจากท่าเรือท่าทอง อ.ปากน้ำตาปี (ห่างจาก

อ.เมือง ประมาณ 10 กิโลเมตร) ไปถึงยังท่าเรือหน้าทอน เกาะสมุยวันละ 2 เที่ยว เวลา 08.00 น. และ 14.00 น. ใช้เวลาเดินทางประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที และเรือนอนสามารถติดต่อได้ที่ท่าเทียบเรือบ้านดอน เรือออกเวลา 23.00 น. ถึงเกาะสมุย เวลา 05.00 น.

หาดละไมเป็นหาดที่มีชื่อเสียงด้วยความสวยงามของความโค้งของอ่าวและทิวมะพร้าวที่ปลูกเป็นแนว ชายหาดเป็นทั้งหาดทรายและหาดหิน บางช่วงของหาดมีระดับน้ำลึกและมีคลื่นแรงทางใต้ของหาดละไมมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวชอบไปเที่ยวชม คือ หินตา หินยาย ซึ่งเป็นโขดหินที่มีรูปร่างแปลกตา และมีตำนานเล่าขานกันมาอย่างน่าสนใจ แหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งบนหาดนี้ ได้แก่ ศูนย์วัฒนธรรมวัดละไมซึ่งเป็นสถานที่เก็บรวบรวมเครื่องมือเครื่องใช้เก่าแก่ เช่น ตะเกียงโบราณ เครื่องมือการเกษตร รองเท้าหนังควาย และผลิตภัณฑ์จากมะพร้าว

ต้นมะพร้าวคือสัญลักษณ์ของเกาะสมุย ดังนั้น โคโคन्ह บีช รีสอร์ทแห่งนี้จึงพยายามสะท้อนถึงความเป็นเกาะสมุยให้มากที่สุดจึงเลือกต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ของรีสอร์ท โคโคन्ह บีช รีสอร์ท เป็นสถานที่พักผ่อนแห่งหนึ่งที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติสร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2516 เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและได้เพิ่มสถานที่รองรับนักท่องเที่ยวจากบังกะโลในตอนเริ่มต้นกลายเป็นรีสอร์ทในปี พ.ศ. 2552

โคโคन्ह บีช รีสอร์ท มีห้องพัก 44 ห้อง โดยห้องพักแต่ละห้องตกแต่งด้วยเครื่องใช้จากไม้สัก และสิ่งอำนวยความสะดวกในรูปแบบไทยๆ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ โคโคन्ह บีช รีสอร์ท เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจที่ดีที่สุดแห่งหนึ่ง ซึ่งมีสถานที่ตั้งอยู่จุดที่สวยงามที่สุดของหาดละไม มีพื้นที่ทั้งหมด 16,000 ตารางเมตร และชายหาดของรีสอร์ทยาวถึง 133 เมตร โดยรีสอร์ทแห่งนี้มีการใช้โครงสร้างแบบไทยที่ห้องโถงสามารถรับลมทะเลได้ และสามารถเห็นวิวของต้นมะพร้าวที่ขึ้นสูงใหญ่เต็มพื้นที่ของรีสอร์ท

ปัญหาของการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมในปัจจุบันมาจากปัญหาเดียวกันแทบทั้งสิ้น นั่นคือ ปัญหาการเมือง เศรษฐกิจ และโรคภัยต่างๆ ทำให้การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวลดลงอย่างชัดเจน บริษัททัวร์ขนาดเล็ก โรงแรม รีสอร์ท หรือบังกะโลขนาดเล็กต่างๆ มีการปิดบริการลงเป็นจำนวนมากบนเกาะสมุย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่จำนวนลดลงกว่าครึ่งในช่วงเวลาประมาณ 1 – 2 ปีที่ผ่านมาหลังเหตุการณ์สึนามิที่ทะเลฝั่งอันดามัน โรคซาร์ซึ่งเป็นโรคระบาด ปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง และปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นคือไข้หวัดใหญ่ 2009 ที่กำลังระบาดอยู่ในช่วงเวลาปัจจุบัน และปัญหาภายในของการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมที่ตามมา คือ การพยายามแข่งกันลดราคาเพียงอย่างเดียวเพื่อแย่งกลุ่มลูกค้ากัน เมื่อการลดราคา คือ ปัจจัยหลักที่

ทุกคนมุ่งหวัง กำไรที่เกิดจากการบริการย่อมแทบไม่มีหรือมีน้อยมาก การพัฒนาสิ่งต่างๆที่จำเป็นต้องใช้เงินทุนเช่น การปรับปรุงสถานที่ การพัฒนาบุคคล จึงเกิดปัญหาขึ้น

ในส่วนปัญหาของการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมของเกาะสมุยที่เกิดปัญหานั้นนั้นปัจจัยหลักอยู่ที่การผูกขาดของการเดินทางที่มีสนามบินของบางกอกแอร์เวย์เพียงสนามบินเดียวและมีการบินไทยที่มีเที่ยวบินไปลงเป็นจำนวนน้อย การผูกขาดของสนามบินนั้นทำให้การเดินทางที่สะดวกและรวดเร็วทางอากาศนั้นมีราคาค่อนข้างสูง ค่าครองชีพบนเกาะสมุยค่อนข้างมีราคาสูงในหลายๆ อย่างทั้งเรื่องอุปโภคและบริโภค รวมไปถึงการบริการที่ให้ความสำคัญกับชาวต่างชาติมากกว่าคนไทยด้วยกันเอง

การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่างๆ รีสอร์ทจะต้องมีการปรับเปลี่ยนแนวทางต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์และช่วงเวลาของฤดูกาลที่เปลี่ยนไปด้วยเพื่อขยายการตลาดของรีสอร์ทให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักน้อย เป็นวิธีการหนึ่งในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวที่นิยมใช้กันและได้ผลดีพอสมควร

การนำเสนอผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นวิธีการวิธีหนึ่งที่ได้ผลค่อนข้างมาก การนำเสนอรีสอร์ทผ่านโลกอินเตอร์เน็ตทำให้ไปถึงกันได้ทั่วโลก โดยค่าใช้จ่ายนั้นไม่สูงมาก แต่ได้ประสิทธิภาพค่อนข้างสูง เน้นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากกว่าการนำเสนอนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาพักผ่อนบนเกาะสมุยนั้น เป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทยพอสมควรและมียอดค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่าชาวไทยมาก

การเพิ่มที่พักหลากหลายรูปแบบ เป็นวิธีการอย่างหนึ่งให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเลือกได้ตามที่ตนเองชอบ เช่น โคโคन्ह บีช รีสอร์ทจะมีห้องพักอยู่ 3 รูปแบบ เป็นห้องพักในรีสอร์ท ห้องพักบังกะโล และห้องพักบังกะโลขนาดเล็กติดทะเล ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกที่พักที่บังกะโลติดทะเลซึ่งเป็นส่วนใหญ่ มีความจูงใจตลอดปี ทำให้อาจมีการสร้างบังกะโลส่วนดังกล่าวเพิ่มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอกับความต้องการ

การทำให้รีสอร์ทมีการบริการแบบครบวงจร เป็นหนทางหนึ่งในการที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาพักผ่อนเนื่องจากการที่มีการให้บริการในหลายๆ อย่างเป็นทางเลือกที่นักท่องเที่ยวต้องการเมื่อเข้ามาพักผ่อนภายในรีสอร์ทแห่งนี้ โดยจะมีสิ่งต่างๆ ที่เพิ่มเข้ามา ดังนี้ สระว่ายน้ำ ห้องฟิตเนส และสนามเทนนิสตามแผนกำหนดการระยะเวลา 1- 2 ปี

หัวข้อการวิจัยที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้ประกอบการของรีสอร์ทแห่งนี้ได้นำไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง เนื่องด้วยการปรับปรุงและพัฒนาสิ่งต่างๆ ในงบประมาณที่มีจำกัด ไม่

สามารถที่จะพัฒนารีสอร์ทในทุกๆ ด้านได้พร้อมกันภายในช่วงระยะเวลาเดียว ทำให้หัวข้อวิจัยนี้ เน้นการถามถึงผู้ใช้บริการโดยตรงว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการนั้นเน้นให้ความสำคัญกับสิ่งใด เป็นอันดับแรกและอันดับรองลงมาต่างๆ

ดังนั้น หัวข้อการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทที่ติดทะเลบนเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้นจะสามารถเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการพัฒนาสิ่งต่างๆ ของรีสอร์ทไปในทิศทางที่ถูกต้องได้

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ โคโคन्ह บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการกำหนด วัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาลักษณะคุณสมบัติส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และทวีป ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ความสำคัญของการวิจัย

สามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อโคโคन्ह บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ตรงต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้มากที่สุด

### ขอบเขตของการวิจัย

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วยข้อมูล คุณสมบัตินักท่องเที่ยว ข้อมูลปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด (4P') และข้อมูลพฤติกรรมความต้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท โดยจะทำการสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะเข้ามาใช้บริการในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2552 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553 ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มประชากรมีจำนวน 23,045 คน (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการตั้งแต่เริ่มเปิดให้บริการ) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 392 คน โดยใช้สถิติขั้นสูงในการทำวิจัยและไม่สามารถทราบรายชื่อของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นจึงจะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-Probability Sampling โดยจะใช้วิธีสุ่มตัวอย่างดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการและเข้าพักในรีสอร์ทของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2552 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2553

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เปิดให้บริการมาเป็นเวลา 1 ปีโดยประมาณ จำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนที่มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นข้อมูลประเภทปฐมภูมิที่ไม่สามารถหาค่าเฉลี่ยได้ ทำให้อาจมีการคลาดเคลื่อนของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างได้ ภาษาของแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นชาวต่างชาติบางคนไม่สามารถอ่านแบบสอบถามให้เข้าใจได้ทั้งหมด อาจมีความเข้าใจผิดในแบบสอบถามบางข้อได้

## 3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะ ดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และทวีป

3.2 ตัวแปรตาม แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การศึกษานี้จึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์

ภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

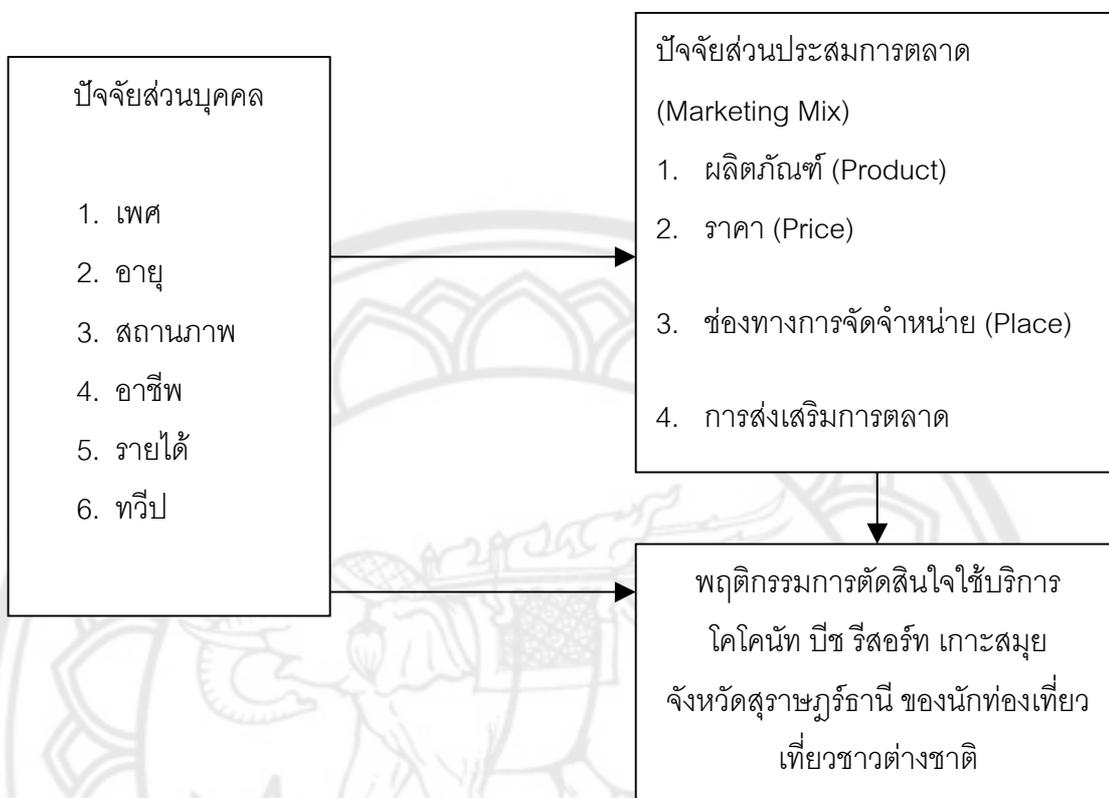
3.2.2 ส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาประกอบในการสร้างแนวทางกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ตรงต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้มากที่สุด

#### 4. การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 1 กลุ่ม คือ ตัวแปรคุณสมบัติส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ และทวีป และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือ กลุ่มตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และกลุ่มสองคือพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อนำมาประกอบในการสร้างแนวทางกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมต่อโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้ตรงต่อความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้มากที่สุด

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

## กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์สำหรับงานวิจัยมีดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด 4P' หมายถึง ตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ และเป็นตัวแปรสำหรับการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์

ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (No person selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

2. พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ หรือพฤติกรรมกรใช้บริการ หมายถึง ลักษณะการเข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ได้แก่ ระยะเวลาการเป็นลูกค้า ประเภทของห้องพักที่ให้บริการ ความถี่ที่มาใช้บริการ และการรับรู้ข่าวสาร

3. รีสอร์ท หมายถึง ที่พักอาศัยที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังๆ มีพื้นที่รายล้อมบรรยากาศธรรมชาติสำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

4. บังกะโล หมายถึง ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า นอกเหนือจากที่พักที่เป็นรีสอร์ท

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการในโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท โดยไม่ได้ถือสัญชาติไทย

## สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคเนท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีการกำหนดสมมุติฐาน ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคเนท บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคเนท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคเนท บีช รีสอร์ท

การทดสอบสมมุติฐานทั้งสามข้อจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้งสองข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.1 สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) หรือ แอล เอส ดี (LSD)

2.2 สมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคว์สแควร์ (Chi-Square)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยอธิบายได้ ดังนี้

1. เพื่อนำความคิดเห็นของผู้ใช้บริการไปปรับปรุงและพัฒนาโคโคนัท บีช รีสอร์ท ให้ตรงกับความต้องการในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในเกาะสมุย
2. พัฒนาความต้องการของผู้ใช้บริการได้ถูกจุด สามารถวางแผนงานและการเงินได้เมื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริการเลือกให้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการเลือกที่พัก
3. เป็นต้นแบบให้กับรีสอร์ทอื่นๆ ที่เปิดขึ้นมาใหม่ในเกาะสมุยได้มีการเข้าใจถึงผู้ให้บริการว่าให้ความสำคัญในการเลือกสิ่งใดเป็นอันดับแรกในการใช้บริการ



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคเนท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

1. ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด
2. ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ
3. ทฤษฎีการตัดสินใจ
4. ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ลอมบ์ แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamb, Hair and McDaniel, 2001, p. 17) ส่วนผสมทางการตลาด คือ “การตัดสินใจในองค์ประกอบของตัวแปร 4 อย่าง ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Price) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)”

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย (คอตเลอร์, 2546, หน้า 16 อ้างอิงใน ศิริวรรณ, 2546, หน้า 53)

#### ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

### ราคา

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่มีความจำเป็นต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน

### การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

### การส่งเสริมทางการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับ

ลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิดหรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขาย เพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale forces) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales forces promotion)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation: PR) มีความหมาย ดังนี้

4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผ่านสื่อการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ โดยการให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public relations: PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) มีความหมายต่างกัันดังนี้

5.1 การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสื่ออื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์

5.3 การตลาดเชื่อมทางตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online marketing) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังกำไรและการค้า เครื่องมือที่สำคัญประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ากิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

### ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchical Theory of Motivation) Maslow เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่ากระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพ ของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

Maslow กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กำเนิดและความปรารถนาเหล่านี้ จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ

ลำดับขั้น ความต้องการของมนุษย์ (The Need-Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs)
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs)
3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs)
4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs)
5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-actualization needs)

ลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ มีการเรียงลำดับขั้นความต้องการที่อยู่ในขั้นต่ำสุด จะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อนบุคคลจึงจะสามารถผ่านพ้นไปสู่ความต้องการที่อยู่ในขั้น สูงขึ้น ตามลำดับดังจะอธิบายโดยละเอียดดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ตลอดจนความต้องการที่จะถูกกระตุ้นอวัยวะรับสัมผัส แรงขับของร่างกายเหล่านี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความอยู่รอดของร่างกายและของอินทรีย์ ความพึงพอใจที่ได้รับในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบ ความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้น ให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถ้าความต้องการอย่างหนึ่งยังไม่ได้รับความพึงพอใจ บุคคลก็จะอยู่ภายใต้ความต้องการนั้นตลอดไป ซึ่งทำให้ความต้องการอื่นๆ ไม่ปรากฏหรือกลายเป็นความต้องการระดับรองลงไป เช่น คนที่อดอยากหิวโหยเป็นเวลานานจะไม่สามารถสร้างสรรค์สิ่งที่มีประโยชน์ต่อโลก ได้ บุคคลเช่นนี้จะหมกมุ่นอยู่กับการจัดหาบางสิ่งบางอย่างเพื่อให้มีอาหารไว้รับประทาน Maslow อธิบายต่อไปว่าบุคคลเหล่านี้จะมีความรู้สึกเป็นสุขอย่างเต็มที่เมื่อ มีอาหารเพียงพอสำหรับเขาและจะไม่ต้องการสิ่งอื่นใดอีก ชีวิตของเขาถือว่าได้ว่าเป็นเรื่องของการรับประทานสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้จะไม่มีมีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นเสรีภาพ ความรัก ความรู้สึกต่อชุมชน การได้รับการยอมรับ และปรัชญาชีวิต บุคคลเช่นนี้มีชีวิตอยู่เพื่อที่จะรับประทานเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ตัวอย่างการขาดแคลนอาหารมีผลต่อพฤติกรรม ได้มีการทดลองและการศึกษาชีวิตประวัติเพื่อแสดงว่า ความต้องการทางด้านร่างกายเป็นเรื่องสำคัญที่จะเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ และได้พบผลว่า เกิดความเสียหายอย่างรุนแรงของพฤติกรรมซึ่งมีสาเหตุจากการขาด อาหารหรือน้ำติดต่อกันเป็นเวลานาน ตัวอย่าง

คือ เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 ในค่าย Nazi ซึ่งเป็นที่กักขังเชลย เชลยเหล่านั้นจะละทิ้งมาตรฐานทางศีลธรรมและค่านิยมต่างๆ ที่เขาเคยยึดถือภายใต้สภาพการณ์ปกติ เช่น ขโมยอาหารของคนอื่น หรือใช้วิธีการต่างๆ ที่จะได้รับอาหารเพิ่มขึ้น อีกตัวอย่างหนึ่งในปี ค.ศ. 1970 เครื่องบินของสายการบิน Peruvian ตกลงที่ฝั่งอ่าวอเมริกาใต้ผู้ที่รอดตายรวมทั้งพระนิกาย Catholic อาศัยการมีชีวิตรอดรอดโดยการกินซากศพของผู้ที่ตายจากเครื่องบินตก จากปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเมื่อมนุษย์เกิดความหิวหิวขึ้น จะมีอิทธิพลเหนือระดับศีลธรรมจรรยา จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่ามนุษย์มีความต้องการทางด้านร่างกายเหนือความต้องการอื่นๆ และแรงผลักดันของความต้อการนี้ได้เกิดขึ้นกับบุคคลก่อนความต้องการอื่นๆ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับความพึงพอใจแล้วบุคคลก็จะพัฒนาการไปสู่ขั้นใหม่ต่อไป ซึ่งขั้นนี้เรียกว่า ความต้องการความปลอดภัยหรือความรู้สึกมั่นคง (safety or security) Maslow กล่าวว่า ความต้องการความปลอดภัยนี้จะสังเกตได้ง่ายในทารกและในเด็กเล็กๆ เนื่องจากทารกและเด็กเล็กๆ ต้องการความช่วยเหลือและต้องพึ่งพ้ออาศัยผู้อื่น ตัวอย่าง ทารกจะรู้สึกกลัวเมื่อถูกทิ้งให้อยู่ตามลำพังหรือเมื่อเขาได้ยินเสียงดังๆ หรือเห็นแสงสว่างมากๆ แต่ประสบการณ์และการเรียนรู้จะทำให้ความรู้สึกกลัวหมดไป ดังคำพูดที่ว่า ฉันไม่กลัวเสียงฟ้าร้องและฟ้าแลบอีกต่อไปแล้ว เพราะฉันรู้ธรรมชาติในการเกิดของมัน พลังความต้องการความปลอดภัยจะเห็นได้ชัดเจนเช่นกันเมื่อเด็กเกิดความเจ็บ ป่วย ตัวอย่างเด็กที่ประสบอุบัติเหตุขาหักก็ตระรู้สึกกลัวและอาจแสดงออกด้วยอาการ ผื่นร้ายและความต้องการที่จะได้รับความปกป้องคุ้มครองและการให้กำลังใจ

Maslow กล่าวเพิ่มเติมว่า พ่อแม่ที่เลี้ยงดูลูกอย่างไม่กวัดขั้นและตามใจมากเกินไปจะไม่ทำให้เด็กเกิดความรู้สึกว่าได้รับความพึงพอใจจากความต้องการความปลอดภัย การให้นอนหรือให้กินไม่เป็นเวลาไม่เพียง แต่ทำให้เด็กสับสนเท่านั้นแต่ยังทำให้เด็กรู้สึกไม่มั่นคงในสิ่งแวดล้อมรอบๆตัวเขา สัมพันธภาพของพ่อแม่ที่ไม่ดีต่อกัน เช่น ทะเลาะกันทำร้ายร่างกายซึ่งกันและกัน พ่อแม่แยกกันอยู่ หย่า ตายจากไป สภาพการณ์เหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความรู้ที่ดีของเด็ก ทำให้เด็กรู้ว่าสิ่งแวดล้อมต่างๆไม่มั่นคง ไม่สามารถคาดการณ์ได้และนำไปสู่ความรู้สึกไม่ปลอดภัย ความต้องการ ความปลอดภัยจะยังมีอิทธิพลต่อบุคคลแม้ว่าจะผ่านพ้นวัยเด็กไปแล้ว แม้ในบุคคลที่ทำงานในฐานะเป็นผู้คุ้มครอง เช่น ผู้รักษาเงิน นักบัญชี หรือทำงานเกี่ยวกับการประกันต่างๆ และผู้ที่ทำหน้าที่ให้การรักษาพยาบาลเพื่อความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยของผู้อื่น เช่น แพทย์ พยาบาล แม้กระทั่งคนชรา บุคคลทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะเฝ้าหาความปลอดภัยด้วยกันทั้งสิ้น ศาสนาและปรัชญาที่มนุษย์

ยึดถือทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคง เพราะทำให้บุคคลได้จัดระบบของตัวเองให้มีเหตุผลและวิถีทางที่ทำให้บุคคล รู้สึกปลอดภัย ความต้องการความปลอดภัยในเรื่องอื่นๆ จะเกี่ยวข้องกับการเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านี้ สงคราม อาชญากรรม น้ำท่วม แผ่นดินไหว การจลาจล ความสับสนไม่เป็นระเบียบของสังคม และเหตุการณ์อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกับสภาพเหล่านี้

Maslow ได้ให้ความคิดต่อไปว่าอาการโรคประสาทในผู้ใหญ่ โดยเฉพาะโรคประสาทชนิดย้ำคิด-ย้ำทำ (obsessive-compulsive neurotic) เป็นลักษณะเด่นชัดของการค้นหาความรู้สึกปลอดภัย ผู้ป่วยโรคประสาทจะแสดงพฤติกรรมว่าเขากำลังประสบเหตุการณ์ที่ร้ายกาจและกำลังมีอันตรายต่างๆ เขาจึงต้องการมีใครสักคนที่ปกป้องคุ้มครองเขาและเป็นบุคคลที่มีความเข้มแข็ง ซึ่งเขาสามารถจะพึ่งพาอาศัยได้

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น สมาชิกภายในกลุ่มจะเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับบุคคล กล่าวคือ บุคคลจะรู้สึกเจ็บปวดมากเมื่อถูกทอดทิ้งไม่มีใครยอมรับ หรือถูกตัดออกจากสังคม ไม่มีเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อจำนวนเพื่อนๆ ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยาหรือลูกๆ ได้ลดน้อยลงไป นักเรียนที่เข้าโรงเรียนที่ห่างไกลบ้านจะเกิดความต้องการเป็นเจ้าของอย่างยิ่ง และจะแสวงหาอย่างมากที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน

Maslow คัดค้านกลุ่ม Freud ที่ว่า ความรักเป็นผลมาจากการทอดทิ้งสัญชาตญาณทางเพศ (sublimation) สำหรับ Maslow ความรักไม่ใช่สัญชาตญาณของเรื่องเพศ (sex) เขาอธิบายว่าความรักที่แท้จริงจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ของความรักระหว่างคน 2 คน จะรวมถึงความรู้สึกนับถือซึ่งกันและกัน การยกย่องและความไว้วางใจแก่กัน นอกจากนี้ Maslow ยังย้ำว่า ความต้องการความรักของคนจะเป็นความรักที่เป็นไปในลักษณะทั้งการ รู้จักให้ความรักต่อผู้อื่น และรู้จักที่จะรับความรักจากผู้อื่น การได้รับความรักและได้รับการยอมรับจากผู้อื่นเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิด ความรู้สึกที่ตนเองมีคุณค่า บุคคลที่ขาดความรักก็จะรู้สึกว่าชีวิตไร้ค่ามีความรู้สึกอ้างว้างและเคียดแค้น กล่าวโดยสรุป Maslow มีความเห็นว่าบุคคลต้องการความรักและความรู้สึกเป็นเจ้าของ และการขาดสิ่งนี้มักจะเป็นสาเหตุให้เกิดความข้องคับใจและทำให้เกิดปัญหาการปรับตัวไม่ได้ และความยินดีในพฤติกรรมหรือความเจ็บป่วยทางด้านจิตใจในลักษณะต่างๆ

สิ่งที่ควรสังเกตประการหนึ่ง ก็คือ มีบุคคลจำนวนมากที่มีความลำบากใจที่จะเปิดเผยตัวเองเมื่อมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดสนิทสนมกับเพศตรงข้ามเนื่องจากกลัวว่าจะถูกปฏิเสธความรู้สึก เช่นนี้ Maslow กล่าวว่า สืบเนื่องมาจากประสบการณ์ในวัยเด็ก การได้รับความรักหรือการขาดความรักในวัยเด็ก ย่อมมีผลกับการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ที่มีวุฒิภาวะและการมีทัศนคติในเรื่องของความรัก Maslow เปรียบเทียบว่าความต้องการความรักก็เป็นเช่นเดียวกับรถยนต์ที่สร้างขึ้นมา โดยต้องการก๊าซหรือน้ำมันนั่นเอง (Maslow, 1970, p. 170)

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผลและทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้ว พลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือ มนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1 ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภาระกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2 ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่กล่าวขาน และเป็นที่ยอมรับยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

4.3 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง ก็เป็นเช่นเดียวกับธรรมชาติของลำดับขั้นในเรื่องความต้องการด้านแรงจูงใจตามทัศนะของ Maslow ในเรื่องอื่นๆที่เกิดขึ้นภายในจิตนั้นคือ บุคคลจะแสวงหาความต้องการได้รับการยกย่องก็เมื่อภายหลังจาก ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของได้รับการตอบสนองความพึงพอใจของเขา แล้ว และ Maslow กล่าวว่ามันเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่บุคคลจะย้อนกลับจากระดับขั้นความต้องการ ในขั้นที่ 4 กลับไปสู่ระดับขั้นที่ 3 อีกถ้าความต้องการระดับขั้นที่ 3 ซึ่งบุคคลได้รับไว้แล้วนั้นถูกกระทบกระเทือนหรือสูญสลายไปทันทีทันใด ดังตัวอย่างที่ Maslow นำมาอ้างคือหญิงสาวคนหนึ่งซึ่งเธอคิดว่าการตอบสนองความต้องการความรักของเธอ ได้ดำเนินไปด้วยดี แล้วเธอจึงทุ่มเทและเอาใจใส่ในธุรกิจของเธอ และได้ประสบความสำเร็จเป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงและอย่างไม่คาดฝันสามปีได้ผลจากเธอไป ในเหตุการณ์เช่นนี้

ปรากฏว่าเธอวางมือจากธุรกิจต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เธอได้รับความยกย่องนับถือ และหันมาใช้ความพยายามที่จะเรียกร่องสามีให้กลับคืนมา ซึ่งการกระทำเช่นนี้ของเธอเป็นตัวอย่างของความต้องการความรักซึ่งครั้งหนึ่ง เธอได้รับแล้ว และถ้าเธอได้รับความพึงพอใจในความรักโดยสามีมหวนกลับคืนมาเธอก็จะกลับไปเกี่ยว ข้องในโลกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

ความพึงพอใจของความต้องการได้รับการยกย่องโดยทั่วไป เป็นความรู้สึกและทัศนคติของความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า การมีพลังกำลัง การมีความสามารถ และความรู้สึกว่ามีชีวิตอยู่อย่างมีประโยชน์และเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นต่อ โลก ในทางตรงกันข้ามการขาดความรู้สึกต่างๆดังกล่าวนี้ ย่อมนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติของปมด้อยและความรู้สึกไม่พอใจเพียง เกิดความรู้สึกอ่อนแอและช่วยเหลือตนเองไม่ได้ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นการรับรู้ตนเองในทางนิเสธ (negative) ซึ่งอาจก่อให้เกิดความรู้สึกขลาดกลัวและรู้สึกว่าตนเองไม่มีประโยชน์และสิ้นหวังในสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของชีวิต และประเมินตนเองต่ำกว่าชีวิตความเป็นอยู่กับการได้รับการยกย่อง และยอมรับจากผู้อื่นอย่างจริงจังมากกว่าการมีชื่อเสียงจากสถานภาพหรือการได้รับการประจบประแจง การได้รับความนับถือยกย่องเป็นผลมาจากความเพียรพยายามของบุคคล และความต้องการนี้อาจเกิดอันตรายขึ้นได้ถ้าบุคคลนั้นต้องการคำชมเชยจากผู้ อื่นมากกว่าการยอมรับความจริงและเป็นที่ยอมรับกันว่าการได้รับความนับถือยกย่อง มีพื้นฐานจากการกระทำของบุคคลมากกว่าการควบคุมจากภายนอก

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถึงลำดับขั้นสุดท้าย ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น Maslow อธิบาย ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่า เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ทำทนาย ความสามารถและศักยภาพของเขาและมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง พลังแรงขับของเขาจะกระทำพฤติกรรมตรงกับความสามารถของตน กล่าวโดยสรุปการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ เช่น นักดนตรีก็ต้องการใช้ความสามารถทางด้านดนตรี ศิลปินก็จะต้องวาดรูป กวีจะต้องเขียนโคลงกลอน ถ้าบุคคลเหล่านี้ได้บรรลุถึงเป้าหมายที่ตนตั้งไว้ก็เชื่อได้ว่าเขาเหล่านั้น เป็นคนที่รู้จักตนเองอย่างแท้จริง (Maslow, 1970, p. 46)

ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะดำเนินไปอย่างง่ายหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติ โดยความเป็นจริงแล้ว Maslow เชื่อว่าคนเรามักจะกลัวตัวเองในสิ่งเหล่านี้ ด้านที่ดีที่สุด

ของเรา ความสามารถพิเศษของเรา สิ่งที่ดีงามที่สุดของเรา พลังความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ (Maslow, 1962, p. 58)

ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงมิได้มีแต่เฉพาะในศิลปินเท่านั้น คนทั่วไป เช่น นักกีฬา นักเรียน หรือแม้แต่กรรมกรก็สามารถจะมีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงได้ถ้าทุกคนสามารถ ทำในสิ่งที่ตนต้องการให้ดีที่สุด รูปแบบเฉพาะของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงจะมีความแตกต่างอย่างกว้างขวางจาก คนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง กล่าวได้ว่ามันเป็นระดับความต้องการที่แสดงความแตกต่างระหว่างบุคคลอย่างยิ่ง ใหญ่ที่สุด

Maslow ได้ยกตัวอย่างของความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง ในกรณีของนักศึกษา ชื่อ Mark ซึ่งเขาได้ศึกษาวิชาบุคลิกภาพเป็นระยะเวลายาวนานเพื่อเตรียมตัวเป็นนัก จิตวิทยาคลินิก นักทฤษฎีคนอื่นๆ อาจจะอธิบายว่าทำไมเขาจึงเลือกอาชีพนี้ ตัวอย่าง เช่น Freud อาจกล่าวว่า มันสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับสิ่งที่เขาเก็บกด ความอยากรู้อยากเห็นในเรื่องเพศไว้ตั้งแต่วัยเด็ก ขณะที่ Adler อาจมองว่ามันเป็นความพยายามเพื่อชดเชยความรู้สึกด้อยบางอย่างในวัยเด็ก Skinner อาจมองว่าเป็นผลจากการถูกวางเงื่อนไขของชีวิตในอดีต ขณะที่ Bandura สัมพันธ์เรื่องนี้กับตัวแปรต่างๆ ทางการเรียนรู้ทางสังคม และ Kelly อาจพิจารณาว่า Mark กำลังจะพุ่งตรงไปเพื่อที่จะเป็นบุคคลที่เขาต้องการจะเป็นตัวอย่างที่แสดงถึง การมุ่งตรงไปสู่เป้าประสงค์ในอาชีพโดยความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงและถ้าจะพิจารณากรณีของ Mark ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ถ้า Mark ได้ผ่านการเรียนวิชาจิตวิทยาจนครบหลักสูตรและได้เขียนวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาเอกและในที่สุดก็ได้รับปริญญาเอกทางจิตวิทยาคลินิก สิ่งที่จะต้องวิเคราะห์ Mark ต่อไปก็คือ เมื่อเขาสำเร็จการศึกษาดังกล่าวแล้วถ้ามีบุคคลหนึ่งได้เสนองานให้เขาใน ตำแหน่งตำรวจสืบสวน ซึ่งงานในหน้าที่นี้ จะได้รับค่าตอบแทนอย่างสูงและได้รับผลประโยชน์พิเศษหลายๆอย่างตลอดจนรับประกันการว่างงานและความมั่นคงสำหรับชีวิต เมื่อประสบเหตุการณ์เช่นนี้ Mark จะทำอย่างไร ถ้าคำตอบของเขา คือ ตกกลาง เขาก็จะย้อนกลับมาสู่ความต้องการระดับที่ 2 คือความต้องการความปลอดภัย สำหรับการวิเคราะห์ความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง Maslow กล่าวว่า อะไรที่มนุษย์สามารถจะเป็นได้เขาจะต้องเป็นในสิ่งนั้น เรื่องของ Mark เป็นตัวอย่างง่ายๆว่า ถ้าเขาตกกลางเป็นตำรวจสืบสวน เขาก็จะไม่มีโอกาสที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ทำไมทุกคนจึงไม่สัมฤทธิ์ผลในการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Why Can't All People Achieve Self-Actualization) ตามความคิดของ Maslow ส่วนมากมนุษย์แม้จะไม่ใช้ทั้งหมดที่ต้องการแสวงหาเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ ภายในตน จากงานวิจัยของเขาทำให้ Maslow สรุปว่า การรู้ถึงศักยภาพของตนนั้นมาจากพลังตามธรรมชาติและจากความจำเป็น บังคับ ส่วนบุคคลที่มี

พรสวรรค์มีจำนวนน้อยมากเพียง 1% ของประชากรที่ Maslow ประมาณ Maslow เชื่อว่าการนำศักยภาพของตนออกมาใช้ เป็นสิ่งที่ยากมาก บุคคลมักไม่รู้ว่า ตนเองมีความสามารถและไม่ทราบว่า ศักยภาพนั้นจะได้รับการส่งเสริมได้อย่างไร มนุษย์ส่วนใหญ่ยังคงไม่มั่นใจในตัวเองหรือไม่มั่นใจในความสามารถของตนจึงทำให้หมดโอกาสเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง และยังมีสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มาบดบังพัฒนาการทางด้านความต้องการของบุคคล ดังนี้

อิทธิพลของวัฒนธรรม ตัวอย่างหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของสังคมมีต่อการเข้าใจตนเอง คือ แบบพิมพ์ของวัฒนธรรม (cultural stereotype) ซึ่งกำหนดว่าลักษณะเช่นไรที่แสดงความเป็นชาย (masculine) และลักษณะใดที่ไม่ใช่ความเป็นชาย เช่น จัดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ความเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ความเมตตา กรุณา ความสุภาพและความอ่อนโยน สิ่งเหล่านี้วัฒนธรรมมีแนวโน้มที่จะพิจารณาว่า ไม่ใช่ลักษณะของความเป็นชาย (unmasculine) หรือความเชื่อถือของวัฒนธรรมด้านอื่นๆ ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่มีคุณค่า เช่น ยึดถือว่าบทบาทของผู้หญิงขึ้นอยู่กับจิตวิทยาพัฒนาการของผู้หญิง เป็นต้น การพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ ดังกล่าวนี้ เป็นเพียงการเข้าใจสภาพการณ์ที่ดี มากกว่าเป็นเกณฑ์ของการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

ประการสุดท้าย Maslow ได้สรุปว่า การไม่เข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเกิดจากความพยายามที่ไม่ถูกต้องของการแสวงหาความมั่นคงปลอดภัย เช่น การที่บุคคลสร้างความรู้สึกให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจตนโดยพยายามหลีกเลี่ยง หรือขจัดข้อผิดพลาดต่างๆ ของตน บุคคลเช่นนี้จึงมีแนวโน้มที่จะพิทักษ์ความมั่นคงปลอดภัยของตน โดยแสดงพฤติกรรมในอดีตที่เคยประสบผลสำเร็จ แสวงหาความอบอุ่น และสร้างมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น ซึ่งลักษณะเช่นนี้ย่อมขัดขวางวิถีทางที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง

### ทฤษฎีการตัดสินใจ

การคิดตัดสินใจ (Decision Making) มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ไซมอนด์ (Simon, 1960, unpagged) ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการที่ประกอบไปด้วย เซอาน์ปัญญา (Intelligence Activity) หรือการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ หมายถึง การสืบเสาะหาข่าวสาร สภาพทางสิ่งแวดล้อม สำหรับจะใช้ในการตัดสินใจกิจกรรมออกแบบ (design Activity) หรือการหาแนวทางเลือกที่พอเป็นไปได้หมายถึง เป็นการสร้างพัฒนา วิเคราะห์ แนวทางต่างๆ ที่จะนำไปปฏิบัติได้ กิจกรรมคัดเลือก (Choice Activity) หรือการเลือกทางเลือกจากทางเลือกที่มีอยู่ หมายถึงการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมจะนำไปปฏิบัติได้จริง

(วุฒิชัย จำนง, 2523, ไม่มีเลขหน้า) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกกรณี

เพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาปัญหาที่มีเหตุผลส่วนตัว อารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอบเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องของการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการ อันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจ นั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมานั้นก็เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้น ก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าดูว่า ข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอตรงเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เป็นการที่จะพยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายวิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆ ออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นกรปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938, unpagged อ้างอิงใน ไพลิติน ฝ่องใส, 2536, ไม่มีเลขหน้า) ให้ความหมายการตัดสินใจว่า คือ “เทคนิคในการพิจารณา ทางเลือกต่างๆให้เหลือเลือกทางเลือกเดียว”

มหาลัยราชภัฏนครราชสีมา (ม.ป.ป.) ให้ความหมายว่า “กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลายๆทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์

และเป้าหมายขององค์การการตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน”

ทั้งหมดนี้เป็นแนวทางเลือกที่เป็นขั้นตอนของการตัดสินใจที่จำเป็นต้องมีวิธีใดวิธีหนึ่งจากแนวทางเลือกเพื่อให้มีความสอดคล้องและบรรลุจุดประสงค์ของปัญหา ต้องการแยกแยะตัวปัญหาหา ข้อมูลเหตุผลเพื่อประกอบทางเลือกก่อนตัดสินใจ

### ทฤษฎีและแนวคิดการตัดสินใจ

เอนนิส (Ennis n.d. อ้างอิงใน บุษกร ดำรง, 2542, หน้า 13-14) กล่าวว่า “การคิด วิจัยญาณเป็นการคิดหาเหตุผล คิดแบบไตร่ตรองเป็นการตัดสินใจว่า อะไรควรเชื่อ อะไรควรทำ”

บุษกร ดำรง (2542, หน้า 17) กล่าวว่า “การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณาโดยใช้ ความรู้พื้นฐาน และใช้ข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิง เพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางนำไปสู่การตัดสินใจ”

Hilgard (1962, unpagged อ้างอิงใน เพ็ญ พิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์, 2537, หน้า 13; มยุรี หุ่นขำ, 2544, หน้า 15) ให้คำนิยามว่า “การคิดอย่างมีวิจัยญาณ หมายถึง ความสามารถในการตัดสินใจข้อความ หรือปัญหาว่าสิ่งใดเป็นจริงหรือเท็จ สิ่งใดเป็นเหตุเป็นผลกัน”

Lipman (1988, unpagged อ้างอิงใน มยุรี หุ่นขำ, 2544, หน้า 16) ว่า “การคิดวิจัยญาณเป็นกระบวนการทางจิต เป็นยุทธวิธีและเป็นเครื่องมือที่แสดงว่า บุคคลใช้ในการแก้ปัญหาตัดสินใจ และเรียนรู้มันในทันที”

ทิตินา แซมมณี (2543, หน้า 91-92 อ้างอิงใน มยุรี หุ่นขำ, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า “การคิดวิจัยญาณมีลักษณะการคิดในระดับสูง เป็นกระบวนการคิดที่ผ่านการกลั่นกรองมาดีแล้ว สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาและตัดสินใจ”

จากแนวคิดด้านการคิดวิจัยญาณที่กล่าวถึง ล้วนชี้ไปในทิศทางเดียวกัน คือ การคิดวิจัยญาณเป็นเบื้องต้นของการคิด ระดับสูงที่มีระบบต่างๆ เช่น

(Ennis, 1985, unpagged) กล่าวว่า ประกอบด้วย

1. การมีเหตุผล
2. การคิดที่มีการไตร่ตรองตรวจสอบเหตุผลทั้งของตนและของผู้อื่น
3. การคิดที่เน้นการมีสติสัมปชัญญะ
4. การคิดที่เป็นการตัดสินใจว่าอะไรควรเชื่อ ควรปฏิบัติอย่างไร

ซึ่ง (มยุรี หุ่นขำ, 2544, หน้า 29-30) สรุปความคิดจากเพ็ญพิศุทธิ์ เนคมานุรักษ์ ว่า บุคคลในการคิดอย่างมีวิจัยญาณ เมื่อบุคคลพบสิ่งเร้า ข้อโต้แย้ง หรือปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง บุคคลจะไม่ด่วนตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ แต่จะพยายามทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัญหาข้อขัดแย้ง

นั้นด้วยกระบวนการคิดอย่างมีวิจารณญาณโดยเริ่มที่การระบุประเด็น ปัญหาที่ชัดเจน มีการรวบรวมข้อมูลโดยคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาพิจารณาความถูกต้องของข้อมูลทั้งในด้านคุณภาพ และปริมาณว่ามีความเพียงพอแล้วหรือยังในการทำความเข้าใจปัญหานั้น แล้วระบุลักษณะข้อมูลว่าเป็นประเภทใด มีแนวคิดที่ซ่อนอยู่เบื้องหลังคืออะไร ขั้นตอนต่อไปคือการตั้งสมมุติฐานโดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้บนพื้นฐานความเป็นจริง ประกอบกับข้อมูลที่มีอยู่ ก่อนจะลงข้อสรุปอย่างมีเหตุผล เนื่องจากผ่านกระบวนการคิด ในขั้นที่ผ่านมา และในขั้นสุดท้ายที่ถือว่ามีความสำคัญคือการประเมินผล เป็นการตรวจสอบความคิดที่ช่วยให้การตัดสินใจถูกต้องสมเหตุสมผล

### ทฤษฎีพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior เป็นวิชาหนึ่งที่สำคัญในการเรียนในคณะวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ เช่น โรงแรม การขนส่งภัตตาคาร สถานเริงรมย์ ก็ย่อมต้องเข้าไปสัมผัส หรือมีส่วนร่วมในการบริการนักท่องเที่ยวด้วยการทั้งสิ้น ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Back ground) ทศนคติ (Attitudes) ของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงบริการทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เหมาะสมและเป็นที่พอใจกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังคำพังเพยที่ว่า รู้เขา รู้เรา หรือเอาใจเขามาใส่ใจเรา

เมื่อเราทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนทางการตลาด วางแผนพัฒนาเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ให้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

#### 1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชาน้อยๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ กว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคน เป็นต้น

## 2. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการจอง สํารองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

## 3. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยวด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักแสวงบุญนิยมเดินทางไปเยี่ยมชมแต่ก็เกิดปัญหาทางด้านการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าจะเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

## 4. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการ ด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะเลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูง เป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว แต่ครั้งก็จะใช้จ่ายในระดับกลางถึงต่ำ

## 5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมากๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อยๆ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย ปัจจัยทางการเมือง เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี มักจะถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศ ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมา และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น

### ประเภทต่างๆของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆเกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ (นิคมจารุณี, 2539)

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ** เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. **การท่องเที่ยวต่างประเทศ** เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น ศุลกากร ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำการท่องเที่ยวต่างประเทศนี้

ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่มักจะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลากอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่นรสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. **การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน** เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการ พักฟื้นหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. **การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม** เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. **การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา** การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่นชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. **การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุมและสัมมนา** ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนา

จะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดีสะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

**6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา** คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

จากจุดประสงค์ดังกล่าวทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้ากลายเป็นธุรกิจระหว่างชาติที่ จะต้องอาศัยความร่วมมือซึ่งกันและกันระหว่างหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีการแข่งขันและปรับปรุงบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้นและมีรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแบบ Ecotourism หรือการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

### รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว

(ปาร์คเกอร์, 2526) ได้ขยายความคิดของ (โคเฮน, 2515) ว่า นักท่องเที่ยวแต่ละประเภท มีความต้องการรูปแบบการเดินทางหรือการท่องเที่ยวที่ต่างกันไปซึ่งสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ

#### 1. รูปแบบการเดินทางที่ตรงข้ามกับการทำงาน (Opposition Pattern)

ปาร์คเกอร์ กล่าวว่า คนกลุ่มนี้ต้องการพักผ่อนที่ไม่มีรูปแบบการทำงานหรือการดำรงชีวิตประจำวันอยู่เลย การเดินทางของคนกลุ่มนี้อาจเกิดขึ้นจากความเหน็ดเหนื่อยในการทำงาน คนจึงหาทางออกโดยเลือกทำ กิจกรรมที่ตรงข้ามกับการทำงานอย่างสิ้นเชิง คนที่ทำงานหนักหรือทำงานแข่งกับเวลาจะไม่มีเวลาส่วนตัวจึงต้องการรูปแบบการเดินทางประเภทนี้และคาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบาย การพักผ่อนร่างกายและการพักผ่อน ไม่คาดหวังที่จะเข้าไปสัมผัสชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นโดยตรง พอใจแค่ชมการแสดงที่จัดให้โดยไม่สนใจว่าการแสดงนั้นเป็นของจัดขึ้นใหม่หรือของดั้งเดิม

#### 2. รูปแบบการเดินทางที่เกิดขึ้นจากความเบื่อหน่าย (Neutrality Pattern)

คนที่มีความเบื่อหน่ายหรือการดำรงชีวิตหรือการทำงานที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะเป็นกิจวัตร อาจรู้สึกเบื่อหน่ายรูปแบบชีวิตของตนจึงต้องการรูปแบบการพักผ่อนที่หนีห่างจากชีวิตประจำวัน เพื่อแสวงหาความสนุกสนานหรือความบันเทิงคนกลุ่มนี้จึงสนใจกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก คนกลุ่มนี้ต้องการที่จะได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่และสวยงาม โดยไม่สนใจว่าสิ่งๆนั้นจะเป็นของแท้ในท้องถิ่นหรือจัดทำขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะและไม่ต้องการที่จะศึกษาหรือเรียนรู้รายละเอียด

ละเอียดความเป็นมาของสิ่งต่างๆที่พบเห็นเพราะต้องการเพียงแค่ความสนุกสนานหรือบันเทิง  
แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแสงแดด (Sun Resort) และมีสิ่งอำนวยความสะดวก  
ครบครัน

### 3. รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวที่ทำให้ชีวิตมีความหมาย (Extension Oat tern)

นักสำรวจและนักเดินทางอาสาสมัครจัดเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรูปแบบนี้ ซึ่งคิด  
ว่าการทำงาน การพักผ่อน และการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน และการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่  
พัฒนาสติปัญญา จิตวิญญาณซึ่งทำให้ชีวิตมีค่าและมีความหมายยิ่งขึ้นส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่ม  
นี้จะเดินทางเองตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่มเล็กและเน้นแสวงหาประสบการณ์ที่เป็นสาระศึกษา  
วัฒนธรรมและวิถีการดำรงชีวิตของท้องถิ่นที่เป็นของแท้ไม่กลัวความลำบากไม่กลัวการเสียดาย  
และไม่กลัวที่จะเข้าไปในวัฒนธรรมใหม่

จากแนวความคิดข้างต้น (ฟิลลิป เพียรช, 2525) ได้ใช้แนวคิดมาประยุกต์และศึกษาเพิ่ม  
เติมจนสามารถจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแตกต่างกันได้ 15 ประเภท ดังตาราง

ตาราง 1 แสดงการจัดกลุ่มประเภทของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของฟิลลิป เพียรช

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
1. นักท่องเที่ยว (Tourist)	- ชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม - ระยะเวลาในการพักผ่อน - นิยมถ่ายรูปและซื้อของที่ระลึก	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง
2. นักเดินทาง(Traveler)	- สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง - ไม่มีมัคคุเทศก์หรือผู้นำเที่ยว - ชมสถานที่ต่างๆที่มีชื่อเสียง - ระยะเวลาในการพักผ่อน - นิยมทดลองรับประทานอาหารพื้นเมือง	- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุด (Holidaymaker)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มาจากสังคมเมืองหรือสังคมที่มีความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ</li> <li>- ฐานะทางเศรษฐกิจดีและมีอายุ</li> <li>- มีความสามารถในการจับจ่ายสูง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง</li> </ul>
4. นักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง (Jet-setter)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- ชื่นชอบที่ระลึกและถ่ายรูป</li> <li>- นิยมไปสถานที่ที่มีชื่อเสียง</li> <li>- หูหრაและฟุ่มเฟือย</li> <li>- ระมัดระวังสถานภาพทางสังคม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง</li> </ul>
5. นักธุรกิจ (Businessman)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แสวงหาความพึงพอใจด้านอารมณ์ เช่น พึงพอใจกับการรับประทานอาหารระดับดี</li> <li>- สماعกับคนที่สังคมระดับเดียวกัน</li> <li>- ระวังสถานภาพทางสังคม</li> <li>- สماعกับคนที่อยู่ในระดับอาชีพใกล้เคียงกัน</li> <li>- มีความสามารถในการจับจ่ายสูง</li> <li>- นิยมชีวิตที่สะดวกสบายหูหรา</li> <li>- ไม่ชอบถ่ายรูป</li> <li>- สماعกับคนในระดับเดียวกัน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สนใจเข้าไปสัมผัสหรือศึกษาวิถีการดำรงชีวิตท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง</li> </ul>
6. ผู้อพยพ (Migrant)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ใช้ชีวิตอย่างหูหราฟุ่มเฟือย</li> <li>- มีปัญหาในเรื่องของภาษา</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เข้าใจคนในท้องถิ่นแต่ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่นนั้นๆ</li> </ul>
7. นักอนุรักษ์ (Conversationalist)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เดินทางด้วยตนเอง</li> <li>- สนใจในสภาพแวดล้อม</li> <li>- ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li> </ul>

## ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
8. นักสำรวจ (Explorer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำรวจเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง</li> <li>- ไม่กลัวที่จะเสี่ยงอันตราย</li> <li>- ไม่ซื้อของที่ระลึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สนใจสภาพแวดล้อมและสังคมที่ไปเยือน</li> </ul>
9. นักสอนศาสนา (Missionary)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ใช่ชีวิตอย่างหรูหราฟุ่มเฟือย</li> <li>- ไม่แสวงหาความสุขทางโลก</li> <li>- แสวงหาความหมายของชีวิต</li> <li>- ไม่ซื้อของที่ระลึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจ</li> </ul>
10. นักเรียนต่างชาติ (Overseas student)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ชอบทดลองอาหารท้องถิ่น</li> <li>- ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนด้วยความสนใจไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li> </ul>
11. นักมนุษยวิทยา (Anthropologist)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง</li> <li>- ชอบถ่ายรูปแต่ไม่ซื้อของที่ระลึก</li> <li>- สนใจสภาพแวดล้อม</li> <li>- ต่อด้านวิถีชีวิตของของคนในสังคมเมือง</li> <li>- ไม่ใช่ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย</li> <li>- ไม่สนใจสถานภาพทางสังคม</li> <li>- ไม่ชอบถ่ายรูปและไม่ซื้อของที่ระลึก</li> <li>- จึงไม่เกื้อกูลเศรษฐกิจของสังคมที่ไปเยือน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สังเกตสังคมที่ไปเยือนอย่างสนใจ</li> </ul>
12. นูปผาชน (Hippie)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่มีความรู้สึกแปลกแยกจากสังคมของตน</li> <li>- เดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต</li> <li>- สำรวจสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น</li> </ul>

ตาราง 1 (ต่อ)

ประเภทนักท่องเที่ยว	พฤติกรรม	ความสัมพันธ์กับท้องถิ่น
13. นักกีฬาต่างชาติ (International athlete)	- เข้าร่วมสถานที่ที่มีชื่อเสียง - สำรองสถานที่ต่างๆด้วยตนเอง	- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น
14. นักข่าวต่างชาติ (Overseas Journalist)	- ชอบถ่ายรูปและชอบทำกิจกรรมที่ เสี่ยงอันตราย - ไม่สนใจสถานภาพทางสังคม	- สังเกตสังคมที่ไปเยือน ด้วยความสนใจ
15. นักแสวงบุญ (Religious Pilgrim)	- ไม่ใช่ชีวิตหรูหราฟุ่มเฟือย - เดินทางเพื่อแสวงหาความหมาย ของชีวิต - ไม่ซื้อของที่ระลึก	- ไม่เอาเปรียบคนในท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการเดินทางและความเป็นไปได้ในการใช้บริการธุรกิจจัดนำเที่ยวของนักท่องเที่ยว 15 ประเภทที่กล่าวมาข้างต้นมีบทบาททางสังคมและเศรษฐกิจต่อท้องถิ่น 5 บทบาท คือ

1. **บทบาทของผู้ได้เปรียบ (Exploitative Travel)** นักท่องเที่ยวที่แสดงบทบาทนี้มีฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่ดีมาก ใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทุกชนิด เน้นความสะดวกสบาย ความหรูหรา และความเด่นที่แตกต่างจากผู้อื่น เดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน นิยมกิจกรรมทางสังคมไม่นิยมทำกิจกรรมที่เสี่ยงภัย มีความซื่อสัตย์ต่อยี่ห้อสูงและใช้จ่ายสูง มีบทบาทเกื้อกูลเศรษฐกิจท้องถิ่น นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทนี้ ได้แก่ นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง

2. **บทบาทการเดินทางเพื่อแสวงหาความสุข (Pleasure First Travel)** ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางในวันหยุดและนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางสังคมระดับสูง สาเหตุที่มีบทบาทในการเดินทางเช่นนี้ คือ ต้องการการพักผ่อน ความสนุกสนาน และความบันเทิงเท่านั้น และนิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียง นิยมถ่ายรูปและซื้อของที่ระลึก มีบทบาทเกื้อกูลเศรษฐกิจท้องถิ่น

3. **บทบาทในการสร้างสัมพันธกับคนในท้องถิ่น (High Contact Travel)** นักท่องเที่ยวที่แสดง บทบาทนี้มีโอกาสและสนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น ได้แก่ นักเดินทางนักเรียนต่างชาติ และนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อาจใช้บริการของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอยู่บ้าง แต่พึงพอใจที่จะสำรวจและเดินทางด้วยตนเองมากกว่า

4. **บทบาทในการเดินทางเชิงสิ่งแวดล้อม (Environmental Travel)** นักท่องเที่ยวที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเดินทางลำพัง ไม่นิยมใช้บริการของบริษัทจัดนำเที่ยว ให้ความสำคัญกับศิลปวัฒนธรรม ธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทนี้ ได้แก่ นักมนุษยวิทยา นักอนุรักษ์ และนักสำรวจ

5. **บทบาทในการเดินทางเพื่อแสวงหาความหมายของชีวิต (Spiritual Travel)** นักท่องเที่ยวที่มีบทบาทเช่นนี้ จะไม่สร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจแต่จะสร้างผลกระทบทางสังคมให้กับท้องถิ่นที่ไปเยือน ได้แก่ นักสอนศาสนา นักแสวงบุญ และนุปผาชน

นักท่องเที่ยวจะมีพฤติกรรมและบทบาทที่แตกต่างกันไปตามความต้องการและวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งองค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับผลิตภัณฑ์และรูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทและให้สอดคล้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตน

#### **ประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว**

##### **1.1 พิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคม**

(โคเฮน, 2515) ได้นำแนวคิดด้านลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมมาจัดประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1.1.1 **นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม (Organized Mass Tourists)** คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทจัดนำเที่ยวที่ได้เตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการเดินทาง ที่พัก มื้ออาหาร สถานที่ท่องเที่ยวและมีคนดูแลหรือผู้นำเที่ยวไว้เรียบร้อยแล้ว โดยนักท่องเที่ยวไม่ต้องวางแผนการเดินทางเอง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเพียงการพักผ่อน ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลินแปลกใหม่ และไม่คาดหวังที่จะได้ความรู้หรือทำความคุ้นเคยเข้ากับคนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

1.1.2 **นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่มอิสระหรือส่วนบุคคล (Individual Mass Tourists)** คือ นักท่องเที่ยวที่มีความชำนาญในเส้นทางท่องเที่ยวและสามารถเดินทางเองโดยไม่ต้องมีผู้นำเที่ยวคอยดูแลแต่ยังคงให้บริษัทจัดนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวตามแผนการเดินทางหรือความประสงค์ของตน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก คือต้องการ

เดินทางไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงสวยงามสะดวกสบาย ต้องการที่จะพักผ่อนและได้รับความสนุกสนานจากการเดินทางเท่านั้น

**1.3 นักสำรวจ (Explorer)** คือ นักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงเส้นทาง สถานที่และกิจกรรมของนักท่องเที่ยวทั่วไป นิยมแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวและเส้นทางใหม่ด้วยตัวเอง ซึ่งแตกต่างจากสองกลุ่มแรก นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ไม่คาดหวังที่จะได้รับความสะดวกสบายหรือความสนุกสนาน แต่ต้องการที่จะบรรลุความมุ่งมั่นของตนเอง (Self-Actualization) จึงพอใจที่จะศึกษาและทำความเข้าใจวัฒนธรรมของคนท้องถิ่นและเปิดใจกว้างสำหรับประสบการณ์ใหม่

**1.4 นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจร (Drifter)** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีพฤติกรรมคล้ายกับนักสำรวจ คือ เดินทางโดยลำพังไม่ซื้อรายการนำเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวไม่สนใจไปสถานที่ที่มีชื่อเสียงและหลีกเลี่ยงกิจกรรมหรือประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวทั่วไปนิยม ไม่เดินทางไปไหนที่ต่างๆ ในฐานะนักท่องเที่ยวแต่ไปในฐานะเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น แต่นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรมีพฤติกรรมต่างจากนักสำรวจ คือ นักเดินทางท่องเที่ยวแบบพเนจรไม่เพียงแค่อ่านศึกษาและเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นเท่านั้นแต่รวมไปถึงการใช้ชีวิตความเป็นอยู่เช่นเดียวกับคนท้องถิ่นหรือคนในสังคมนั้น เพราะต้องการแสวงหาความหมายและคุณค่าของชีวิต และต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมท้องถิ่น

## 2. พิจารณาจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ทฤษฎีการแบ่งแยกนักท่องเที่ยวคล้ายกับของโคเฮน แต่สมิธจะจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มย่อยมากกว่าโคเฮน โดยจำแนกเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวตั้งแต่กลุ่มที่ใหม่ที่สุดในตลาดการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังในแบบของฮิปปี ไปจนถึงกลุ่มนักเดินทางแบบนักธุรกิจ สมิธแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้ (สมิธ, 2520)

**2.1 กลุ่ม Explorer** นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการที่จะค้นพบความแปลกใหม่และต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก และสามารถที่จะยอมรับและเข้าใจในบรรทัดฐานของท้องถิ่นได้

**2.2 Elite** คือ นักท่องเที่ยวที่ชอบท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่แปลกใหม่ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในท้องถิ่น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนักและมีความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมได้ง่าย

**2.3 Off-beat** ได้แก่ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่พยายามที่จะหลีกเลี่ยงจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคนมากๆ ไม่ต้องการความวุ่นวาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เต็มใจที่จะอยู่อย่างกินง่าย

2.4 Unusual คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบสำรวจเส้นทางท่องเที่ยวรอบนอกเป็นครั้งคราว ชอบสำรวจบริเวณที่ห่างไกลและชอบเสี่ยงภัย ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับง่าย ๆ แต่ต้องสนองตอบความต้องการขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและบริการต้องครบถ้วน

2.5 Incipient mass คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินทางตามลำพังหรือเป็นกลุ่มเล็กๆ ต้องการทั้งความสะดวกสบายและสิ่งที่เป็นของแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความนิยมของแหล่งท่องเที่ยว และมีความต้องการการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มมากขึ้นด้วย

2.6 Mass tourist คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับคนชั้นกลางและค่านิยมทำให้เกิดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบฟองสบู่ก่อให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นน้อยมาก

2.7 Charter คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่แสวงหาการพักผ่อนหย่อนใจและความสนุกในสถานที่ใหม่ๆ แต่มีความรู้สึกที่คุ้นเคยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเดินทางครั้งละหลายๆ คนโรงแรมที่พักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะต้องได้มาตรฐานแบบตะวันตกเพื่อไม่ให้มีการตำหนิหรือต่อว่าภายหลัง

### 3. พิจารณาจากแนวคิดในเรื่องศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม

(พลีอก, 2515) ได้นำเสนอประเภทของนักท่องเที่ยวโดยใช้หลักของ Cognitive-normative model มาก่อนโคเฮน ซึ่งทั้งสองคนได้ใช้แนวความคิดเชิงสังคมวิทยาในเรื่องของศูนย์กลางแนวคิดนี้ถือว่ามีแต่ละสังคมจะมีจุดเด่น หรือข้อดีของตัวเอง ซึ่งจุดเด่นนี้ถือเป็นข้อดีของสังคม เป็นค่านิยมที่พึงามของสังคม พลีอกได้นำเสนอรูปแบบของนักท่องเที่ยวโดยแยกเป็น 2 ข้อได้แก่

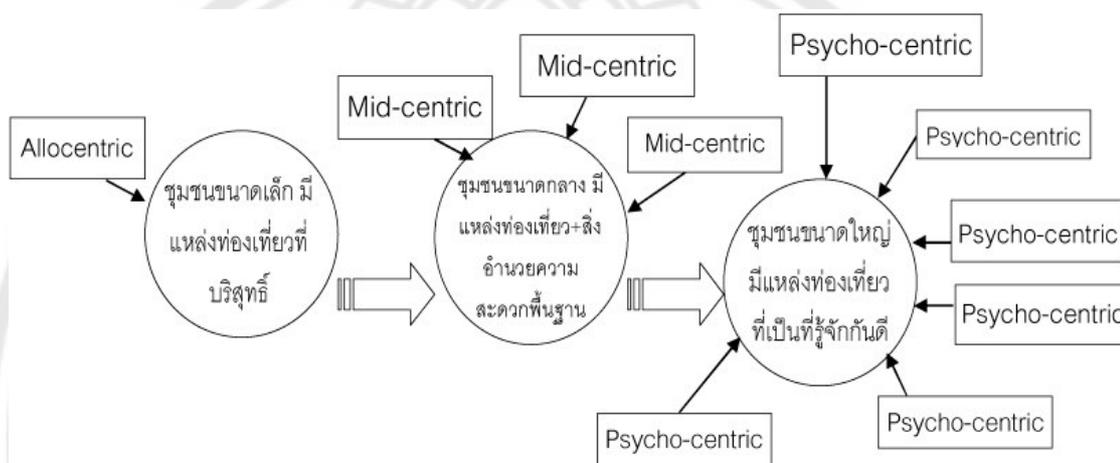
3.1 พวกที่มีรสนิยมแตกต่างไปจากค่านิยมปกติของสังคม (All centric) ซึ่งเขาเรียกค่านิยมที่เป็นปกติของคนทั่วไปว่า Centric พวกที่มีค่านิยมผิดปกติจะท่องเที่ยวไปตามใจปรารถนาของตนเอง ซึ่งแตกต่างไปจากคนอื่นๆ ทั่วไป การพักอาศัยจะอยู่ปะปนกับคนในท้องถิ่นนั้นๆ

3.2 พวกที่ทำตามค่านิยม แต่บางครั้งก็ตามใจตนเอง (Mid-century) พวกนี้จะเดินทางด้วยตนเองไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเริ่มเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้มาเยือนกับเจ้าของถิ่นมีลักษณะเป็นเชิงพาณิชย์มากขึ้น

### 3.3 พวกที่ทำตามค่านิยม หรือบรรทัดฐานของสังคม (Psycho centric)

พวกนี้คือ พวกนักท่องเที่ยวแบบมหาชนซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวปกติธรรมดาที่เรารู้จักกันทั่วไปการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน

พล็อก กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ที่บริสุทธิเพิ่งถูกค้นพบใหม่จนกลายเป็นแหล่งตากอากาศที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง ดังแผนภาพ



ภาพ 2 แสดงความสัมพันธ์ของการเปลี่ยนแปลงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

จากแผนภาพแหล่งท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงจากสถานที่ที่บริสุทธิ์ที่เพิ่งถูกค้นพบจนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอย่างกว้างขวาง เริ่มจากชุมชนเล็กที่ใดที่หนึ่งสามารถเข้าสู่ธุรกิจการท่องเที่ยวเมื่อมีกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภท Allocentric กลุ่มเล็กๆเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนนั้น แต่ชุมชนนั้นจะได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวประเภทนี้เพียงเล็กน้อยเพราะนักท่องเที่ยวพวกนี้ไม่ต้องการอะไรเป็นพิเศษ จนกระทั่งเมื่อชุมชนนี้สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานดีขึ้นและเป็นที่รู้จักมากขึ้น นักท่องเที่ยวอีกกลุ่มหนึ่งที่เรียกว่า Mid-centric จะเริ่มเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวมากขึ้น และเมื่อชุมชนนี้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมกันมากขึ้นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่จะเข้ามาแทนที่ก็คือ กลุ่ม Psycho-centric ซึ่งได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เรารู้จักกันดีโดยทั่วไป แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดการลงทุนจากต่างชาติและแรงงานเพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่จะมีความรู้สึกได้มาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่พวก

เขาคุ่นเคยกับความสะดวกสบายต่างๆ สภาพแวดล้อมจะเปลี่ยนแปลงไปจนไม่มีความเป็นธรรมชาติเหลืออยู่มากนักเหมือนในระยะแรกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกลุ่ม Allocentric

#### 4. พิจารณาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

โคเฮน ได้เสนอรูปแบบจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว 5 รูปแบบ ได้แก่

ตาราง 2 แสดงรูปแบบจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของโคเฮน

ประเภท	ความต้องการ	ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว
แสวงหาความ สนุก สันทนาการเพิลิตเพลิน		
1. Diversionary	หนีความเบื่อหน่ายและความ จำเจของชีวิตประจำวัน	เป็นการท่องเที่ยวแบบมหาชน ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใน การพักผ่อน มีผลกระทบต่อชุมชน เพราะจำนวนนักท่องเที่ยวมีมาก และลักษณะเชิงพาณิชย์
2. Recreational	การเดินทางเป็นความ เพิลิตเพลิน การพักผ่อนเป็น การฟื้นฟูพลังทางร่างกายและ จิตใจ	สิ่งแวดล้อมเพื่อความบันเทิงแบบ จอมปลอมถูกสร้างขึ้น ส่งผล กระทบต่อวิถีชีวิตของท้องถิ่น อย่างมาก
การจาริกสมัยใหม่		
3. Experiential	แสวงหาความหมายของชีวิต ของสังคมอื่น เพิลิตเพลินกับ ความเป็นของแท้ของสังคมนั้น	มีผลกระทบบ้างเพราะแหล่งท่อง เที่ยวต้องจัดให้มีที่พักและสิ่ง อำนวยความสะดวกเพื่อให้ นัก ท่องเที่ยวได้ชมวัฒนธรรมท้องถิ่น
4. Experimental	แสวงหาแบบแผนชีวิตที่เป็น ทางเลือกใหม่ อยากเข้าไปมี ส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของสังคม อื่นที่เป็นของแท้	ผสมกลมกลืนกับชุมชนที่ไปเยือน เพราะมีจำนวนน้อยและมีความ ประสงค์ที่จะท่องเที่ยวในระดับต่ำ นักเดินทางจะซึมซับเข้าไปอยู่

## ตาราง 2 (ต่อ)

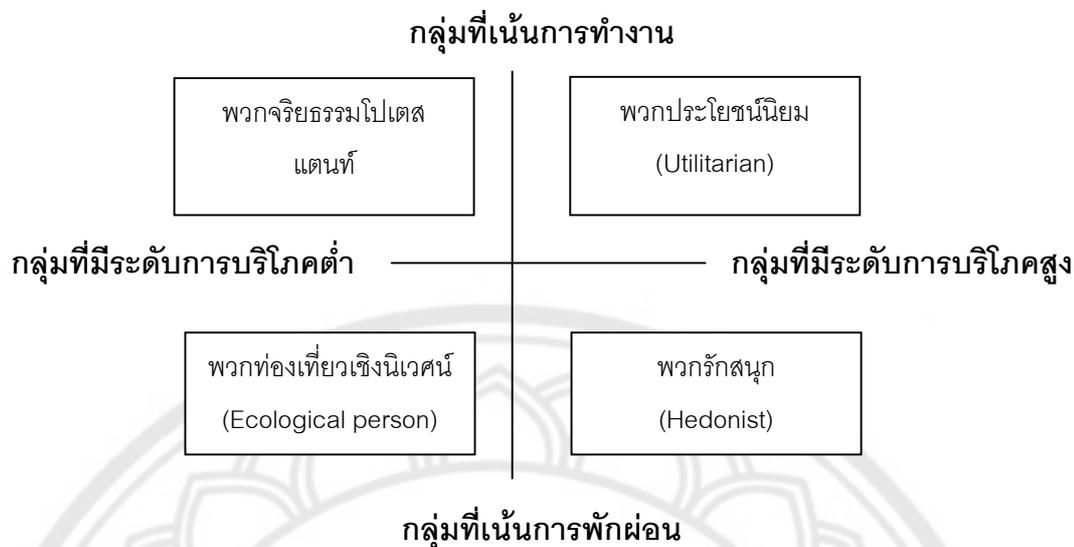
ประเภท	ความต้องการ	ผลกระทบต่อแหล่งท่องเที่ยว
5. Existential	ออกไปจากโลกแห่งความจำเจ ในชีวิตประจำวันไปสู่ศูนย์กลาง ที่เป็นตัวเลือกใหม่ เพื่อการ ดำรงอยู่ทางด้านจิตวิญญาณ	ร่วมกับชุมชน มีผลกระทบน้อย มากต่อชีวิตของชุมชน

รูปแบบทั้ง 5 นี้ (Cohen, n.d.) ได้จำแนกโดยยึดหลักของความรู้สึกของนักท่องเที่ยวว่ามีความรู้สึกแปลกแยกจากศูนย์กลางทางด้านวัฒนธรรม และทางด้านจิตใจในสังคมของนักท่องเที่ยวเองไปมากน้อยแค่ไหน ศูนย์กลางดังกล่าวหมายถึง สถานที่ใดๆก็ตามไม่ว่าจะเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรม หรือทางศาสนา ซึ่งบุคคลในสังคมนั้นถือว่ามีความหมายสูงสุดสำหรับตัวเขา

#### 5. พิจารณาจากแบบแผนชีวิต

(แอริล สทีน, ม.ป.ป.) มีแนวคิดว่าการที่จะเข้าใจพฤติกรรมทางสังคมนั้น นอกจากจะต้องเข้าใจในอิทธิพลของปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และประชากรศาสตร์แล้วนั้น จะต้องเข้าใจถึงปัจจัยทางด้านแบบแผนชีวิตประกอบด้วย เพราะการที่คนเราจะตัดสินใจแสดงพฤติกรรมในรูปแบบใดขึ้นอยู่กับบรรทัดฐานและค่านิยมที่บุคคลนั้นหรือกลุ่มนั้นยึดถือเป็นแนวทางแห่งพฤติกรรม แบบแผนชีวิตเป็นปรากฏการณ์ภายในตัวบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดแบบแผนการกระทำต่างๆ

สทีนจำแนกแบบแผนชีวิตออกเป็น 4 แบบ โดยใช้ตัวแปร 2 ตัว คือ ระดับการบริโภค (Level of Consumption) และแนวโน้มที่จะทำงานหรือจะพักผ่อน (Work/Leisure Orientation) เมื่อนำตัวแปรทั้งสองมาพิจารณาร่วมกันตามภาพ 3 จะทำให้เราเห็นแบบแผนชีวิต 4 แบบ ซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยว 4 ประเภท ดังนี้



**ภาพ 3 แสดงการจำแนกกลุ่มนักท่องเที่ยวออกตามแบบแผนชีวิต**

1. **กลุ่มรักสนุก (The Hedonist)**
  - 1.ก) - หาคความพึงพอใจจากความสนุกสนานของวันหยุดอย่างเต็มที่
  - 1.ข) - การทำงานเป็นเพียงวิธีการที่จะได้มาซึ่งการใช้โอกาสและเวลาของความสนุกสนาน
  - 1.ค) - ใช้จ่ายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างไม้อื่น
  - 1.ง) - เป็นกลุ่มรักสนุก
  - 1.ฉ) - มักจะเป็นกลุ่มแรกที่ค้นหาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่
2. **กลุ่มนิเวศน์นิยม (The Ecological person)**
  - 2.ก) - มุ่งความสนุกสนานมากกว่าการทำงาน
  - 2.ข) - นิยมสิ่งแวดลอมที่เป็นธรรมชาติ
  - 2.ค) - ไม่สิ้นเปลืองเงินเท่ากับการท่องเที่ยวประเภทอื่น
  - 2.ง) - นิยมเดินทางด้วยยานพาหนะธรรมดา มีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปจึงไม่จำเป็น
  - 2.จ) - วันหยุด หมายถึง โอกาสที่จะพักผ่อนจากการทำงานแบบเครื่องจักรโดยได้สัมผัสธรรมชาติ
3. **กลุ่มจริยธรรมโปรเตสแตนต์ (The Protestant ethics)**
  - 3.ก) - วันหยุดและการพักผ่อนในวันหยุดเป็นการเสียเวลาและสิ่งมีค่า

- หากจะเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการท่องเที่ยวเพราะความกดดันจากสภาพแวดล้อม
- เป็นกลุ่มที่หยุดพักผ่อนน้อยมาก หากหยุดพักผ่อนก็จะเลือกการพักผ่อนในรูปแบบที่ถูกต้องที่สุด

#### 4. กลุ่มประโยชน์นิยม (The Utilitarian)

- ต้องการประโยชน์มากที่สุดจากวันหยุดตามมูลค่าเงินที่ได้จ่ายไป จะไม่พอใจที่สุดหากได้รับการบริการชั้นเลวหรือไม่คุ้มกับเงินที่จ่ายไป

ลักษณะ - อยู่ภายใต้อิทธิพลของวิธีการทางการตลาด

- การท่องเที่ยววันหยุดเป็นโครงการที่จะต้องปฏิบัติให้ลุล่วงไป

สรุปแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีนักทฤษฎีหลายท่านได้แบ่งประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเอาไว้หลายทฤษฎีที่สำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีของสมิธ, โคเฮน, พลัสก และสทิน โดยสมิธแบ่งประเภทและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากการปะทะสังสรรค์ทางสังคมของนักท่องเที่ยว โคเฮนใช้เกณฑ์การพิจารณาจากลักษณะร่วมทางพฤติกรรมและบทบาททางสังคมนอกจากนี้ยังมีทฤษฎีที่พิจารณาจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว พลัสกใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแนวคิดในเรื่องศูนย์กลางของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม และสทินใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบแผนชีวิตของนักท่องเที่ยว ซึ่งแต่ละคนได้อาศัยหลักเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแตกต่างกันออกไป ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการแบ่งและจัดสรรลักษณะของนักท่องเที่ยวเพื่อนำเอารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวมาใช้ให้เหมาะสมถูกต้องกับการดำเนินการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มทำให้สามารถจัดกิจกรรมหรือการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้นๆ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สุชล บำณนบ, 2552) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับที่พักแรมกรณีศึกษา อ่าวตันไทร จังหวัดกระบี่ สรุปได้ว่า

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักแรมบริเวณอ่าวตันไทร เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการที่พักแรม บริเวณอ่าวตันไทร เพื่อเป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ โดยการวิจัยนี้ ทำการเก็บรวบรวมเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยว ในอ่าวตันไทรจำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ คือ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square test) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่สัญชาติยุโรป เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 30,001-50,000 บาท เข้าพักที่ดรีมวัลเลย์ รีสอร์ท ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าพักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวที่อ่าวตันไทร 1-2 ครั้ง ต้องการที่พักบังกะโลแบบคอนกรีต ห้องพัสดุ จำนวนผู้เข้าพักเพียงคนเดียว ต้องการห้องพักราคาน้อยกว่า 500 บาท/คืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ คือ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พัก มีจุดบริการอินเทอร์เน็ต มีบริการนวดแผนไทย ปัจจัยด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านบัตรเครดิต ปัจจัยด้านแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนได้ ดังนี้ ด้านสินค้าและบริการ คือ การมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในสถานที่พัก การมีจุดบริการอินเทอร์เน็ต การมีบริการนวดแผนไทย ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านทางอินเทอร์เน็ต การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต การวางกลยุทธ์ด้านสถานที่ /ทำเลที่ตั้ง คือ การมีเว็บไซต์ของที่พัก [www.dreamvalleyresortkrabi.com](http://www.dreamvalleyresortkrabi.com) ด้านที่พักอยู่ใกล้สถานที่ทำกิจกรรมท่องเที่ยว ดำน้ำ ปีนหน้าผา พายเรือ ด้านที่พักอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท และด้านที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เช่น เกาะพีพี, อ่าวไร่เลย์, อ่าวพระนาง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีโปรชัวร์โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ ด้านบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/พนักงาน คือ พนักงานมีความสุภาพ และพร้อมในการให้บริการ ในด้านลักษณะทางกายภาพ คือ สถานที่พักอยู่ใกล้ชายหาด ความสะดวกโดยรอบที่พัก และด้านการมีป้ายประชาสัมพันธ์บอก

(อมรรัตน์ วงศ์เป็ง, 2550) ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้สรุปว่า

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการ

ท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทางและด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในทุกด้าน ยกเว้นด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทางไม่มีความสัมพันธ์กัน

การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย และด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง

อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านจำนวนครั้งของการเดินทางมาประเทศไทย ด้านวัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ด้านบุคคลร่วมเดินทาง ด้านประเภทของที่พักอาศัยขณะที่อยู่ในประเทศไทยและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ด้านการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง และด้านกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

สินค้าทางการท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายด้านราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

(โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ, 2548) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้สรุปไว้ว่า

1. กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นร้อยละ 57 การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33 โดยส่วนมากแล้วเดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย

2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่อัปเดตโรงแรมที่เข้าพักโดยคำแนะนำของเพื่อนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 เมื่อมีการแนะนำการเลือกโรงแรมที่พักรวมอายุก็ทำให้ทราบว่า การอัปเดตโรงแรมที่พักรวมจากทางอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ สำหรับคนที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปนั้นไม่มีเลย อาจเป็นเพราะว่าไม่มีความรู้หรือความสามารถทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นได้ และแนะนำการเลือกโรงแรมที่พักรวมตามระดับของการศึกษาแล้วทำให้ทราบว่าส่วนมากก็ยังมีการสอบถามที่พักรวมจากคนรู้จักหรือเพื่อนมากที่สุด แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าในกลุ่มของคนที่มีระดับการศึกษาที่สูง ในระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทสูงกว่าจะมีการเลือกโรงแรมที่พักรวมทางอินเตอร์เน็ตมากกว่ารองลงมา ทั้งนี้อาจเพราะว่าเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงทำให้เข้าถึงเทคโนโลยีได้มากกว่า สำหรับกลุ่มตัวอย่างก็มีการวางแผนในการสำรองที่พักล่วงหน้าถึงร้อยละ 72 โดยส่วนมากจะใช้วิธีการสำรองที่พักทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะนิยมเข้าพักในโรงแรมที่มีระดับราคาอยู่ระหว่าง 500-999 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 เมื่อนำระดับราคาห้องพักมาจำแนกแยกตามรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแล้วจะพบว่า มีความสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันอยู่ คือ ผู้ที่มีรายได้ต่ำก็มีแนวโน้มที่จะเข้าพักห้องพักราคาไม่สูงมากนัก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้สูงก็มีแนวโน้มที่จะเข้าพักในห้องพักที่มีระดับราคาสูงขึ้นตามมานั่นเอง ส่วนระยะเวลาในการเข้าพักนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเข้าพักเป็นระยะเวลา 1 – 3 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จะให้ความสนใจในการเลือกที่พักโดย

พิจารณาจากทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงแรมมี คำนึงถึงวัตถุประสงค์และความสะดวกในการเดินทาง จึงทำให้ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งถูกเลือกมาเป็น อันดับแรก รองลงมาเป็นการพิจารณาจากบรรยากาศ ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และเรื่อง ราคาถูกพิจารณารองลงมา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ส่วนเรื่องที่พักกลุ่มตัวอย่างลงความเห็น ว่าไม่ค่อยมีอิทธิพลเลย คือ เรื่องการตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1 เท่านั้น

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการรับบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความพึงพอใจหลังการรับบริการแล้วของกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้านของสถานที่ตั้งนั้นกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจใน บรรยากาศของทางโรงแรมมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ซึ่งจัดว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนความ พึงพอใจทางด้านคุณภาพของพนักงานโรงแรมนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในเรื่องของ กริยา มารยาท และการแสดงออกของพนักงานมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อแปรผลออกมา พบว่าอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มนั้น พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างพึง พึงพอใจในอาหารเช้ามากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 จัดอยู่ในเกณฑ์ปานกลางเท่านั้น ด้านความ พึงพอใจในการจัดการทั่วไปนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาตรฐานของโรงแรมที่เข้าพัก อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดูแลกุญแจห้องพักโดยแม่บ้าน และพนักงานต้อนรับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในเกณฑ์ดี และสุดท้ายความพึงพอใจ ในสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสนทนาการ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในลิอบบี้ เลานจ์ ของโรงแรมมากที่สุดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในเกณฑ์ดี

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ลักษณะของแบบสอบถาม
5. ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางใช้บริการของโคโคन्ह บีช รีสอร์ท โดยจะทำการสุ่มกลุ่มประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินเข้ามาใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ท ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางเข้ามาใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ท ในปี 2551 ซึ่งมีจำนวน 23,045 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตร ดังนี้

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

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากรที่ศึกษา  
 $e$  = ความคาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.5

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{23,045}{1+2,432,112 (0.05)^2}$$
$$= 392 \text{ คน}$$

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ ผู้วิจัย ต้องใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 392 ตัวอย่าง

โดยใช้สถิติขั้นสูงในการทำวิจัยและไม่สามารถทราบรายชื่อของจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้น จึงจะใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยจะใช้วิธีการสุ่ม ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้วิจัย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บข้อมูลรวบรวม ความรู้ต่างๆจากการ ศึกษาค้นคว้าที่มีอยู่แล้ว เช่น การรวบรวมข้อมูลทางห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทย บริการกรุงเทพมหานคร อินเทอร์เน็ต วารสาร รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนทำหนังสือ จากทางมหาวิทยาลัยในการเพื่อขอความร่วมมือจากโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ในการหาข้อมูล เป็นต้น
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัย ยิ่งขึ้น
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จาก ผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่ออ่านแล้วมีความเข้าใจ ง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้ว มาดำเนินการทดสอบกับ กลุ่ม เป้าหมายจำนวน 30 ชุด
6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)
7. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิชุดเดิม เพื่อแก้ไขปรับปรุง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ
8. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่หาได้จาก ตาราง Taro Yamane ระดับความเชื่อมั่น 95%

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงพรรณนา ใช้การสำรวจโดยการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ยื่นเรื่องขอทำหนังสือจากทางมหาวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือจากองค์การในการแจกและเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท
2. ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำนวน 392 ชุด เป็นระยะเวลา 3 เดือน คือ ในช่วงเดือน ธันวาคม 2552 จนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2553

### ลักษณะของแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงพรรณนาในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่คำถามชนิดปลายเปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าควรพัฒนาเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะเป็นคำถามให้เรียงลำดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ลักษณะของข้อคำถามประกอบด้วยข้อความที่เป็นการให้ความสำคัญในแต่ละเรื่องแต่ละคำถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนตามลำดับ ความสำคัญ 5 ระดับ คือ

- 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความสำคัญ
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย
- 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด

### ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

**การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำคำตอบที่ได้มาทดสอบหาความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ค่า Alpha หรือที่รู้จักในชื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: Alpha) เป็นค่าที่พิสูจน์ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ สามารถวัดได้ในสิ่งเดียวกัน และให้ผลการทดสอบที่ใกล้เคียงกันหรือไม่กรณีที่มีการวัดซ้ำๆ กัน ซึ่งค่า Alpha ที่เหมาะสมไม่ควรต่ำกว่า 0.7
2. ค่า corrected item total correlation เป็นค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนแต่ละข้อความกับคะแนนรวมของข้อความทั้งหมดในมาตรวัดเดียวกัน โดยไม่รวมคะแนนของข้อความนั้น ถ้าข้อความใดมีค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนต่ำกว่าข้อความอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดก็จะพิจารณาตัดข้อความนั้นออก
3. ค่า alpha if item delete เป็นค่าที่แสดงให้เห็นว่าถ้าตัดข้อความใดในมาตรวัดออกจะทำให้ความเชื่อมั่นของมาตรวัดนั้นสูงขึ้นหรือลดลง ดังนั้น ในการที่จะพิจารณาตัดข้อความใดออกควรดูจากค่านี้

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. แบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. เพื่อทำวิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จึงใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
2. สมมุติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) หรือ แอล เอส ดี (LSD)
3. สมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Chi-Square)
4. ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวใช้การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนา

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนำมาประมวลผลโดยโปรแกรมที่เหมาะสมทางสถิติ การนำเสนอผลการศึกษแบ่งเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์สมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคสแควร์ (Chi-Square)

3. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณี

เปรียบเทียบ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe)

สมมุติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไควสแควร์ (Chi-Square)

ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีผลการวิจัยที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตาราง 3 แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	265	66.2
	หญิง	135	33.8
	<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
อายุ	อายุ 20 – 29 ปี	91	22.8
	อายุ 30 – 39 ปี	147	36.8
	อายุ 40 – 49 ปี	91	22.8
	อายุ 50 – 59 ปี	37	9.2

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุมากกว่า 60 ปี	34	8.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	174	43.5
สมรส	161	40.2
หย่าร้าง	65	16.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน / นักศึกษา	46	11.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	66	16.5
เอกชน / รับจ้าง	83	20.8
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	205	51.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>รายได้</b>		
10,001 – 20,000 บาท	54	13.5
20,001 – 30,000 บาท	43	10.8
30,001 – 40,000 บาท	48	12.0
40,001 – 50,000 บาท	86	21.5
50,000 บาทขึ้นไป	169	42.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>ทวีป</b>		
เอเชีย	68	17.0
ยุโรป	247	61.8
อเมริกา	41	10.2
ออสเตรเลีย	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 3 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.2 มีอายุช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 33.6 สถานภาพสมรสยังโสด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว ร้อยละ 40.2 อาชีพส่วนใหญ่คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 51.2 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 42.2 และส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปถึงร้อยละ 61.8

ตาราง 4 แสดงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>		
โทรทัศน์	46	11.5
วิทยุ	35	8.8
หนังสือพิมพ์	43	10.8
นิตยสาร	47	11.8
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน	229	57.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>		
ไม่เคยใช้บริการ	170	42.5
1 – 2 ครั้ง	135	33.8
3 – 4 ครั้ง	50	12.5
มากกว่า 4 ครั้ง	45	11.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>		
เพื่อติดต่อธุรกิจ	49	12.2
เพื่อท่องเที่ยว	320	80.0
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตาราง 4 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 57.2 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท พบว่า ไม่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เคยมาใช้บริการ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 33.8 เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 80.0

#### การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จะแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้ค่าเฉลี่ยในการแบ่งระดับ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 มีความสำคัญมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 มีความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 มีความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 มีความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 มีความสำคัญน้อยที่สุด

ตาราง 5 แสดงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ส่วนประกอบทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>	3.67	.499	มาก
1. ความสะอาดของห้องพัก	4.29	.666	มากที่สุด
2. ความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก	4.24	.683	มากที่สุด
3. การตกแต่งที่เรียบง่ายภายในห้องพัก	3.48	.810	มาก
4. ขนาดความกว้างของห้องพัก	3.64	.838	มาก
5. ขนาดเตียงของห้องพัก	3.66	.852	มาก
6. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ทันสมัย	3.62	.940	มาก
7. บริการที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.02	1.170	ปานกลาง
8. มีอินเทอร์เน็ตสำหรับบริการลูกค้า	3.38	1.015	ปานกลาง
<b>ราคา (Price)</b>	3.75	.644	มาก
9. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักรีสอร์ท/บังกะโล	3.98	.877	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ส่วนประกอบทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
10. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	3.91	.880	มาก
11. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.37	1.086	ปานกลาง
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>3.75</b>	<b>.571</b>	<b>มาก</b>
12. ที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านวางแผนในการเดินทางไป	4.00	.772	มาก
13. มีการคมนาคมถึงรีสอร์ทที่สะดวก	3.70	.947	มาก
14. มีการขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์	3.56	1.002	มาก
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.54</b>	<b>.631</b>	<b>มาก</b>
15. ส่วนลดราคาห้องพัก	3.97	.756	มาก
16. การโฆษณาทางเว็บไซต์ของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท	3.51	1.014	มาก
17. การประชาสัมพันธ์เรื่องความสวยงามของรีสอร์ทผ่านทางนิตยสาร	3.31	.844	ปานกลาง
18. การประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาห้องพักผ่านทางใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.35	.863	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อย ดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นเท่ากัน คือ ( $\bar{x} = 3.75$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.67$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.54$ )

หากพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก ( $\bar{x} = 4.29$ ) ความสะอาดของห้องน้ำที่พัก ( $\bar{x} = 4.24$ ) และที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านวางแผนในการเดินทางไป ( $\bar{x} = 4.00$ ) ตามลำดับ ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ บริการที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย ( $\bar{x} =$

3.02) การประชาสัมพันธ์เรื่องความสวยงามของรีสอร์ทผ่านทางนิตยสาร ( $\bar{x} = 3.31$ ) และ การประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาห้องพักผ่านทางใบปลิวหรือแผ่นพับ ( $\bar{x} = 3.35$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐาน 1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ ดังนี้

H0: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันได้

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันได้

**สมมติฐาน 1.1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันได้

**ตาราง 6** แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.72	.497	3.56	.487	3.111	.002*
1. ความสะอาดของห้องพัก	4.36	.655	4.16	.668	2.965	.003*
2. ความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก	4.34	.673	4.05	.662	4.143	.000*
3. การตกแต่งที่เรียบง่ายภายในห้องพัก	3.46	.870	3.52	.679	-.734	.463
4. ขนาดความกว้างของห้องพัก	3.74	.794	3.44	.886	3.506	.001*
5. ขนาดเตียงของห้องพัก	3.75	.798	3.49	.929	2.753	.006*
6. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ทันสมัย	3.67	.959	3.52	.897	1.506	.133
7. บริการที่จอดรถสะดวกและปลอดภัย	3.00	1.209	3.04	1.092	-.359	.720
8. มีอินเทอร์เน็ตสำหรับบริการลูกค้า	3.45	1.029	3.26	.977	1.774	.077

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ชาย		หญิง		T	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ราคา (Price)	3.76	.688	3.74	.551	.187	.852
9. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักรีสอร์ท /บังกะโล	3.93	.916	4.07	.788	-1.575	.116
10. ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและ เครื่องดื่ม	3.94	.961	3.86	.693	.913	.362
11. การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.40	1.087	3.30	1.086	.935	.350
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>	<b>3.77</b>	<b>.595</b>	<b>3.72</b>	<b>.519</b>	<b>.870</b>	<b>.385</b>
12. ที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านวางแผน ในการเดินทางไป	4.03	.756	3.93	.803	1.140	.255
13. มีการคมนาคมถึงรีสอร์ทที่สะดวก	3.73	.961	3.64	.918	.875	.382
14. มีการขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์	3.55	1.055	3.57	.894	-.231	.818
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>	<b>3.51</b>	<b>.630</b>	<b>3.59</b>	<b>.630</b>	<b>-1.261</b>	<b>.208</b>
15. ส่วนลดราคาห้องพัก	3.98	.802	3.97	.657	.093	.926
16. การโฆษณาทางเว็บไซต์ของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท	3.50	1.066	3.54	.904	-.419	.675
17. การประชาสัมพันธ์เรื่องความสวยงามของ รีสอร์ท ผ่านทางนิตยสาร	3.25	.782	3.44	.944	-2.070	.040*
18. การประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาห้องพัก ผ่านทางใบปลิวหรือแผ่นพับ	3.32	.842	3.42	.902	-1.153	.249

จากตาราง 6 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.=0.02) โดยเพศชายมีความพึงพอใจโดยเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

**สมมติฐานที่ 1.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2.1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 7 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตาม อายุ

		Df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	4.453	1.113	4.632	.001*
	ภายในกลุ่ม	395	94.940	.240		
	รวม	399	99.392			

จากตาราง 7 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.48	3.74	3.71	3.69	3.72
20-29 ปี	3.48	1.000	.003*	.039*	.305	.175
30-39 ปี	3.74	-	1.000	.991	.983	1.000
40-49 ปี	3.71	-	-	1.000	1.000	1.000
50-59 ปี	3.69	-	-	-	1.000	.999
มากกว่า 60 ปี	3.72	-	-	-	-	1.000

จากตาราง 8 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มี

ผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ 30-39 ปี และกลุ่ม 20-29 ปี กับกลุ่ม 40-49 ปี

**สมมติฐานที่ 1.2.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**ตาราง 9** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความ คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอายุ

		Df	SS	MS	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	12.802	3.200	8.276	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	152.753	.387		
	รวม	399	165.554			

จากตาราง 9 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคन्ह์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.79	3.57	3.78	3.90	4.19
20-29 ปี	3.79	1.000	.112	1.000	.943	.037*
30-39 ปี	3.57	-	1.000	.160	.076	.000*
40-49 ปี	3.78	-	-	1.000	.911	.027*
50-59 ปี	3.90	-	-	-	1.000	.408
มากกว่า 60 ปี	4.19	-	-	-	-	1.000

จากตาราง 10 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ 60 ปี ขึ้นไป กลุ่ม 30-39 ปี กับกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป และ กลุ่ม 40-49 ปี กับกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

สรุปผลสัมฤทธิ์ฐานที่ 1.2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอายุ

		Df	SS	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	5.610	1.402	4.456	.002*
	ภายในกลุ่ม	395	124.334	.315		
	รวม	399	129.944			

จากตาราง 11 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ**

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.67	3.78	3.78	3.50	4.03
20-29 ปี	3.67	1.000	.765	.782	.663	.043*
30-39 ปี	3.78	-	1.000	1.000	.144	.229
40-49 ปี	3.78	-	-	1.000	.166	.317
50-59 ปี	3.50	-	-	-	1.000	.004*
มากกว่า 60 ปี	4.03	-	-	-	-	1.000

จากตาราง 12 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มอายุ 20-29 ปี กับ 60 ปี ขึ้นไป และ กลุ่ม 50-59 ปี กับกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.2.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาว  
ต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอายุ

		df	SS	MS	F	Sig.
การส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	9.344	2.336	6.175	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	149.431	.378		
รวม		399	158.774			

จากตาราง 13 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความเห็น  
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช  
รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig.= 0.000) จึงสอดคล้องกับสมมติ  
ฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน  
ด้านการส่งเสริมการตลาด ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ  
โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ

อายุ		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.60	3.43	3.51	3.46	3.99
20-29 ปี		3.60	1.000	.371	.911	.843
30-39 ปี		3.43	-	1.000	.920	1.000
40-49 ปี		3.51	-	-	1.000	.996
50-59 ปี		3.46	-	-	-	1.000
มากกว่า 60 ปี		3.99	-	-	-	-

จากตาราง 14 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริม  
การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอายุ เป็น  
รายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้าน  
ส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มอายุ 20-29

ปี กับ 60 ปี ขึ้นไป กลุ่ม 30-39 ปี กับกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป กลุ่ม 40-49 ปี กับกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป และ กลุ่ม 50-59 ปี กับกลุ่ม 60 ปีขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่าง

**สมมติฐานที่ 1.3.1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่าง

**ตาราง 15** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพสมรส

		df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	.613	.306	1.232	.293
	ภายในกลุ่ม	397	98.779	.249		
	รวม	399	99.392			

จากตาราง 15 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่าง

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพสมรส

		Df	SS	MS	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	4.593	2.296	5.664	.004*
	ภายในกลุ่ม	397	160.961	.405		
	รวม	399	165.554			

จากตาราง 16 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.004) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส		โสด	สมรส	หย่าร้าง
	$\bar{x}$	3.64	3.88	3.74
โสด	3.64	1.000	.004*	.580
สมรส	3.88	-	1.000	.342
หย่าร้าง	3.74	-	-	1.000

จากตาราง 17 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่ม โสดกับกลุ่มสมรสแล้ว

**สมมติฐานที่ 1.3.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**ตาราง 18** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพ สมรส

		df	SS	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	.566	.283	.868	.421
	ภายในกลุ่ม	397	129.378	.326		
	รวม	399	129.944			

จากตาราง 18 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.3.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**ตาราง 19** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพ สมรส

		df	SS	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	.696	.348	.875	.418
	ภายในกลุ่ม	397	158.078	.398		
	รวม	399	158.774			

จากตาราง 19 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4.1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**ตาราง 20** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

		df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	3.616	1.205	4.984	.002*
	ภายในกลุ่ม	396	95.776	.242		
	รวม	399	99.392			

จากตาราง 20 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.002) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
	$\bar{x}$	3.44	3.62	3.78	3.69
นักเรียน/นักศึกษา	3.44	1.000	.310	.003*	.024*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.62	-	1.000	.287	.805
เอกชน/รับจ้าง	3.78	-	-	1.000	.589
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.69	-	-	-	1.000

จากตาราง 21 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามอาชีพ เป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่ม นักเรียน/นักศึกษา กับ เอกชน/รับจ้าง และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

**สมมติฐานที่ 1.4.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

		df	SS	MS	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	3.199	1.066	2.601	.052
	ภายในกลุ่ม	396	162.356	.410		
	รวม	399	165.554			

จากตาราง 22 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

		df	SS	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.114	.371	1.141	.332
	ภายในกลุ่ม	396	128.830	.325		
	รวม	399	129.944			

จากตาราง 23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.4.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ

		df	SS	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	12.172	4.057	10.959	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	146.603	.370		
	รวม	399	158.774			

จากตาราง 24 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ รับจ้าง	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย
$\bar{x}$	3.76	3.63	3.75	3.37
นักเรียน/นักศึกษา	1.000	.776	1.000	.002*
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	1.000	.696	.030*
เอกชน/รับจ้าง	-	-	1.000	.000*
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	-	-	-	1.000

จากตาราง 25 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย กลุ่มรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และ กลุ่มเอกชน/รับจ้าง กับ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

**สมมติฐานที่ 1.5** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันใน

**สมมติฐานที่ 1.5.1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันใน

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา  
ใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้

		df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	12.289	3.072	13.933	.000*
	ภายในกลุ่ม	395	87.103	.221		
	รวม	399	99.392			

จากตาราง 26 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความ  
เห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช ริ  
สอร์ท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig. = 0.000) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง  
ไว้

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบรายค่าการความคิดเห็นเกี่ยวกับประสมทางการตลาดใน  
ด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช  
รีสอร์ท ตามกลุ่มรายได้

รายได้		10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
$\bar{x}$		3.34	3.47	3.62	3.67	3.84
10,001-20,000	3.34	1.000	.814	.076	.004*	.000*
20,001-30,000	3.47	-	1.000	.667	.267	.000*
30,001-40,000	3.62	-	-	1.000	.988	.090
40,001-50,000	3.67	-	-	-	1.000	.115
50,001 ขึ้นไป	3.84	-	-	-	-	1.000

จากตาราง 27 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิต  
ภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามรายได้ เป็นรายค  
ู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิต

ภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มรายได้ 10,001-20000 บาท กับ 40,001-50,000 บาท กลุ่ม 10,001-20,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป และ กลุ่ม 20,001-30,000 บาท กับ 50,001 บาทขึ้นไป

**สมมติฐานที่ 1.5.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**ตาราง 28** แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้

		df	SS	MS	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	5.720	1.430	3.534	.008*
	ภายในกลุ่ม	395	159.834	.405		
	รวม	399	165.554			

จากตาราง 28 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.008) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 29** แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มรายได้

รายได้		10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.71	3.50	3.91	3.66	3.83
10,001-20,000	3.71	1.000	.643	.643	.995	.832
20,001-30,000	3.50	-	1.000	.005*	.790	.062
30,001-40,000	3.91	-	-	1.000	.311	.965

ตาราง 29 (ต่อ)

รายได้		10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.71	3.50	3.91	3.66	3.83
40,001-50,000	3.66	-	-	-	1.000	.389
50,001 ขึ้นไป	3.83	-	-	-	-	1.000

จากตาราง 29 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001 – 40,000 บาท

**สมมติฐานที่ 1.5.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้

		df	SS	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	3.916	.979	3.069	.016*
	ภายในกลุ่ม	395	126.028	.319		
รวม		399	129.944			

จากตาราง 30 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.016) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามกลุ่มรายได้

รายได้		10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	50,001 ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.88	3.57	3.92	3.69	3.74
10,001-20,000	3.88	1.000	.126	.998	.506	.650
20,001-30,000	3.57	-	1.000	.007*	.816	.531
30,001-40,000	3.92	-	-	1.000	.329	.442
40,001-50,000	3.69	-	-	-	1.000	.991
50,001 ขึ้นไป	3.74	-	-	-	-	1.000

จากตาราง 31 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ตามรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกันในกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท

**สมมติฐานที่ 1.5.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาว  
ต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามรายได้

		df	SS	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	3.488	.872	2.218	.066
	ภายในกลุ่ม	395	155.286	.393		
	รวม	399	158.774			

จากตาราง 32 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเห็น  
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์  
บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกันมีระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6.1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกันมีระดับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช  
รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาว  
ต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป

		df	SS	MS	F	Sig.
ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	4.913	1.638	6.863	.000*
	ภายในกลุ่ม	396	94.480	.239		
	รวม	399	99.392			

จากตาราง 33 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกัน มีระดับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์

ปีช รีส์อर्थ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.000) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ ปีช รีส์อर्थ ตามกลุ่มทวีป

ทวีป		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย
	$\bar{x}$	3.66	3.65	3.47	3.94
เอเชีย	3.66	1.000	1.000	.278	.033*
ยุโรป	3.65	-	1.000	.158	.006*
อเมริกา	3.47	-	-	1.000	.000*
ออสเตรเลีย	3.94	-	-	-	1.000

จากตาราง 34 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ ปีช รีส์อर्थ ตามทวีป เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ ปีช รีส์อर्थ แตกต่างกันในกลุ่มเอเชียกับออสเตรเลีย กลุ่มยุโรปกับกลุ่มออสเตรเลีย และกลุ่มอเมริกากับกลุ่มออสเตรเลีย

**สมมติฐานที่ 1.6.2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ ปีช รีส์อर्थ แตกต่างกัน

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ ปีช รีส์อर्थ จำแนกตามทวีป

		df	SS	MS	F	Sig.
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	5.393	1.798	4.445	.004*
	ภายในกลุ่ม	396	160.161	.404		

รวม	399	165.554
-----	-----	---------

จากตาราง 35 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ทส์ แตกต่างกันในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Sig = 0.004) จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ทส์ ตามกลุ่มทวีป**

ทวีป		เอเชีย	ยุโรป	อเมริกา	ออสเตรเลีย
	$\bar{x}$	3.59	3.84	3.67	3.57
เอเชีย	3.59	1.000	.046*	.936	.998
ยุโรป	3.84	-	1.000	.495	.078
อเมริกา	3.67	-	-	1.000	.897
ออสเตรเลีย	3.57	-	-	-	1.000

จากตาราง 36 แสดงว่า เมื่อพิจารณาการเลือกส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ทส์ ตามทวีป เป็นรายคู่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ทส์ แตกต่างกันในกลุ่มเอเชียกับยุโรป

**สมมติฐานที่ 1.6.3** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกัันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการโคโคन्ह บีช รีสอร์ทส์ แตกต่างกััน

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยว ชาว  
ต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป

		Df	SS	MS	F	Sig.
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	.547	.182	.558	.643
	ภายในกลุ่ม	396	129.397	.327		
	รวม	399	129.944			

จากตาราง 37 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปแตกต่างกัน มีระดับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้  
บริการ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.6.4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปต่างกันมีระดับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการเลือกใช้บริการ  
โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วน  
ประสมทางการตลาดในการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยว ชาว  
ต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำแนกตามทวีป

		df	SS	MS	F	Sig.
การส่งเสริมการ ตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.879	.626	1.580	.194
	ภายในกลุ่ม	396	156.896	.396		
	รวม	399	158.774			

จากตาราง 38 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากทวีปแตกต่างกัน มีระดับ  
ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ  
โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมกา  
รท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐาน 2.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>						
โทรทัศน์	29	10.9	17	12.6	1.012	.908
วิทยุ	24	9.1	11	8.1		
หนังสือพิมพ์	31	11.7	12	8.9		
นิตยสาร	31	11.7	16	11.9		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน	150	56.6	79	58.5		
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>		
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>						
ไม่เคยใช้บริการ	107	40.4	63	46.7	2.803	.423
1 – 2 ครั้ง	96	36.2	39	28.9		
3 – 4 ครั้ง	31	11.7	19	14.1		
มากกว่า 4 ครั้ง	31	11.7	14	10.4		
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>						
เพื่อติดต่อธุรกิจ	31	11.7	18	13.3	1.084	.582
เพื่อท่องเที่ยว	211	79.6	109	80.7		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	23	8.7	8	5.9		
<b>รวม</b>	<b>265</b>	<b>100.0</b>	<b>135</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 39 แสดงว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

**สมมุติฐาน 2.2** อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตาราง 40** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามกลุ่มอายุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	20 – 29 ปี		30 – 39 ปี		40 – 49 ปี		50 – 59 ปี		60 ปีขึ้นไป		$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>												
โทรทัศน์	4	4.4	17	11.6	5	5.5	9	24.3	11	32.4	34.920	.004*
วิทยุ	8	8.8	13	8.8	11	12.1	2	5.4	1	2.9		
หนังสือพิมพ์	15	16.5	13	8.8	9	9.9	3	8.1	3	8.8		
นิตยสาร	11	12.1	23	15.6	8	8.8	4	10.8	1	2.9		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์												
ของสายการบิน	53	58.2	81	55.1	58	63.7	19	51.4	18	52.9		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>		
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>												
ไม่เคยใช้บริการ	47	51.6	46	31.3	39	42.9	25	67.6	13	38.2	31.032	.002*
1 – 2 ครั้ง	30	33.0	55	37.4	35	38.5	6	16.2	9	26.5		
3 – 4 ครั้ง	9	9.9	23	15.6	9	9.9	1	2.7	8	23.5		
มากกว่า 4 ครั้ง	5	5.5	23	15.6	8	8.8	5	13.5	4	11.8		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>												
เพื่อติดต่อธุรกิจ	9	9.9	19	12.9	10	11.0	8	21.6	3	8.8	65.723	.000*
เพื่อท่องเที่ยว	79	86.8	120	81.6	81	89.0	26	70.3	14	41.2		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	3	3.3	8	5.4	0	.0	3	8.1	17	50.0		
<b>รวม</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>147</b>	<b>100.0</b>	<b>91</b>	<b>100.0</b>	<b>37</b>	<b>100.0</b>	<b>34</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 40 แสดงว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ( $\chi^2 = 34.920$ , Sig. = .004) จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ( $\chi^2 = 31.032$ , Sig. = .002) และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 65.723$ , Sig. = .000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.3** สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตาราง 41** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หย่าร้าง		$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>								
โทรทัศน์	14	8.0	19	11.8	13	20.0	24.329	.002*
วิทยุ	10	5.7	13	8.1	12	18.5		
หนังสือพิมพ์	19	10.9	14	8.7	10	15.4		
นิตยสาร	26	14.9	16	9.9	5	7.7		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของ สายการบิน	105	60.3	99	61.5	25	38.5		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>		

ตาราง 41 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว	โสด		สมรส		หย่าร้าง		$\chi^2$	Sig.
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้</b>								
<b>บริการของโคโคไนท์ บีช</b>								
<b>รีสอร์ท</b>								
ไม่เคยใช้บริการ	72	41.4	83	51.6	15	23.1	22.896	.000*
1 – 2 ครั้ง	65	37.4	48	29.8	22	33.8		
3 – 4 ครั้ง	20	11.5	15	9.3	15	23.1		
มากกว่า 4 ครั้ง	17	9.8	15	9.3	13	20.0		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์</b>								
<b>ในการเดินทาง</b>								
เพื่อติดต่อธุรกิจ	24	13.8	18	11.2	7	10.8	22.349	.000*
เพื่อท่องเที่ยว	148	85.1	119	73.9	53	81.5		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยม								
ครอบครัว	2	1.1	24	14.9	5	7.7		
<b>รวม</b>	<b>174</b>	<b>100.0</b>	<b>161</b>	<b>100.0</b>	<b>65</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 41 แสดงว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ( $\chi^2 = 24.329$ , Sig. = .002) จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ( $\chi^2 = 22.349$ , Sig. = .000) และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 65.723$ , Sig. = .000) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐาน 2.4** อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	นักเรียน / นักศึกษา		ราชการ / รัฐวิสาหกิจ		เอกชน / รับจ้าง		ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย		$\chi^2$	Sig.
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>										
โทรทัศน์	8	17.4	3	4.5	6	7.2	29	14.1	10.617	.562
วิทยุ	3	6.5	7	10.6	9	10.8	16	7.8		
หนังสือพิมพ์	5	10.9	5	7.6	8	9.6	25	12.2		
นิตยสาร	5	10.9	10	15.2	9	10.8	23	11.2		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน	25	54.3	41	62.1	51	61.4	112	54.6		
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>		
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>										
ไม่เคยใช้บริการ	23	50.0	21	31.8	31	37.3	95	46.3	31.912	.000*
1 – 2 ครั้ง	17	37.0	28	42.4	21	25.3	69	33.7		
3 – 4 ครั้ง	4	8.7	14	21.2	10	12.0	22	10.7		
มากกว่า 4 ครั้ง	2	4.3	3	4.5	21	25.3	19	9.3		
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>										
เพื่อติดต่อธุรกิจ	4	8.7	2	3.0	6	7.2	37	18.0	26.138	.000*
เพื่อท่องเที่ยว	40	87.0	62	93.9	74	89.2	144	70.2		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	2	4.3	2	3.0	3	3.6	24	11.7		
<b>รวม</b>	<b>46</b>	<b>100.0</b>	<b>66</b>	<b>100.0</b>	<b>83</b>	<b>100.0</b>	<b>205</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 42 แสดงว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อกันเพียงบางส่วนกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณารายข้อพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อกันกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 2 พฤติกรรม คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ( $\chi^2 = 31.912$ , Sig. = .000) และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 26.138$ , Sig. = .000)

**สมมติฐาน 2.5** รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตาราง 43** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	10,001 – 20,000 บาท		20,001 – 30,000 บาท		30,001 – 40,000 บาท		40,001 – 50,000 บาท		50,000 บาทขึ้นไป		$\chi^2$	Sig.
	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ	จำ	ร้อยละ		
	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ	นวน	ละ		
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>												
โทรทัศน์	6	11.1	5	11.6	5	10.4	7	8.1	23	13.6	11.481	.779
วิทยุ	5	9.3	7	16.3	7	14.6	7	8.1	9	5.3		
หนังสือพิมพ์	5	9.3	6	14.0	3	6.2	10	11.6	19	11.2		
นิตยสาร	6	11.1	5	11.6	6	12.5	9	10.5	21	12.4		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์												
ของสายการบิน	32	59.3	20	46.5	27	56.2	53	61.6	97	57.4		
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>	<b>86</b>	<b>100.0</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>		
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>												
ไม่เคยใช้บริการ	26	48.1	19	44.2	13	27.1	46	53.5	66	39.1	28.213	.005*
1 – 2 ครั้ง	20	37.0	15	34.9	19	39.6	25	29.1	56	33.1		
3 – 4 ครั้ง	4	7.4	9	20.9	11	22.9	3	3.5	23	13.6		
มากกว่า 4 ครั้ง	4	7.4	0	.0	5	10.4	12	14.0	24	14.2		
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>	<b>86</b>	<b>100.0</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>												
เพื่อติดต่อธุรกิจ	3	5.6	3	7.0	7	14.6	12	14.0	24	14.2	18.620	.017*
เพื่อท่องเที่ยว	43	79.6	40	93.0	34	70.8	72	83.7	131	77.5		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	8	14.8	0	.0	7	14.6	2	2.3	14	8.3		
<b>รวม</b>	<b>54</b>	<b>100.0</b>	<b>43</b>	<b>100.0</b>	<b>48</b>	<b>100.0</b>	<b>86</b>	<b>100.0</b>	<b>169</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 43 แสดงว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อกันเพียงบางส่วนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณารายข้อพบว่า รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 2 พฤติกรรม คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ( $\chi^2 = 28.213$ , Sig. = .005) และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 18.620$ , Sig. = .017)

การ **สมมติฐาน 2.6** ทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตาราง 44** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามทวีปของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	เอเชีย		ยุโรป		อเมริกา		ออสเตรเลีย		$\chi^2$	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
<b>แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>										
โทรทัศน์	5	7.4	20	8.1	14	34.1	7	15.9	38.202	.000*
วิทยุ	6	8.8	21	8.5	1	2.4	7	15.9		
หนังสือพิมพ์	7	10.3	30	12.1	3	7.3	3	6.8		
นิตยสาร	3	4.4	40	16.2	1	2.4	3	6.8		
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	47	69.1	136	55.1	22	53.7	24	54.5		
ของสายการบิน										
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>		
<b>จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท</b>										
ไม่เคยใช้บริการ	40	58.8	90	36.4	16	39.0	24	54.5	36.429	.000*
1 – 2 ครั้ง	19	27.9	96	38.9	7	17.1	13	29.5		
3 – 4 ครั้ง	6	8.8	27	10.9	14	34.1	3	6.8		

ตาราง 44 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	เอเชีย		ยุโรป		อเมริกา		ออสเตรเลีย		$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
มากกว่า 4 ครั้ง	3	4.4	34	13.8	4	9.8	4	9.1		
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>										
เพื่อติดต่อธุรกิจ	14	20.6	23	9.3	3	7.3	9	20.5	12.089	.060
เพื่อท่องเที่ยว	52	76.5	202	81.8	34	82.9	32	72.7		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	2	2.9	22	8.9	4	9.8	3	6.8		
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>100.0</b>	<b>247</b>	<b>100.0</b>	<b>41</b>	<b>100.0</b>	<b>44</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 44 แสดงว่า ทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อกันเพียงบางส่วนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณารายข้อพบว่า ทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 2 พฤติกรรม คือ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ( $\chi^2 = 38.202$ , Sig. = .000) และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ( $\chi^2 = 36.429$ , Sig. = .000)

**สมมติฐาน 3** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

**สมมติฐาน 3.1** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบ  
ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านผลิตภัณฑ์ ของ นัก  
ท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุ  
ราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกร ท่องเที่ยว	น้อย		ปานกลาง		มาก		$\chi^2$	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
<b>จำนวนครั้ง</b>								
ไม่เคยใช้บริการ	0	0.0	105	12.8	65	11.6	9.109	.028*
1-2 ครั้ง	0	0.0	74	32.6	61	35.3		
3-4 ครั้ง	0	0.0	31	13.7	19	11.0		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	0.0	17	7.5	28	16.2		
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>227</b>	<b>100.0</b>	<b>173</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการ เดินทาง</b>								
เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	0.0	29	12.8	20	11.6	1.045	.593
เพื่อท่องเที่ยว	0	0.0	178	78.4	142	82.1		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเฝ้า ยม ครอบครัว	0	0.0	20	8.8	11	6.4		
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>227</b>	<b>100.0</b>	<b>173</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 45 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนัก  
ท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อ  
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในบางพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณารายพฤติกรรมพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิต  
ภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้  
บริการ ( $\chi^2 = 9.109$ , Sig. = .028)

**สมมติฐาน 3.2** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

**ตาราง 46** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านราคา ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	น้อย		ปานกลาง		มาก		$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>จำนวนครั้ง</b>								
ไม่เคยใช้บริการ	5	83.3	72	33.2	93	52.8	23.598	.001*
1-2 ครั้ง	0	0.0	89	41.0	45	25.6		
3-4 ครั้ง	0	0.0	33	15.2	17	9.7		
มากกว่า 4 ครั้ง	1	16.7	23	10.6	21	11.9		
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>	<b>176</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>								
เพื่อติดต่อธุรกิจ	2	33.3	27	12.4	19	10.8	10.229	.037*
เพื่อท่องเที่ยว	4	66.7	180	82.9	136	77.3		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว	0	0.0	10	4.6	21	11.9		
<b>รวม</b>	<b>6</b>	<b>100.0</b>	<b>217</b>	<b>100.0</b>	<b>176</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 46 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทที่มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ( $\chi^2 = 23.598$ , Sig. = .001) และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 10.229$ , Sig. = .037)

**สมมติฐาน 3.3** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

**ตาราง 47** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	น้อย		ปานกลาง		มาก		$\chi^2$	Sig.
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
<b>จำนวนครั้ง</b>								
ไม่เคยใช้บริการ	0	0.0	92	43.0	72	41.1	5.620	.132
1-2 ครั้ง	0	0.0	68	31.8	63	36.0		
3-4 ครั้ง	0	0.0	34	15.9	16	9.1		
มากกว่า 4 ครั้ง	0	0.0	20	9.3	24	13.7		
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>214</b>	<b>100.0</b>	<b>175</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>								
เพื่อติดต่อธุรกิจ	0	0.0	35	16.4	12	6.9	9.667	.008*
เพื่อท่องเที่ยว	0	0.0	166	77.6	145	82.9		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยม ครอบครัว	0	0.0	13	6.1	18	10.3		
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>0.0</b>	<b>214</b>	<b>100.0</b>	<b>175</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 47 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในบางพฤติกรรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

หากพิจารณารายพฤติกรรมพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 9.667$ , Sig. = .008)

**สมมติฐาน 3.4** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

**ตาราง 48** แสดงการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4P') การส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	น้อย		ปานกลาง		มาก		$\chi^2$	Sig.
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ		
<b>จำนวนครั้ง</b>								
ไม่เคยใช้บริการ	9	64.3	97	43.9	64	38.8	22.062	.001*
1-2 ครั้ง	1	7.1	80	36.2	54	32.7		
3-4 ครั้ง	0	0.0	31	14.0	19	11.5		
มากกว่า 4 ครั้ง	4	28.6	13	5.9	28	17.0		
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>		
<b>เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง</b>								
เพื่อติดต่อธุรกิจ	4	28.6	30	13.6	15	9.1	10.507	.033*
เพื่อท่องเที่ยว	10	71.4	179	81.0	131	79.4		
กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยม ครอบครัว	0	0.0	12	5.4	19	11.5		
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.0%</b>	<b>221</b>	<b>100.0</b>	<b>165</b>	<b>100.0</b>		

จากตาราง 48 แสดงว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้

โดยความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ( $\chi^2 = 22.062$ , Sig. = .001) และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ( $\chi^2 = 10.507$ , Sig. = .033)

### ส่วนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

- ควรพัฒนาโทรศัพท์ภายในห้องพัก
- ควรพัฒนาบริการสระว่ายน้ำภายใน โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ที่สะดวกสบาย และที่นั่งพักผ่อนสระ
- ควรพัฒนาระบบการทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศให้ทั่วถึง ภายในห้องพัก
- ควรจัดบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายหรือ wifi ให้กับแขกที่มาพัก โดยไม่ควรเก็บค่าบริการในส่วนนี้

#### 2. ข้อเสนอแนะด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท พึงพอใจต่อราคาการใช้บริการ โดยสามารถรับได้กับราคาที่กำหนด ราคาที่กำหนดมีความสมเหตุสมผล แต่หากมีช่วงลดค่าบริการจะดีมาก

#### 3. ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าของ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท พึงพอใจต่อที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีความสวยงาม การใกล้กับทะเลที่มีความสะดวก แต่ควรพัฒนาระบบการทำความสะอาดชายหาด และพัฒนาสระว่ายน้ำที่สวยงาม และสะดวกสบายให้มากขึ้น

#### 4. ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าของ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แต่เสนอว่าควรมีการลดราคาในบางช่วง

## บทที่ 5

### บทสรุป

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีความแตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการโดยรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท โดยจะทำการสุ่มกลุ่มประชากรจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยเดินทางเข้ามาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างงานวิจัยแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น Non-Probability Sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยทั้งสามส่วนข้างต้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด และส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าควรพัฒนาเพื่อการปรับปรุง เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ก็สามารถแบ่งออกเป็น สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท และพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และและสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมุติฐานทั้ง 3 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้ สมมุติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และจะใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการ

ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบ 3 กลุ่มขึ้นไป และเมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ส่วนสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสมมุติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ใช้การวิเคราะห์จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบไคร์สแควร์ (Chi-Square)

### สรุปผลการวิจัย

**การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 66.2 มีอายุช่วง 30-39 ปี ร้อยละ 33.6 สถานภาพสมรสยังโสด ร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ สมรสแล้ว ร้อยละ 40.2 อาชีพส่วนใหญ่คือ ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย ร้อยละ 51.2 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 42.2 และส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรปถึงร้อยละ 61.8

**การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ร้อยละ 57.2 จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท พบว่า ไม่เคยมาใช้บริการ ร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ เคยมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง ร้อยละ 33.8 เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยว ร้อยละ 80.0

**การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ในระดับมากทุกด้าน เรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความเห็นเท่ากัน คือ ( $\bar{x} = 3.75$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.67$ ) และด้านส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x} = 3.54$ )

หากพิจารณารายข้อพบว่า ประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก ( $\bar{x} = 4.29$ ) ความสะอาดของห้องน้ำที่พัก ( $\bar{x} = 4.24$ ) และที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่ท่างวางแผนในการเดินทางไป ( $\bar{x} = 4.00$ ) ตามลำดับ ส่วนข้อที่

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท น้อยที่สุด 3 อันดับสุดท้าย คือ บริการที่จอดรถและปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.02$ ) การประชาสัมพันธ์เรื่องความสวยงามของรีสอร์ทผ่านทางนิตยสาร ( $\bar{x} = 3.31$ ) และการประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาห้องพักผ่านทางใบปลิวหรือแผ่นพับ ( $\bar{x} = 3.35$ ) ตามลำดับ

### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แตกต่าง

เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ รายได้ และทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสัมพันธ์เพียงบางส่วนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยหากพิจารณารายข้อพบดังนี้

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 2 พฤติกรรม คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 2 พฤติกรรม คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ทวีปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ใน 2 พฤติกรรม คือ แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

**สมมติฐาน 2** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันใน 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันเฉพาะด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันใน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปแตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันใน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา

**สมมติฐาน 3** ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P) มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการ

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการ

**ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงส่วนประสมการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพ** มีดังนี้

**ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์** ควรพัฒนาโทรศัพท์ภายในห้องพัก พัฒนาบริการสระน้ำภายใน โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ที่สะดวกสบาย และที่นั่งพักผ่อนสระ พัฒนาระบบการทำความเย็นและเครื่องปรับอากาศให้ทั่วถึง ภายในห้องพัก และควรจัดบริการอินเทอร์เน็ตแบบไร้สายหรือ Wi-Fi ให้กับแขกที่มาพัก โดยไม่ควรเก็บค่าบริการในส่วนนี้

**ข้อเสนอแนะด้านราคา** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าของ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท พึงพอใจต่อราคาการใช้บริการ โดยสามารถรับได้กับราคาที่กำหนด ราคาที่กำหนดมีความสมเหตุสมผล แต่หากมีช่วงลดค่าบริการจะดีมาก

**ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าของ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท พึงพอใจต่อที่ตั้งของรีสอร์ทที่มีความสวยงาม การใกล้กับทะเลที่มีความสะดวก แต่ควรพัฒนาระบบการทำความสะดวกสบาย และพัฒนาสระว่ายน้ำที่สวยงาม และสะดวกสบายให้มากขึ้น

**ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด** คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นลูกค้าของ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จะมีความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการตลาดของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท แต่เสนอว่าควรมีการลดราคาในบางช่วง

## อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการที่ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ได้รับข่าวสารของทาง รีสอร์ทจากอินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์ของสายการบินมากที่สุด ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในยุคข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ (attitude) โดยเฉพาะผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มชาวต่างประเทศ ที่มีการใช้ช่องทางด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์มาก เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาดและมีผลต่อพฤติกรรมซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร โดยต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด เช่น กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้าผ่านทางเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนั้น ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะมาใช้บริการโดยมีเหตุผลหรือวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก และแม้จะมีนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาใช้บริการถึงร้อยละ 42.5 แต่พบว่า มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการแล้ว ที่ไม่ได้มาครั้งแรกถึงร้อยละ 57.5 นั้น หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่กลับมาใช้บริการซ้ำที่ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยสภาพความเป็นธรรมชาติของ โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ซึ่งมีคำขวัญว่า Where Leisure meet Nature ซึ่งหมายถึง การพักผ่อนที่แห่งนี้คือ การพบกับธรรมชาติ มีบังกะโลริมทะเล มีชายหาดยาว มีต้นมะพร้าวเป็นสัญลักษณ์ของรีสอร์ท เป็นต้นมะพร้าวที่สูงใหญ่เป็นจำนวนมาก จึงถือเป็นจุดเด่นจุด

หนึ่งของรีสอร์ตแห่งนี้ ซึ่งเป็นที่ต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวในแถบยุโรป ที่มุ่งสู่การท่องเที่ยวชายหาดที่เน้นธรรมชาติเป็นหลักมากที่สุด

### **อภิปรายผลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ**

นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับมากที่สุด ในประเด็นความสะอาดของห้องพัก และห้องน้ำในห้องพัก นอกจากนั้นการตกแต่งที่เรียบง่าย ขนาดความกว้าง และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ทันสมัยนั้น ประกอบกับสภาพที่ตั้งของรีสอร์ตใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนจะเดินทางไป ที่นักท่องเที่ยวให้ระดับความเห็นในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้บริการจะต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ (Kotler, 2000, p. 98) และมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ใช้บริการด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

อีกทั้ง ด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะประเด็นการประชาสัมพันธ์เรื่องความสวยงามของรีสอร์ตผ่านทางนิตยสาร และการประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาห้องพักผ่านทางใบปลิวหรือแผ่นพับ ซึ่งการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่ต้องให้ความสำคัญ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ที่จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ การเตือนความทรงจำของลูกค้า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีบริการที่มีการแข่งขันสูง ซึ่ง (Mc Carthy, and Perreault, 1990, p. 526) เสนอว่า จำเป็นที่ธุรกิจต่างๆ จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่คำนึงถึงประเด็นส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ซึ่งรวมถึงด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนากระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี หรือประเด็นที่เป็นตัวกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การลดราคา ซึ่งมีส่วนกระตุ้นความต้องการซื้อได้มากที่สุดที่ผู้ให้บริการ อาจนำมาพัฒนาเป็นแนวทางส่งเสริมการตลาดได้ จึงจะทำให้สามารถทำการตลาดได้ตามเป้าหมาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

### **อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐาน**

อายุ และสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยว ทั้งด้านแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จำนวนครั้งที่มาใช้บริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท และเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่งพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคถูกกระทบและกำหนดโดยอิทธิพลจากตัวบุคคล เนื่องจากบุคคลซึ่งเป็นผู้บริโภคจะมีการกระทำในทุกสถานการณ์ การตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจริงๆ ที่เป็นผลมาจากการตัดสินใจของบุคคลที่กระทำขึ้น ซึ่งการซื้อสินค้าและบริการทั้งหมดสุดท้ายจะอยู่ที่ตัวบุคคล โดย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีหลายประการ และปัจจัยด้านอายุและสถานภาพสมรสของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

อีกทั้งยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันในบางด้าน ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ หรือที่เรียกว่า กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายาม ค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการที่โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท มากกว่า 4 ครั้ง ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ เอกชน/รับจ้าง ซึ่งอาชีพเป็นปัจจัยส่วนบุคคล ที่กระทบและมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ที่ผู้ให้บริการควรทำการศึกษา และหากกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้รับบริการให้เข้ามาพักซ้ำหากกลับมาเยือนประเทศไทย

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ควรพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกด้านอินเทอร์เน็ตในที่พักสำหรับลูกค้า เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในระหว่างพักที่รีสอร์ท
2. ควรพัฒนาสละวายน้ำ ให้มีความสวยงาม สะดวก และมีที่นั่งพักริมสระเพียงพอ และเป็นระเบียบ
3. ควรพัฒนาระบบการบริการที่จอดรถให้มีความปลอดภัยและสะดวก
4. ควรพัฒนาระบบการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ทั้งด้านการให้บริการ ความสวยงามของรีสอร์ท และการลดราคา เพื่อดึงดูดลูกค้าชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น
5. ควรพัฒนาระบบเว็บไซต์เกี่ยวกับการบริการของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เนื่องด้วยเป็นช่องทางหลักที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้าถึงที่จะมีส่วนช่วยตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

### การวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยปัจจัยและแนวทางเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เข้ามาใช้บริการซ้ำ / ความจงรักภักดีในการรับบริการที่โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท
2. การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องด้วยเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาใช้บริการที่โคโคไนท์ บีช รีสอร์ท และมี

ความสามารถในการจ่ายสูง เพื่อนำมาใช้พัฒนาปรับปรุงการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการ  
มากขึ้น





บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2548). **การท่องเที่ยวและการกีฬา (Tourism and Sports)**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552, จาก [http://www.mots.go.th/kpr/asd/Manual\\_Hand\\_policy&Strategy/Manual\\_handle\\_working\\_tourism\\_sport\\_for\\_government\\_employee\\_in\\_mots/tourism\\_and\\_sport.doc](http://www.mots.go.th/kpr/asd/Manual_Hand_policy&Strategy/Manual_handle_working_tourism_sport_for_government_employee_in_mots/tourism_and_sport.doc)
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- โคโคเนท บีช รีสอร์ท. (2550). **ข้อมูลรีสอร์ท**. สืบค้นเมื่อ 15 สิงหาคม 2552, จาก [www.coconutbeachsamui.com](http://www.coconutbeachsamui.com)
- โชติพัฒน์ ศรีรัตนเกียรติ. (2548). **พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- วรวิทย์ จันทร์ภักดิ์. (2547). **พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศศิวิมล ว่างสว่าง. (2550). **การซื้อและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจใจในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สินาก ตันตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. (10<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนเรศวร



มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตรการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
รายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

\*\*\*\*\*

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ  
โคโคนัท บีช รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายพรรช บุญยะประภัสร์กำลังศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลป  
ศาสตร การจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้  
บริการโคโคนัท บีช รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษารายวิชา 803598 การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้  
ด้วย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

ขอขอบพระคุณ

พรรช บุญยะประภัสร์

ผู้วิจัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง: 1. แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตร

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ใช้เพื่อเก็บรวบรวมในการทำวิจัยและเป็น  
ประโยชน์ในการศึกษา

2. แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าควรพัฒนาเพื่อการปรับปรุงส่วน  
ประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามข้อมูลความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ  1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ  1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) อายุ 20 – 29 ปี  3) อายุ 30 – 39 ปี  
 4) อายุ 40 – 49 ปี  5) อายุ 50 – 59 ปี  6) อายุมากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ  1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง

4. ท่านประกอบอาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา  2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ  3) เอกชน / รับจ้าง  
 4) ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย  5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมีรายได้ทั้งสิ้นประมาณเดือนละเท่าใด

1) 10,000 บาทหรือต่ำกว่า  2) 10,001 – 20,000 บาท  
 3) 20,001 – 30,000 บาท  4) 30,001 – 40,000 บาท  
 5) 40,001 – 50,000 บาท  6) มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเดินทางมาจากประเทศใด.....

**ส่วนที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโคโคเนท บีช รีสอร์ท

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่สอดคล้องกับระดับความคิดเห็น โปรดตอบคำถามทุกข้อ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โคโคเนท บีช รีสอร์ท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
ความสะอาดของห้องพักมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้ บริการรีสอร์ท					
ความสะอาดของห้องน้ำในห้องพักมีผลทำให้ท่านตัด สินใจใช้บริการรีสอร์ท					
การตกแต่งที่เรียบง่ายภายในห้องพักมีผลทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
ขนาดความกว้างของห้องพักมีผลทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการรีสอร์ท					
ขนาดเตียงของห้องพักมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้ บริการรีสอร์ท					
อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ทันสมัยมี ผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
บริการที่จอร์จระดงและปลอดภัยมีผลทำให้ท่าน ตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
มีอินเทอร์เน็ตสำหรับบริการลูกค้ามีผลทำให้ท่านตัด สินใจใช้บริการรีสอร์ท					
<b>ราคา (Price)</b>					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพักรีสอร์ทหรือ บังกะโลมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม มีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
การรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตมีผลทำให้ท่านตัดสินใจ ใช้บริการรีสอร์ท					
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
ที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านวางแผนใน การเดินทางไปมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ รีสอร์ท					

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โคโค้นท์ บีช รีสอร์ท	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
มีการคมนาคมถึงรีสอร์ทที่สะดวกมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
มีการขายห้องพักผ่านทางเว็บไซต์มีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
การจัดจำหน่ายผ่านทางเอเจนซีมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
<b>การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
ส่วนลดราคาห้องพักมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
การโฆษณาทางเว็บไซต์ของโคโค้นท์ บีช รีสอร์ทมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					
การประชาสัมพันธ์เรื่องความสวยงามของรีสอร์ทผ่านทางนิตยสารมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ					
การประชาสัมพันธ์เรื่องการลดราคาห้องพักผ่านทางใบปลิวหรือแผ่นพับมีผลทำให้ท่านตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ท					

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  หรือกรอกรายละเอียดตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโค้นท์ บีช รีสอร์ทจากแหล่งใดมากที่สุด

- 1) โทรทัศน์  2) วิทยุ  3) หนังสือพิมพ์  
 4) นิตยสาร  5) อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน  
 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. ท่านใช้บริการของโคโค้นท์ บีช รีสอร์ทมาแล้วกี่ครั้ง

- 1) ไม่เคยใช้บริการ  2) 1 – 2 ครั้ง  
 3) 3 – 4 ครั้ง  4) มากกว่า 4 ครั้ง

3. เหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

- 1) เพื่อติดต่อธุรกิจ  2) เพื่อท่องเที่ยว  
 3) กลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว  4) อื่น ๆ ระบุ.....

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ท่านคิดว่าควรพัฒนาเพื่อการปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....

.....

2. ด้านราคา (Price).....

.....

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place).....

.....

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion).....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านอย่างสูงที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

ผู้วิจัย





No.

### Questionnaire

“Marketing mix factors Which Affect Foreign Tourist’ Selection of Service at Coconut Beach Resort Koh Samui, Surat Thani”

As part of a study in the Master of Arts in International Tourism and Hotel Management at Naresuan University Bangkok Campus, a Thai government university, we are conducting a survey to complete the study program. The objective of this survey is to study Marketing mix factors Which Affect Foreign Tourist’ Selection of Service at Coconut Beach Resort Koh Samui, Surat Thani. The result of this study is of great importance in the aim to make improvements and developments to the marketing mix for greater quality and efficiency. All answers will be kept confidential. Your answers to this questionnaire is greatly appreciated.

### Questionnaire

**Research topic: Marketing Mix Factors Which Affect Foreign Tourist' Selection of Service at Coconut Beach Resort Koh Samui, Surat Thani**

**Explanation :** 1. This questionnaire has been made to gather data for a research in the Master of Arts in Hotel and Tourism Management program at Naresuan University Bangkok Campus

2. This questionnaire is divided into 4 parts.

**Part I** General information of respondents.

**Part II** Marketing mix which affect the service selection at Coconut Beach Resort.

**Part III** Decision behavior of tourists.

**Part IV** Comments and suggestions that you think should be developed to improve the marketing mix for greater quality and efficiency.

#### Part I General information of respondents.

Explanation: Please check  the appropriate box ()

1. Gender  1) Male  2) Female
2. Age  1) less than 20 years  2) 20 – 29 years  3) 30 – 39 years  
 4) 40 – 49 years  5) 50 – 59 years  6) more than 60 years
3. Status  1) Single  2) Married  3) Divorce
4. Occupation  1) Student  2) Government / state enterprise  
 3) Employer  4) Private Business / commerce  
 5) Other (please specify).....
5. Income  1) 10,000 baht or less than  2) 10,001 – 20,000 baht  
 3) 20,001 – 30,000 baht  4) 30,001 – 40,000 baht  
 5) 40,001 – 50,000 baht  6) more than 50,000 baht
6. Where do you come from.....

**Part II** Which marketing mix affect the service selection at Coconut Beach Resort?

Explanation: Explanation: Please check  the appropriate box ()

Market factors which affect service selection at Coconut Beach Resort.	Level of decision				
	Most important (5)	Important (4)	Moderate (3)	Less important (2)	Least important (1)
<b>Product</b>					
A resort having a clean room has an effect on your decision.					
A resort having a clean lavatory has an effect on your decision.					
Simple decoration of resort room affects your decision.					
Size of resort room affects your decision.					
A resort bed size affects your decision.					
A modern room facility of resort affects your decision.					
A convenient and safe car park of resort affects your decision.					
The internet service of resort affects your decision.					
<b>Price</b>					
When choosing a preferred resort or bungalow do you take into consideration costs for reasonable room rate?					
Reasonable price of good quality food and beverage affects your decision.					
Credit card payment at check-out has an effect on your decision.					
<b>Place</b>					
A resort location close to attractions affects your decision					
A convenient transportation to a resort affects your decision.					

Market factors which affect service selection at Coconut Beach Resort.	Level of decision				
	Most important (5)	Important (4)	Moderate (3)	Less important (2)	Least important (1)
A resort online booking website has an effect on your decision.					
<b>Promotion</b>					
A room discount is a consideration when directing you to a resort.					
Adverts of Coconut Beach Resort on the website affects your decision.					
Adverts with respect to good sightseeing of resort through periodicals has an effect on your decision.					
Adverts regarding discount room rate through handbills or brochures makes you to choose a resort.					

**Part III** Decision behavior of tourists.

Explanation: Explanation: Please check ✓ the appropriate box (☐).

1. How did you hear about the Coconut Beach Resort?

- 1) Television       2) Radio       3) Newspaper
- 4) Magazine       5) Internet / website of the airline.
- 6) Other (please specify).....

2. How many times did you stay at the Coconut Beach Resort?

- 1) Never use       2) 1 – 2 times
- 3) 3 – 4 times       4) More than 4 times

3. What is the purpose of your journey?

- 1) Business       2) To travel / Holiday
- 3) Back domicile to visit family       4) Other (please specify).....

Part IV Your opinions and recommendations matter to us, so that we can improve our services to be of better quality and efficiency

1. Product.....

.....

2. Price.....

.....

3. Place.....

.....

4. Promotion.....

.....

Thank you all for taking the time to participate in this survey.

Researcher





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

มหาวิทยาลัยนเรศวร

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	พวรรษ นุถนยะประภัสร์
วัน เดือน ปีเกิด	17 กรกฎาคม 2529
ที่อยู่ปัจจุบัน	17/1 ซอย 13 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด สำนักงานใหญ่ 140/1 อาคารเคียนหงวน 2 ชั้น 15 ถนนวิทย์ แขวงลุมพินี เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	แผนกลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2551 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2547 บธ.บ. (การบริหารการจัดการกอล์ฟ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง