

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา
โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย

โดย

นางสาวสุธาสินี คำสำราญ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวสุธาสินี คำสำราญ

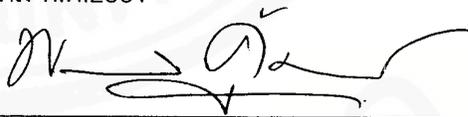
เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา
โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 ธันวาคม พ.ศ.2551

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



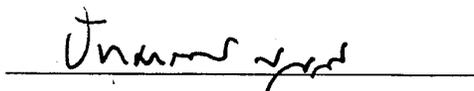
(ศาสตราจารย์ ดร.พรายพล คุ่มทรัพย์)

กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(รองศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร.ปัทมาวดี ชุชุกิ)

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม มีทิศทางในการปรับตัวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ สมมติฐานและตัวแปรกำหนดความหมายของตัวแปร กำหนดนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามจำนวน 50 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้มาแล้วนั้นได้นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (t-test) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป (F-test : one-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยวิธีของ Scheffe' และค่าสัมประสิทธิ์ เพียร์สันโปรดักต์โมเมนต์ (pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows ช่วยในการประมวลผลข้อมูล

จากการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพโสด และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

จากการศึกษาด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คนเป็นส่วนมาก โดยจะพักแรมที่อำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน เดินทางมายังอำเภอเกาะสมุยโยทางเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรองห้องพักผ่านทางตัวแทนรวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ ภูมิภาค, อาชีพ, ประสบการณ์เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย, จำนวนวันที่พักแรม, รูปแบบการเดินทาง, และวิธีการสำรองห้องพัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลาง ในขณะที่ ปัจจัยด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศ.ดร.พรายพล คุ้มทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง และ ศ.ดร.ประยงค์ เนตยารักษ์ กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่องเป็นอย่างสูง ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยฉบับนี้มาโดยตลอด ทำให้ผู้ศึกษาได้เรียนรู้กระบวนการศึกษา วิเคราะห์และวิจัยตลอดจนได้รับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ช่วยให้ผู้ศึกษาสามารถทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ขององค์กรต่างๆ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุย เจ้าหน้าที่ของสถาบัน SMEs ที่ช่วยเหลือในการให้ข้อมูลต่างๆอันเป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้ และเจ้าหน้าที่โครงการเศรษฐกิจสตรีธุรกิจทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการจัดพิมพ์ของงานวิจัยฉบับนี้ รวมทั้งอำนวยความสะดวกในระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังทำงานวิจัยฉบับนี้อยู่ และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBE รุ่น 10 ที่เป็นเพื่อนที่ดี สร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาศึกษา

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ แอ้ม และครอบครัววิลราไฟ นานิด น้าเลย์ ที่คอยช่วยผู้วิจัยในด้านต่างๆตลอดมา อาสิทธิ เนิร์ส ที่คอยช่วยจัดการในเรื่องต่างๆเพื่อช่วยให้การทำงานวิจัยฉบับนี้ราบรื่นในส่วนที่ผู้วิจัยมีข้อขัดข้อง ขอขอบคุณคุณชุมพล พุ่มเมือง ผู้ซึ่งเป็นกัลยาณมิตรที่คอยให้ความช่วยเหลือต่างๆรวมไปถึงการสร้างบรรยากาศที่ดีในระหว่างการเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนๆ MBE รุ่น 10 ทุกท่านที่ผู้วิจัยไม่สามารถเฝ้าชมได้หมด ที่เป็นเพื่อนที่ดีสร้างรอยยิ้มและเสียงหัวเราะแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาศึกษา ผู้วิจัยขอขอบใจ ปราง และ ปีก น้องสาว และน้องชายของผู้วิจัยที่คอยช่วยเหลือในด้านต่างๆ และคอยให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา และขอขอบคุณทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในการสนับสนุนงานวิจัยฉบับนี้ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเฝ้าชมได้หมดมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ อาตี๋ม อาต๋อย ที่คอยเป็นกำลังใจและเป็นผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จทุกประการ

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาหวังว่างานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย บ้างไม่มากนักน้อย คุณประโยชน์ที่เกิดจากงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับกลุ่มบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น อนึ่งหาก งานวิจัยเฉพาะเรื่องมีความผิดพลาดหรือข้อบกพร่องใดๆ ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ และขอน้อม รับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีรับฟังคำชี้แนะทุกประการ

สุชาสินี คำสำราญ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

ชำนาญ หอสมุด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพประกอบ.....	(12)
บทที่	1
1 บทนำ.....	1
1 ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา.....	1
2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	7
3 ขอบเขตของการศึกษา.....	8
4 แหล่งที่มาของข้อมูล.....	9
5 นิยามและความหมายของประเภทที่พัก.....	9
6 สมมติฐาน.....	10
7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
2 ธุรกิจที่พักแรมกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	12
1 อุตสาหกรรมโรงแรม.....	12
2 โครงสร้างอุตสาหกรรมโรงแรมของอำเภอเกาะสมุย.....	17

บทที่	หน้า
3 แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
1 ทฤษฎีด้านเศรษฐศาสตร์.....	21
1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์.....	21
2 ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาด.....	27
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ....	27
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	32
2.3 ทฤษฎีทางการจัดการโรงแรม.....	41
3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
4 วิธีดำเนินการวิจัย.....	67
1 ระเบียบวิธีการวิจัย.....	67
2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	67
3 ตัวแปรที่ศึกษา.....	69
4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	70
5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	71
6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	72
5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ.....	75
2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเลือกที่พักแรม.....	84
3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	90
4 การทดสอบสมมติฐาน.....	101

บทที่	หน้า
6 สรุป อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....	127
สรุป.....	127
อภิปรายผล.....	128
ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	135
ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	138
บรรณานุกรม.....	140
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถามในการสำรวจนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย.....	145

สำนักหอสมุด

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยว ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545-2550.....	2
1.2	แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550.....	4
1.3	สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และรายได้จากการ ท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2545-2550.....	5
2.1	แบ่งกลุ่มที่พักตามระดับราคาห้องพัก ในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ.2550.....	17
2.2	แบ่งกลุ่มที่พักตามจำนวนห้องพัก ในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ.2550.....	18
2.3	แบ่งกลุ่มที่พักตามสถานที่ตั้ง ในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ.2550.....	19
4.1	จำนวนแบบสอบถามแยกตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ.2550.....	61
5.1	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	75
5.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	79
5.3	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศและการเลือกที่พักแรม.....	84
5.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักแรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ.....	87
5.5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์.....	90
5.6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา.....	92
5.7	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง.....	93
5.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	94

5.9	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร.....	96
5.10	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	97
5.11	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ.....	98
5.12	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก แรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ.....	99
5.13	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ.....	101
5.14	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องอายุ.....	102
5.15	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องภูมิภาค.....	103
5.16	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องภูมิภาค.....	104
5.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องภูมิภาค.....	106
5.18	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องอาชีพ.....	107
5.19	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องอาชีพ.....	108
5.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องอาชีพ.....	109
5.21	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องรายได้ต่อ เดือน.....	110
5.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรายได้ต่อเดือน.....	111

5.23	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องสถานภาพ.....	112
5.24	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องการศึกษา.....	113
5.25	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง.....	114
5.26	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย.....	115
5.27	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย.....	116
5.28	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องประสบการณ์เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย.....	116
5.29	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	117
5.30	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันที่พักรวม.....	118
5.31	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องจำนวนวันที่พักรวม.....	119
5.32	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบการเดินทาง.....	120
5.33	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรูปแบบการเดินทาง.....	121

5.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักผ่อนกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรูปแบบการเดินทาง.....	122
5.35	แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องวิธีการสำรอง ห้องพัก.....	123
5.36	แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวิธีการสำรองห้องพัก.....	124
5.37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักผ่อนกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวิธีการสำรองห้องพัก.....	125
5.38	สรุปผลการทดสอบ.....	126

ชำนาญ หอสมุด

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่		หน้า
1.1	แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	11
2.1	ช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์.....	16
3.1	การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ.....	24
3.2	การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์.....	26
3.3	การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services).....	31
3.4	กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว.....	36
3.5	ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ.....	39
3.6	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ.....	40
3.7	วิธีการติดต่อเพื่อจองห้องพักในโรงแรม.....	42
3.8	กระบวนการจองห้องพัก (reservation procedure).....	47
3.9	วงจรการให้บริการแขกและการให้บริการแขก.....	50

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของการศึกษา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทั่วโลกในช่วงห้าทศวรรษที่ผ่านมา จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นทั่วโลกมาโดยตลอด การที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วนั้นเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ของนักท่องเที่ยว และการลดลงของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายไม่ว่าจะเป็น ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น นอกจากนี้ประชาชนในประเทศยังมีบุคลิกที่ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ องค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ทำให้ประเทศไทยเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาโดยตลอด ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศนับแสนล้านบาทในแต่ละปี และนับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง(ทวี, 2546, น. 44) ดังจะสามารรถเห็นได้จากตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยว
ของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2545-2550

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ			
	จำนวนนักท่องเที่ยว		รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (ล้านคน)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	อัตราการเติบโต (ร้อยละ)
2545	10.80	7.33	323,484	8.17
2546	10.00	-7.36	309,269	-4.39
2547	11.65	16.46	384,360	24.28
2548	11.52	-1.51	367,380	-4.42
2549	13.82	20.01	333,074	18.44
2550	14.46	4.65	359,759	8.01

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "domestic tourism statistic",
http://www.tat.or.th/stat/web/static_index.php

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยปี พ.ศ. 2545 – 2550 จะเห็นได้ว่า จำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 10.80 ล้านคน รายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 323,484 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2549 และ พ.ศ. 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเท่ากับ 13.82 ล้านคน และ 14.46 ล้านคนตามลำดับ รายได้จากการท่องเที่ยวเท่ากับ 333,074 ล้านบาท และ 359,759 ล้านบาทตามลำดับ

จากตารางที่ 1.1 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 สาเหตุหลักของการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2549 มาจาก ภาวะการฟื้นตัวจากผลกระทบในเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัยสึนามิ นอกจากนี้ผนวกกับ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ จากการจัดงานเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี และ จากการจัดงานพืชสวนโลก ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2549 – มกราคม 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์, 2549)

ธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะโรงแรมเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและให้บริการต่างๆแก่นักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนเพื่อให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก โดยทั่วไปแล้วความต้องการของคนจะมีความแตกต่างกันตามสภาพความเป็นอยู่และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกัน ดังนั้นโรงแรมจึงมีหลายประเภทเพื่อสนองความต้องการแก่กลุ่มเป้าหมายต่างๆ (วิวัฒน์, 2547, น.41) ด้วยเหตุนี้จึงมีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ถึงแม้ว่าในช่วงต้นปี พ.ศ. 2546 ธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรมถูกกระทบจากปัจจัยชั่วคราวได้แก่ สถานการณ์สงครามระหว่างสหรัฐอเมริกากับอิรักและการระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน อีกทั้งในปี พ.ศ. 2547 จะมีปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดนก รวมไปถึงผลกระทบจากคลื่นสึนามิ ใน 6 จังหวัดภาคใต้ฝั่งตะวันตกเมื่อ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2547 นอกจากนี้ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน ยังคงเกิดเหตุการณ์ไม่สงบในเขตจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศิริพงศ์, ปจิตา, นงนุช, 2548, น.44)

ทั้งนี้แนวโน้มการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2551 อาจลดลงด้วยผลกระทบทางด้านการเมืองที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ทั้งนี้รัฐบาลของหลายประเทศได้ประกาศเตือนประชาชนของตนเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ซึ่งเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวของตลาดท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรปที่นิยมเดินทางหลบอากาศที่หนาวเย็นมาพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในภูมิภาคเอเชีย โดยมีประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางท่องเที่ยวสำคัญ ทำให้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของทุกๆปีจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยสูงกว่าทุกไตรมาส(ออนไลน์,2551)

สถานการณ์ความไม่สงบจากการชุมนุมมีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อคนข้างรุนแรงต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาลดลงประมาณร้อยละ 30 (หรือคิดเป็นจำนวนประมาณ 1.35 ล้านคน) จากจำนวน 4.4 ล้านคนที่คาดการณ์ไว้ก่อนเกิดเหตุการณ์ ก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้ด้านการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวต่างชาติคิดเป็นมูลค่าประมาณ 55,000 ล้านบาท นอกจากนี้จะส่งผลกระทบทำให้มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาลดลงในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 แล้ว ยังมีแนวโน้มจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปในปี 2552 เพราะคาดว่าจะต้องใช้เวลาพอสมควรที่จะเรียกความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยให้กลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ออนไลน์,2551)

รายได้ที่คาดว่าจะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย มีแนวโน้มจะสูญเสียชีวิตในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 คือ ประมาณร้อยละ 28 หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 10,000-20,000 ล้านบาทเป็นรายได้ที่คาดว่าจะธุรกิจด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม และรีสอร์ท (ออนไลน์,2551)

ตารางที่ 1.2

แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของชาวต่างชาติ ปี พ.ศ. 2550

จำนวนนักท่องเที่ยว			
ชาวต่างประเทศ(คน)	ร้อยละ	รายได้(ล้านบาท)	ร้อยละ
1.กรุงเทพมหานคร	34.96	1.กรุงเทพมหานคร	36.93
2.พัทยา ชลบุรี	13.47	2.พัทยา ชลบุรี	14.56
3.ภูเก็ต	9.87	3.ภูเก็ต	10.65
4.เชียงใหม่	5.28	4.เชียงใหม่	5.48
5.อยุธยา	3.58	5.กระบี่	3.78
6.กระบี่	3.58	6.เกาะสมุย	2.95
7.เกาะสมุย	2.70	7.อยุธยา	2.52
8.หาดใหญ่	2.29	8.หาดใหญ่	2.31
9.พังงา	1.65	9.ระยอง	1.62
10.ระยอง	1.60	10.พังงา	1.18

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "domestic tourism statistic",
http://www.tat.or.th/stat/web/static_index.php

จากตารางที่ 1.2 พบว่า อำเภอเกาะสมุยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยี่ยมเยือนเป็นอันดับที่ 7 คิดเป็นร้อยละ 2.70 จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ส่วนรายได้คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.95 ของรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งจัดอยู่ในอันดับที่ 6 และนับได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลอันดับ 1 ของภาคใต้ฝั่งตะวันออก

ทะเลภาคใต้ฝั่งตะวันออก เป็นอีกทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวทางทะเล และพักตากอากาศ อำเภอเกาะสมุย ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 700 กิโลเมตร อยู่ในบริเวณอ่าวไทย พื้นที่ 1 ใน 3 ของเกาะเป็นที่ราบล้อมรอบภูเขา ช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม เป็นช่วงที่คลื่นลมสงบเหมาะแก่การท่องเที่ยว เกาะสมุยเป็นเกาะที่มีหาดทรายขาวสวยทอดยาวขนานไปกับทะเล นอกจากทะเลสวยน้ำใสแล้วเกาะสมุยยังมีกิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมไปทั่วโลกบริการนักท่องเที่ยว นั่นคือ สปา หรือการดูแลสุขภาพด้วยการใช้น้ำบำบัด (จรรยา, 2550, น.1)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนับเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนนับล้านคนในแต่ละปี จะเห็นได้จากตัวเลขแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2545-2550

ปี	นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ		นักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2545	725,405	9,678.26	126,807	743.96
2546	679,247	8,949.44	153,304	981.47
2547	770,384	10,307.75	152,874	981.13
2548	850,827	11,753.96	149,949	980.83
2549	870,961	13,143.71	150,483	857.57
2550	897,799	13,214.89	153,538	841.23

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "domestic tourism statistic", http://www.tat.or.th/stat/web/static_tst.php

ตารางที่ 1.3 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุยปี พ.ศ. 2545 – 2550 จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2545 เท่ากับ 126,807 คน และ 725,405 คน ตามลำดับ รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเท่ากับ 743.96 ล้านบาท และ 9,678.26 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับปี พ.ศ. 2550 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางมาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 153,538 คน และ 897,799 คน ตามลำดับ ส่งผลให้รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเท่ากับ 841.23 ล้านบาท และ 13,214.89 ล้านบาท ตามลำดับ

จากตารางที่ 1.3 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ และรายได้จากการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2550 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2545 การเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2549 ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลกระทบจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งของฝั่งอันดามันยังไม่เข้าสู่ภาวะปกติ จึงทำให้นักท่องเที่ยวบางส่วนหันเหเปลี่ยนจากแหล่งท่องเที่ยวเดิมมาใช้แหล่งท่องเที่ยวใหม่ทดแทนอย่างเกาะสมุย ประกอบกับมีเรือนำเที่ยวของแปซิฟิก สกาย และเรือซิลเวอร์ชาโดว์ ซึ่งนำนักท่องเที่ยวมาจากมาเลเซียและสิงคโปร์ แวะท่องเที่ยวที่เกาะสมุย รวมทั้งภาครัฐและเอกชนได้ร่วมกันจัดกิจกรรมกระตุ้นกระแสการท่องเที่ยวในพื้นที่ อาทิ การแข่งขันเรือใบ “เกาะสมุยรีกัตต้า” ระหว่างวันที่ 20-27 พฤษภาคม พ.ศ. 2549 เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการดึงดูดลูกค้าระดับไฮเอนด์ ในกลุ่มนักเล่นเรือใบและเรือยอร์ช และการจัดโรดโชว์ต่างประเทศ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมีการขยับตัวเพิ่มขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2549) สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวเกาะสมุย ในปี 2550 พบว่ามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2549 ปัจจัยสำคัญมาจากการเพิ่มเที่ยวบินตรงจากประเทศสิงคโปร์ และฮ่องกง เข้าสู่สนามบินเกาะสมุย อีกทั้งสายการบินไฟเออร์แอร์ไลน์ สายการบินต้นทุนต่ำของมาเลเซีย เปิดบริการเส้นทางปีนัง-สมุย และฤดูกาลท่องเที่ยวของเกาะสมุยที่ดึงดูดทั้งนักท่องเที่ยวคนไทย และชาวต่างชาติอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550)

ในปี พ.ศ. 2550 การเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ย 4.82 วัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา และจากจำนวนนักท่องเที่ยว คืนพัก และการใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 3,054.03 บาท สำหรับสถานการณ์ด้านการพักแรม พบว่า จำนวนห้องพักในเกาะสมุยมีการขยายตัวสูงขึ้นเป็น 14,997 ห้อง โดยคิดเป็นอัตราการเพิ่มเท่ากับร้อยละ 8.39 ส่งผลให้อัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ 64.23 ลดลงจากเดิม โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนัก

เฉลี่ยในสถานพักแรมคือ 7.42 วัน จำนวนโรงแรมและห้องพักที่เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นตามลำดับในปี พ.ศ. 2539 มีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 290 แห่ง ซึ่งมีจำนวนห้องพัก 8,724 ห้อง และในปี 2550 จำนวนโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็น 414 แห่ง และจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเป็น 14,997 ห้อง (ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ททท.เกาะสมุย, 2550) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมและห้องพักนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย โดยส่วนมากยังขาดการให้ความสำคัญในเรื่องมาตรฐานการให้บริการที่ครอบคลุมทั้งหมดของโรงแรมและที่พักแรม พร้อมทั้งยกระดับมาตรฐานการให้บริการไปสู่มาตรฐานระดับสากล (กัมปนาท, 2549, น.121)

จากข้อมูลข้างต้นจึงมีความจำเป็นและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่งที่จะนำผลจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาและเตรียมการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุย ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักในการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในที่นี่คือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งนับได้ว่าเป็นรายได้ที่สำคัญของอำเภอเกาะสมุย รวมไปถึงการเพิ่มรายได้ให้แก่ธุรกิจและแก่ประเทศต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย
- 2) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย
- 3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, และด้านกระบวนการ ว่าปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ขอบเขตของการศึกษา

ในการวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

1) การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ อ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งสิ้น 897,799 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุย ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์, 2540, น. 248)

2) พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือเส้นทางหลักในการเดินทางเข้าและออกจากอำเภอเกาะสมุย ณ ที่พักผู้โดยสารขาออกทั้งสิ้น 5 จุด ดังต่อไปนี้ ท่าอากาศยานสมุย (ตำบลบ่อผุด) ท่าเรือข้ามฝั่ง เกาะสมุย-ท่าเรือดอนสัก (ตำบลอ่างทอง และตำบลลิปะน้อย) ท่าเรือข้ามฝั่ง เกาะสมุย-ปากน้ำชุมพร (ตำบลแม่น้ำ) และท่าเรือข้ามฝั่ง เกาะสมุย – ท่าเรือท่าทอง (ตำบลอ่างทอง)

3) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน – 20 สิงหาคม พ.ศ. 2551

4) การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ non-probability sampling คือการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบโอกาสที่หน่วยต่างๆของประชากรเป้าหมายจะถูกสุ่มมาเป็นตัวอย่าง โดยจะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่เป็นปลายเปิดและปลายปิด โดยคำถามแบ่งเป็นสามช่วงคือ

4.1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

4.2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4.3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ตลอดจนตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล

4. แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความต่างๆจาก นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

5. นิยามและความหมายของประเภทที่พัก

สำหรับการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะแบ่งที่พักแรมออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

โรงแรม หมายถึง สถานที่พักซึ่งมีลักษณะเป็นอาคารหลังใหญ่ มีความสูงหลายชั้น และมีห้องพักจำนวนมาก อีกทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอยู่ภายในตัวอาคาร โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทต่อคืนขึ้นไป

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักซึ่งเป็นอาคารขนาดเล็ก มีจำนวนหลายหลังอยู่ในบริเวณเดียวกัน ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักจะสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพักได้ใช้ร่วมกัน เช่น บาร์ สนามกีฬา ตลอดจนตกแต่งทัศนียภาพให้งดงามเพื่อการพักผ่อน ราคาตั้งแต่ 1,000 – 2,499 บาทต่อคืน

บังกะโล หมายถึง ที่พักที่ก่อสร้างเป็นหลังๆ ราคาค่าเช่าที่พักมักไม่รวมอาหารเช้า อาจมีห้องอาหารหรือไม่ก็ได้ สิ่งอำนวยความสะดวกจะจัดไว้ตามอัธยาศัย กำหนดราคาห้องพักที่ต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน

6. สมมติฐาน

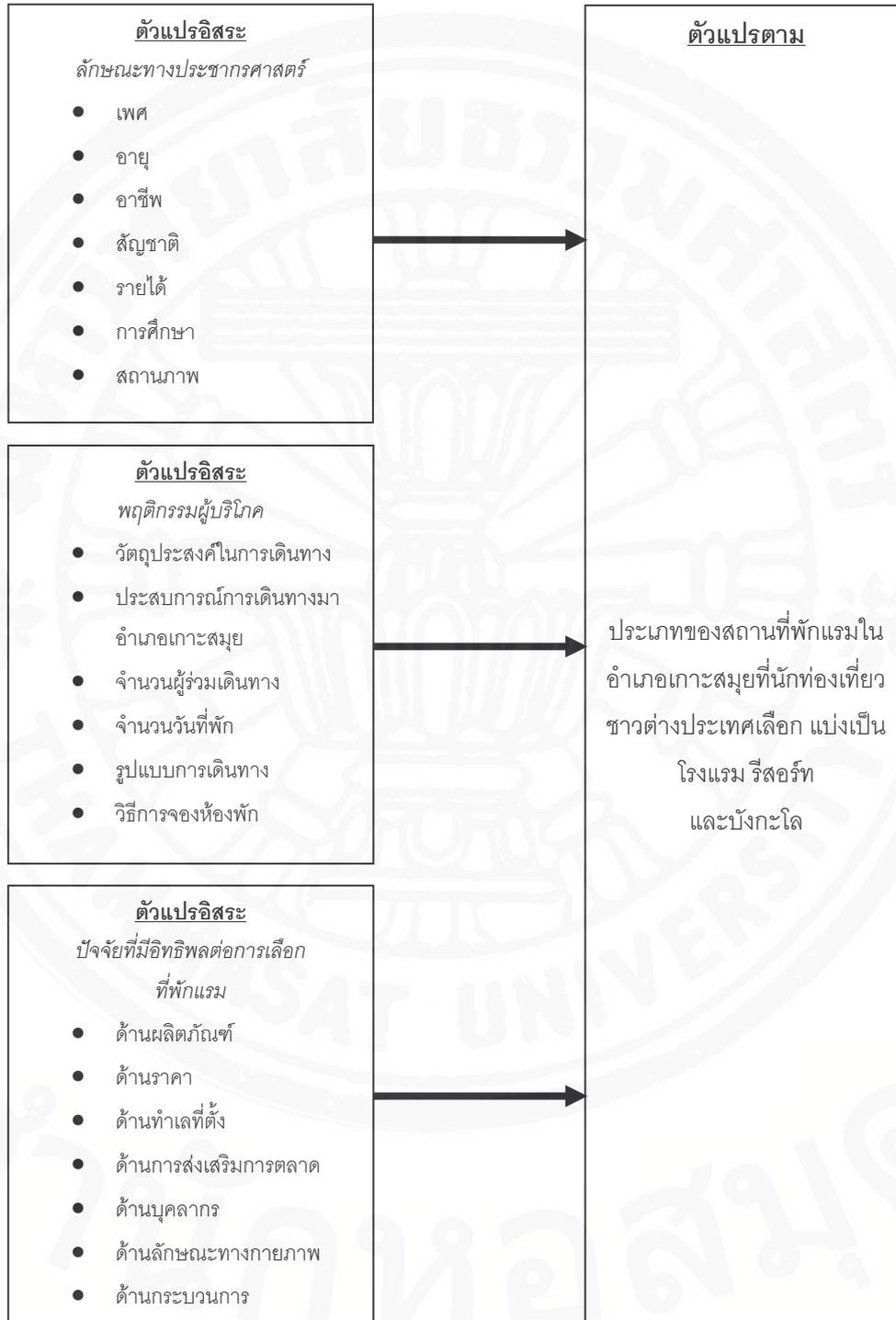
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ในอำเภอเกาะสมุย สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อปรับปรุงการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้

ภาพที่ 1.1

แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย



ที่มา : ผู้วิจัย

บทที่ 2

ธุรกิจที่พักแรมกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรม(accommodation business or hotel business) หมายถึงกิจการที่จัดบริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว คือให้บริการห้องพักและอาหาร เครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของกิจการนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเกิดขึ้นและได้กลายเป็นกิจกรรมหนึ่งในชีวิต เมื่อลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้น การเดินทางระยะไกลเกิดขึ้น ความต้องการที่พักแรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่จึงมีปริมาณมากขึ้น มีการสร้างและปรับปรุงสถานที่พักแรมให้ทันสมัย ตามยุคสมัยตามความต้องการของผู้เข้าพัก จึงทำให้ธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรมกลายเป็นธุรกิจระดับอุตสาหกรรม(นิศา, 2550)

1. อุตสาหกรรมโรงแรม

1.1 ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมโรงแรม (มิ่งสรรพ, นกุล, อัครพงศ์, 2548)

(1) การแข่งขัน

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยการแข่งขันจะเน้นที่การสร้างแบรนด์ ที่ตั้งโรงแรม คุณภาพการให้บริการ และราคา โดยทั่วไปแล้วโรงแรม 3 ดาวลงมาจะมีการแข่งขันสูงกว่าโรงแรม 4 ถึง 5 ดาว และแข่งขันในทุกรูปแบบ ส่วนโรงแรม 4 ถึง 5 ดาว จะแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่าราคา

(2) ความเป็นฤดูกาล

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นฤดูกาล ในประเทศพัฒนาแล้ว และประเทศในเขตอบอุ่น ฤดูกาลที่มีการใช้โรงแรมน้อย คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง มีนาคม แต่ในทางกลับกันประเทศที่ตั้งในเขตร้อนและประเทศในซีกโลกใต้ฤดูท่องเที่ยวจะเป็นไตรมาสที่ 4 และไตรมาสที่ 1

(3) ทรัพย์สินทางปัญญา

ทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมโรงแรมจะเป็นชื่อการค้า เครื่องหมายการค้า

เครื่องหมายบริการ (service marks) และโลโก้ต่างๆ ซึ่งล้วนเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของกิจการ โรงแรมที่เป็นเจ้าของสินทรัพย์ทางปัญญาเหล่านี้สามารถขายสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของตนให้กับโรงแรมอื่นๆ ได้ แล้วได้ค่าตอบแทนตามที่ตกลงกันในสัญญา

(4) ความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมืองและสังคม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อ่อนไหวการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรง เช่น การมีรัฐประหาร การก่อการร้าย เป็นต้น

1.2 ระดับของตลาดของโรงแรมในสากล

(1) ระดับบนสุด (luxury market)

โรงแรมที่มีตลาดอยู่ในระดับนี้เป็นโรงแรมที่มีค่าห้องพักเฉลี่ย 200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืนขึ้นไป และมักเป็นโรงแรมระดับ 5 ดาวขึ้นไป

ในอุตสาหกรรมโรงแรมนั้น โรงแรมที่มีตลาดระดับสูงหรือกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไปมักจะมีเสถียรภาพในด้านรายได้สูงกว่ากลุ่มโรงแรมที่มีตลาดในระดับรองลงมา เพราะลูกค้าของโรงแรมในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้านักธุรกิจ ซึ่งมีความจำเป็นและความสม่ำเสมอของการเดินทางมากกว่าลูกค้านักท่องเที่ยว การจัดบริการให้ลูกค้าทั้งสองส่วนจึงค่อนข้างแตกต่างกัน ลูกค้านักธุรกิจต้องการการให้บริการด้านอินเทอร์เน็ต ระบบโทรคมนาคม การให้บริการ พนักงานบริการในห้องพัก และการให้บริการที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่บ้านตนเอง ส่วนลูกค้านักท่องเที่ยวต้องการบริการที่ดี การตกแต่งที่สวยงาม วิถีทัศน์ และบริการด้านสปา

การแข่งขันในตลาดนี้เป็นการแข่งขันด้านคุณภาพในการให้บริการ และความหรูหราของสถานที่ ต้นทุนต่อห้องของการลงทุนในโรงแรมเหล่านี้จึงสูงกว่าโรงแรมระดับประหยัดถึง 9 เท่า และยังคงต้องปรับปรุงตกแต่งห้องต่างๆอยู่ตลอดเวลา

(2) ระดับบน (up-scale)

โรงแรมในกลุ่มนี้จะมีค่าห้องพักเฉลี่ยที่ 121 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืน

(3) ระดับพักยาว (extended stay)

โรงแรมในกลุ่มนี้เป็นโรงแรมที่จัดองค์ประกอบต่างๆของโรงแรมให้เหมาะสมกับการพักผ่อนระยะยาว จึงมีห้องนั่งเล่นและห้องนอน โดยมีการเก็บค่าเช่าเป็นอาทิตย์หรือเป็นรายเดือน โรงแรมประเภทนี้ถือว่าการให้บริการรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถเรียกค่าห้องพักได้ประมาณ 90 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อคืน โรงแรมในกลุ่มนี้มักมีชื่อที่ต่อท้ายด้วยคำว่า “suites”

(4) ระดับกลาง (mid-scale)

โรงแรมกลุ่มนี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่มีบริการอาหาร และประเภทที่ไม่มีการบริการอาหาร สำหรับราคาห้องพักโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 75-85 ดอลลาร์สหรัฐต่อคืน

(5) กลุ่มประหยัด (economy/budget)

โรงแรมแบบประหยัดเป็นโรงแรมที่เน้นการให้ที่พักแต่เพียงอย่างเดียว อาจมีบริการอาหารเฉพาะอาหารเช้าเท่านั้น

1.3 ชนิดและประเภทของโรงแรม(นิศา, 2550)

องค์การท่องเที่ยวโลก (world tourism organization) ได้แบ่งลักษณะโรงแรมออกเป็น 6 ประเภท

(1) โรงแรมที่มีการพัฒนาตามอุตสาหกรรม ดังจะเห็นได้จากโรงแรมในยุคโบราณที่เป็นโรงเตี๊ยม (inn) แล้วก็มีโมเต็ล (motel) จากนั้นจึงกลายเป็นโรงแรมที่มีบริเวณ มีสนามหญ้า มีที่จอดรถ และอาคารก็เป็นตึกอย่างน้อย 2 ชั้น

(2) โรงแรมที่แบ่งตามลักษณะของการพักของลูกค้า ซึ่งมี 2 ชนิด ได้แก่

(2.1) โรงแรมสำหรับการพักชั่วคราว (transient)

(2.2) สำหรับการพักถาวร (residential) ส่วนใหญ่มักทำเป็นสัญญาการเช่า ซึ่งปัจจุบันมีการบริหารที่พักหลายแบบ เช่น คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือใช้ระบบไทม์แชร์ (timeshare)

(3) แบ่งตามขนาดจำนวนห้องพัก ได้แก่ ไม่เกิน 100 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดเล็กมาก ขนาด 100 – 200 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ขนาด 200 – 500 ห้องจัดเป็นโรงแรมขนาดกลาง และขนาดใหญ่ตั้งแต่ 500 ห้องขึ้นไป

(4) แบ่งตามลักษณะการบริหารงาน คือโรงแรมในเครือ (chain hotel) โรงแรมร่วมทุน หรือซื้อชื่อลิขสิทธิ์ (franchise) โรงแรมที่ว่าจ้างทีมบริหารมาดำเนินการ (management team contract) เป็นต้น

(5) โรงแรมแบ่งตามราคา (price) ซึ่งปัจจุบันราคาจะเป็นตัวบอกถึงความหรูหราและสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities)

(5.1) โรงแรมราคาถูกไม่เกิน 500 บาทต่อคืน

(5.2) โรงแรมชั้นสอง (second class) ราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาทต่อคืน

(5.3) โรงแรมชั้นประหยัด (economic) ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,499 บาทต่อคืน

- (5.4) โรงแรมชั้นหนึ่ง (first class) ราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาทต่อคืน
- (5.5) โรงแรมชั้นหรูหฺรหฺร (deluxe) ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไปต่อคืน
- (6) โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้งที่สามารถแบ่งได้ 4 ประเภท ได้แก่โรงแรมในเมือง (small and large cities) โรงแรมชายทะเล (resort hotel) โรงแรมสนามบิน (airport hotel) และโรงแรมรถไฟ หรือโรงแรมใกล้ถนนหลวงที่เรียกว่าโมเต็ล (motel) ในสหรัฐอเมริกา

1.4 ช่องทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม (มิ่งสรรพ, นกุล, อัครพงศ์, 2548)

ช่องทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมประกอบไปด้วยสองช่องทางหลัก คือ ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional distribution channel) ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (electronic distribution channel)

(1) ช่องทางการตลาดแบบดั้งเดิม (traditional distribution channel)

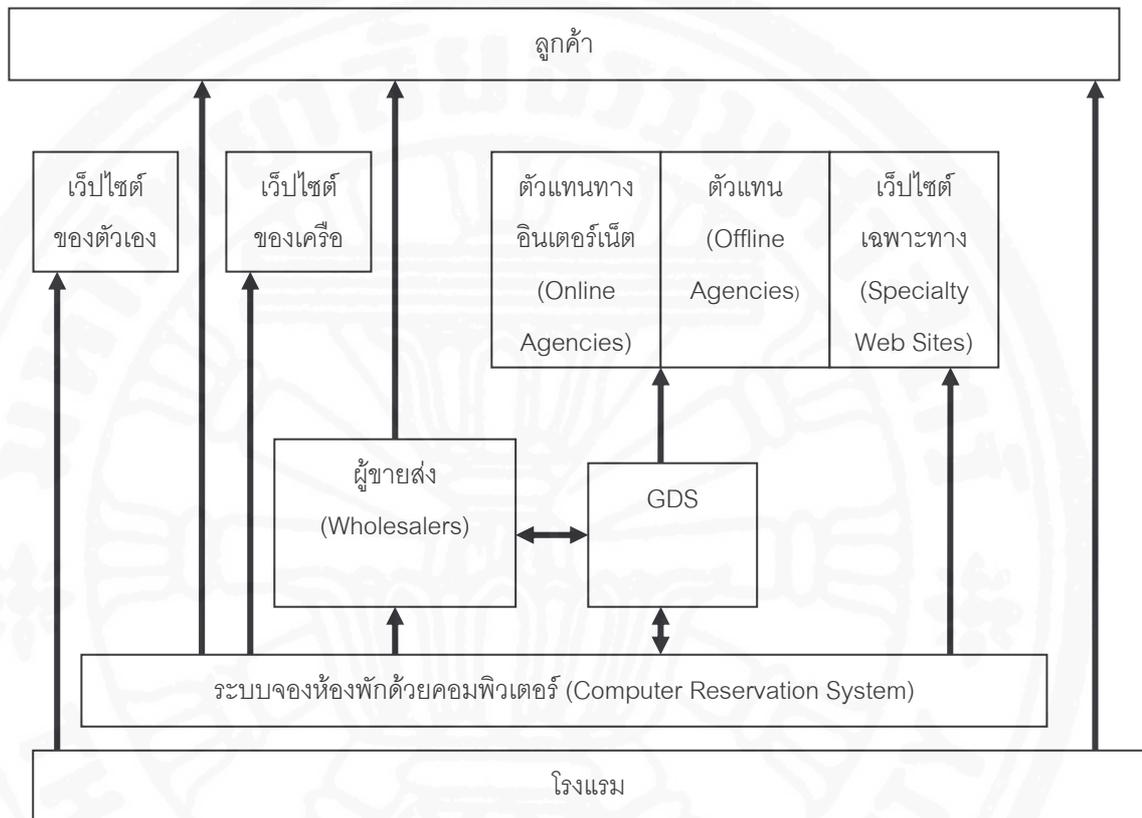
แต่ละโรงแรมจะให้บริษัทนำเที่ยวเป็นตัวแทนในการกระจายห้องพักแก่ลูกค้า โดยแต่ละโรงแรมอาจจะมีการร่วมมือกับหลายบริษัทนำเที่ยว ซึ่งอาจมีสำนักงานอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ บริษัทนำเที่ยวจะคิดค่านายหน้า (commission fee) ประมาณ ร้อยละ 10 ของราคาขาย และค่าธรรมเนียมธุรกิจ (transaction fee) นอกจากนี้บางโรงแรมได้ใช้วิธีการขายตรงโดยทางโรงแรมจะติดต่อกับทางลูกค้าโดยตรงไม่ผ่านนายหน้า (intermediaries) หรือติดต่อกับลูกค้าผ่านทางเครือข่ายของโรงแรม (hotel chain)

(2) ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อ (electronic distribution channel)

ช่องทางการตลาดแนวใหม่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อนั้น เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อขยายช่องทางการขาย ลดต้นทุนการขายจากแบบดั้งเดิมและเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรมโดยตรง จากการนำระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการโรงแรมทำให้เกิดประโยชน์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship management) และทางด้านการตลาด (marketing) คือ โรงแรมและนายหน้า (intermediaries) สามารถเก็บข้อมูลผู้ที่เข้าใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงการติดต่อสื่อสารและการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น และตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลโรงแรมและห้องพักตามเกณฑ์ที่ตนต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ช่องทางการจำหน่ายนี้สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1

ช่องทางการจำหน่ายทางอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา : GDS : Global Distribution System

1.5 มาตรฐานดาวโรงแรม(ประสงค์, 2544)

มีลักษณะแตกต่างกันตามสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในโรงแรม ดังนี้

(1) กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมซึ่งมีขนาดเล็กๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์แบบง่ายๆ พอใช้ได้ ห้องพักทุกห้องมีน้ำร้อนและน้ำเย็นพร้อม มีห้องอาบน้ำและห้องส้วมอย่างพอเพียง (เป็นแบบที่แขกหลายห้องใช้ร่วมกัน) มีบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้เข้าพัก แต่อาจไม่มีบริการแก่คนภายนอก โรงแรมกลุ่มนี้จะมีบรรยากาศเป็นกันเอง และส่วนมากเจ้าของโรงแรมจะเป็นผู้ดูแลบริหารเอง

(2) กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่มีมาตรฐานด้านห้องพักสูงกว่ากลุ่มดาวเดียว มีห้องพักที่มีห้องอาบน้ำในตัวอยู่บ้าง ในห้องพักอาจมีโทรศัพท์ และโทรทัศน์ให้ด้วย มีอาหารให้เลือกมากกว่า แต่ก็อาจไม่มีบริการแก่บุคคลภายนอกเช่นเดียวกับกลุ่มดาวเดียว

(3) กลุ่มสามดาว ได้แก่ โรงแรมที่ตกแต่งดี ห้องพักกว้างขึ้นและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น ส่วนใหญ่จะมีห้องอาบน้ำในตัวรวมทั้งมีอ่างอาบน้ำด้วย มีบริการด้านอาหารครบเครื่องขึ้น แต่อาจไม่เปิดจำหน่ายแก่บุคคลภายนอกสำหรับมือเที่ยงและในวันหยุดสุดสัปดาห์

(4) กลุ่มสี่ดาว โดยทั่วไปจะเป็นโรงแรมขนาดใหญ่ที่มีการตกแต่งดีเป็นพิเศษ มีมาตรฐานสูงในการให้บริการและความสะดวกสบาย อาจมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

(5) กลุ่มห้าดาว โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู ซึ่งมีมาตรฐานสากลระดับสูงสุดในทุกด้าน คือทั้งห้องพัก อาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. โครงสร้างอุตสาหกรรมโรงแรมของอำเภอเกาะสมุย

อำเภอเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยือนเป็นอันดับที่ 7 ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 2.70 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2550 และรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่อันดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 2.95 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์, 2550) เกาะสมุยเป็นอำเภอที่พึ่งพิงการท่องเที่ยวอย่างสูง อุตสาหกรรมโรงแรมจึงนับได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของภาคเศรษฐกิจการท่องเที่ยวของอำเภอเกาะสมุย จากฐานข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2550 อำเภอเกาะสมุยมีที่พักทั้งสิ้น 414 แห่ง และมีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 14,997 ห้อง

2.1 แบ่งกลุ่มที่พักตามระดับราคาห้องพัก

ตารางที่ 2.1

แบ่งกลุ่มที่พักตามระดับราคาห้องพัก ในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2550

ราคาห้องพักต่อคืน (บาท)	จำนวนที่พัก (แห่ง)	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก (ห้อง)	ร้อยละ
2,500 บาทขึ้นไป	99	23.91	6,187	41.25
1,500 - 2,499 บาท	78	18.84	2,791	18.61
1,000 - 1,499 บาท	43	10.39	1,524	10.16
500 - 999 บาท	97	23.43	2,488	16.59
ต่ำกว่า 500 บาท	97	23.43	2,007	13.38
รวม	414	100	14,997	100

ที่มา : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ททท.เกาะสมุย : 13 กรกฎาคม 2551

จากตารางที่ 2.1 พบว่าเมื่อจำแนกโรงแรมตามระดับราคาต่ำสุดของราคาประกาศ ขายพบว่าอุตสาหกรรมโรงแรมของอำเภอเกาะสมุยมีสัดส่วนห้องพักของโรงแรมที่มีราคา 2,500 บาทขึ้นไปในระดับที่ค่อนข้างสูง มีสัดส่วนร้อยละ 41.25 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในอำเภอเกาะสมุย โดยที่อันดับรองลงมาคือ ห้องพักของโรงแรมที่มีราคา 1,500 - 2,499 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 18.61 และลำดับที่สามคือ ห้องพักของโรงแรมที่มีราคา 500-999 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 16.59 ถึงแม้ว่าจำนวนที่พักรวมของโรงแรมที่มีราคาห้องพัก 2,500 บาทขึ้นไป โรงแรมที่มีราคาห้องพักต่ำกว่า 500 บาท และโรงแรมที่มีราคา 500-999 บาท จะมีจำนวนใกล้เคียงกันคือประมาณร้อยละ 23 ในขณะที่สัดส่วนของจำนวนห้องพักกลับต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังตารางที่ 2.1

2.2 แบ่งกลุ่มที่พักตามจำนวนห้องพัก

ตารางที่ 2.2

แบ่งกลุ่มที่พักตามจำนวนห้องพัก ในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2550

จำนวนสถาน				
จำนวนห้องพัก	ประกอบบริการ(แห่ง)	ร้อยละ	จำนวนห้องพัก(ห้อง)	ร้อยละ
150 ห้องขึ้นไป	7	1.69	1,278	8.52
60 - 149 ห้อง	72	17.39	5,781	38.55
ต่ำกว่า 60 ห้อง	335	80.92	7,938	52.93
รวม	414	100	14,997	100

ที่มา : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ททท.เกาะสมุย : 13 กรกฎาคม 2551

จากตารางที่ 2.2 หากจำแนกที่พักโรงแรม ในอำเภอเกาะสมุยตามจำนวนห้องพักพบว่าที่พักขนาดใหญ่ (มีห้องพักตั้งแต่ 150 ห้องขึ้นไป) มีทั้งหมด 7 แห่ง ซึ่งมีห้องพักรวมกันเท่ากับ 1,278 ห้อง หรือประมาณร้อยละ 8.52 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในอำเภอเกาะสมุย สำหรับที่พักขนาดกลาง (มีห้องพักตั้งแต่ 60 - 149 ห้อง) มีทั้งสิ้น 72 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวมกันเท่ากับ 5,781 ห้อง ประมาณร้อยละ 38.55 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในอำเภอเกาะสมุย ส่วนที่พักขนาดเล็ก (มีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้อง) มีมากถึง 335 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวม 7,938 ห้อง หรือประมาณร้อยละ 52.93 ของจำนวนห้องพักทั้งหมดในอำเภอเกาะสมุย

ที่พักโรงแรมที่ใหญ่ที่สุดในอำเภอเกาะสมุย 4 อันดับแรก เมื่อพิจารณาจากจำนวนห้องพัก อันดับแรกคือ The Imperial Boat House ซึ่งมีจำนวนห้องพักมากถึง 216 ห้อง รองลงมา

คือ The Central Samui Beach Resort (208 ห้อง) อันดับที่สามคือ Amari Palm Reef Resort & Spa (187 ห้อง) และอันดับที่สี่คือ Kandaburi Resort (183 ห้อง) ตามลำดับ

2.3 แบ่งกลุ่มที่พักตามสถานที่ตั้ง

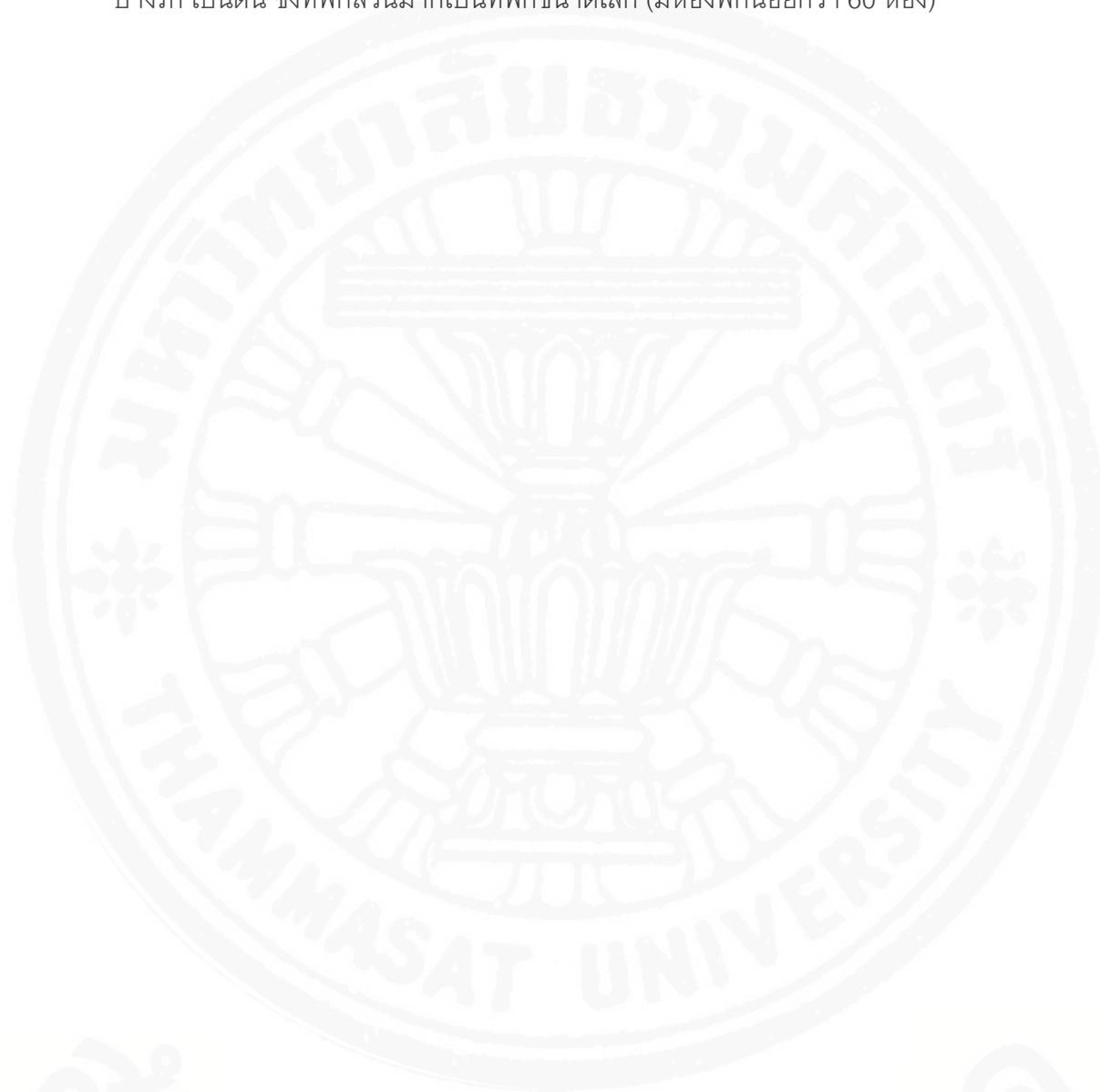
ตารางที่ 2.3
แบ่งกลุ่มที่พักตามสถานที่ตั้ง ในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2550

หาด	จำนวนสถานประกอบการ		จำนวนห้อง	
	(แห่ง)	ร้อยละ	(ห้อง)	ร้อยละ
หาดเฉวง	128	30.92	6,105	40.71
หาดละไม	94	22.71	3,020	20.14
หาดแม่น้ำ	46	11.11	1,347	8.98
หาดบ่อผุด	39	9.42	1,261	8.41
หาดบางรัก	18	4.35	422	2.81
หาดท้องตะเคียน	13	3.14	351	2.34
หาดเชิงมน	13	3.14	685	4.57
หาดหน้าทอน	10	2.42	258	1.72
หาดนาเทียน	6	1.45	290	1.93
หาดลิปะน้อย	6	1.45	181	1.21
หาดตลิ่งงาม	5	1.21	142	0.95
หาดบางปอ	7	1.69	185	1.23
หาดท้องยาง	6	1.45	128	0.85
อื่นๆ	23	5.56	622	4.15
รวม	414	100	14,997	100

ที่มา : ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยว ททท.เกาะสมุย : 13 กรกฎาคม 2551

จากตารางที่ 2.3 เมื่อพิจารณาแหล่งที่ตั้งของที่พักพบว่า จำนวนที่พักแรมส่วนมาก จำนวน 128 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.92 ของจำนวนที่พักทั้งหมดของอำเภอเกาะสมุย โดยจำนวนห้องทั้งสิ้น 6,105 ห้อง คิดเป็นร้อยละ 40.71 จะตั้งอยู่ในบริเวณหาดเฉวง รองลงมาคือ

หาดละไมจำนวนที่พักทั้งสิ้นร้อยละ 22.71 ของจำนวนที่พักทั้งหมดในอำเภอเกาะสมุย จำนวน
ห้องทั้งสิ้นคิดเป็นร้อยละ 20.14 และกระจายไปในหาดอื่นๆ เช่น หาดแม่น้ำ, หาดบ่อผุด, และหาด
บางรัก เป็นต้น ซึ่งที่พักส่วนมากเป็นที่พักขนาดเล็ก (มีห้องพักน้อยกว่า 60 ห้อง)



ชำนาญกหอสมุด

บทที่ 3

แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

1.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์ (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2548)

อุปสงค์ (demand) สำหรับสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง หมายถึง จำนวนของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ ที่ระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ

เราอาจเรียกจำนวนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคประสงค์จะซื้อที่ระดับราคาหนึ่งๆ ว่า ปริมาณความต้องการซื้อหรือ ปริมาณซื้อ (quantity demanded) หน่วยวัดของปริมาณซื้อจะต้องเป็นหน่วยของสินค้าหรือบริการต่อหน่วยของเวลา ตัวอย่างเช่น ปริมาณซื้อเนื้อหมูของผู้บริโภค (หรือครัวเรือน) รายหนึ่งเป็น 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ หรือ 4 กิโลกรัมต่อเดือน หรือ 48 กิโลกรัมต่อปี หากไม่มีการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมแล้ว เราก็ไม่อาจจะบอกได้ว่าปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการนั้นมีมากหรือน้อยเท่าใด

คำว่า “ปริมาณความต้องการซื้อ” ในที่นี้เป็นปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนาจะซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นจากการตัดสินใจหรือวางแผนการซื้อเอาไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดให้ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีอิทธิพลต่อปริมาณซื้ออยู่ในระดับหนึ่ง ปริมาณซื้อที่ปรารถนาซื้ออาจจะไม่เท่ากับปริมาณที่เขาได้ซื้อจริงๆ ก็ได้ เช่น กรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นมีไม่เพียงพอกับปริมาณความต้องการ ปริมาณซื้อจะมากกว่าจำนวนที่ซื้อจริง

อนึ่ง ความประสงค์จะซื้อหรือความต้องการซื้อในความหมายของอุปสงค์มิได้หมายถึง ความต้องการซื้อลอยๆ อย่างความต้องการทั่วๆ ไป แต่เป็นความต้องการซื้อที่เกิดจากความเต็มใจที่จะซื้อ (willing to buy) และจะต้องมีความสามารถที่จะซื้อได้ (ability to pay) ประกอบกันด้วย นั่นคือในการแสดงความประสงค์ของผู้บริโภคนั้น เขาจะต้องได้รับความพึงพอใจและมีเงินหรืออำนาจซื้อที่จะสนองความปรารถนาของตนได้เสมอ อุปสงค์ในความหมายข้างต้นจึงเป็น อุปสงค์ที่ทรงประสิทธิภาพ (effective demand) คือ สามารถเกิดผลได้จริงๆ

ความหมายของอุปสงค์ที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ เป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับราคาต่างๆ ของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เราเรียกอุปสงค์ชนิดนี้ว่า อุปสงค์ต่อราคา (price demand) ซึ่งเป็นการพิจารณาเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับราคาของตัวเอง โดย

กำหนดให้ปัจจัยที่กำหนดปริมาณซื้อตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลงหรือคงที่ในช่วงเวลาที่พิจารณาอยู่ หากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับรายได้ต่างๆ ของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยตัวอื่นๆ คงที่ ก็เรียกความสัมพันธ์นี้ว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (income demand) และถ้าหากเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อของสินค้านั้นกับราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ก็เป็นอุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือเรียกสั้นๆ ว่า อุปสงค์ไขว้ (cross demand) อย่างไรก็ตาม อุปสงค์สองชนิดหลังนี้ มีความสำคัญน้อยกว่าอุปสงค์ต่อราคา และมีการกล่าวถึงไม่บ่อยนัก ดังนั้นเมื่อพูดถึงอุปสงค์โดยทั่วไปแล้ว เรามักหมายถึง อุปสงค์ต่อราคา ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกสั้นๆว่า อุปสงค์

กฎของอุปสงค์

โดยปกติแล้ว ไม่ว่าจะเป็อุปสงค์ส่วนบุคคลหรืออุปสงค์ตลาด เส้นอุปสงค์จะทอดลงจากซ้ายไปทางขวาหรือมีความชันเป็นลบ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาลดลงปริมาณความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามหากราคาเพิ่มขึ้นปริมาณความต้องการซื้อจะลดลง ปรัชญาการณื เช่นนี้เป็นไปตามกฎของอุปสงค์ (law of demand) ซึ่งกล่าวว่า ปริมาณซื้อของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดโดยอมผันแปรเป็นปฏิภาคส่วนกลับกับระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเสมอ หรือ กล่าวสั้นๆ ได้ว่า “ปริมาณซื้อยอมผันกับราคา”

การที่ปริมาณความต้องการซื้อหรือปริมาณซื้อในสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น เป็นเพราะเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงจะก่อให้เกิดผล 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนแปลง เช่น ราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง หากรายได้ที่เป็นตัวเงินและราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเท่าเดิมจะทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อหรือรายได้ที่แท้จริง (real income) สูงขึ้นเพราะเงินเท่าเดิมแต่สามารถซื้อสินค้าได้มากขึ้น ผลดังกล่าวนี้หากเป็นสินค้าปกติทั่วไปผู้บริโภคจะหันมาซื้อสินค้าชนิดนี้มากขึ้น ดังนั้นเมื่อราคาสินค้านี้ลดลงจะทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงโดยที่ราคาสินค้าชนิดอื่นๆ ยังคงเดิม จะทำให้ราคาเปรียบเทียบหรือราคาสัมพัทธ์ (relative price) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าชนิดที่ราคาต่ำลงแทนชนิดที่มีราคาสูงขึ้น เช่น ในขณะที่ราคาเนื้อหมูลดลง ราคาเปรียบเทียบของเนื้อหมูจะต่ำลง ในขณะที่ราคาเปรียบเทียบของสินค้าอื่น (เช่น เนื้อไก่) จะสูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคสินค้าอื่นๆ ที่มี

ราคาสูงและหันมาบริโภคเนื้อหมูที่มาราคาต่ำแทน ทำให้ปริมาณซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นเมื่อราคาเนื้อหมูลดลง

ปัจจัยกำหนดอุปสงค์

ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งชนิดใดที่มีอยู่ทั้งหมดในช่วงเวลาหนึ่งๆ จะมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดปริมาณความต้องการซื้อในตลาดได้แก่

1. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
2. รายได้ของผู้บริโภค
3. ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง
4. รสนิยมของผู้บริโภค
5. จำนวนผู้บริโภค
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต

เมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เปลี่ยนแปลงจะส่งผลให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในปริมาณความต้องการซื้อในตลาด รายละเอียดเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นนี้ เราจะศึกษาในหัวข้อต่อไป

การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อกับการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

1. การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ

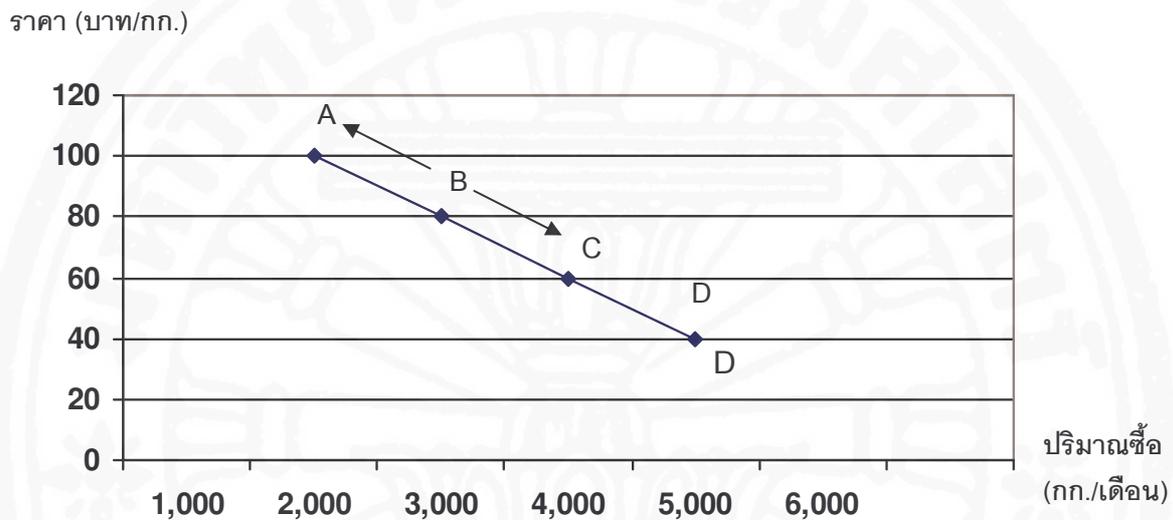
ในกรณีที่ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เราเรียกการเปลี่ยนแปลงจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงราคาของตัวมันเองว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ (change in quantity demanded) การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อจึงเป็นการเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้อภายในเส้นอุปสงค์เส้นเดียวกัน ดังตัวอย่างในรูปที่

2.4

จากรูปที่ 2.4 กำหนดให้เส้น AD หรือเส้นที่กำกับปลายเส้นด้วยอักษรตัว D เป็นอุปสงค์ของตลาด เดิมเมื่อราคาเนื้อหมูเป็นกิโลกรัมละ 80 บาท ปริมาณซื้อทั้งตลาดจะเท่ากับ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน (แสดงโดยจุด B) ต่อมาเมื่อราคาลดลงเหลือกิโลกรัมละ 60 บาท ปริมาณ

ซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 กิโลกรัมต่อเดือน (แสดงโดยจุด C) ในทางตรงข้าม ถ้าราคาเพิ่มขึ้นเป็น กิโลกรัมละ 100 บาท ปริมาณซื้อจะลดลงเหลือ 2,000 กิโลกรัมต่อเดือนเท่านั้น (แสดงโดยจุด A)

ภาพที่ 3.1
การเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อ



ให้ AD เป็นเส้นอุปสงค์สำหรับเนื้อหมู ณ ราคา กิโลกรัมละ 80 บาท ปริมาณซื้อทั้งหมดจะเท่ากับ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน (จุด B) หากราคาลดลงเป็น กิโลกรัมละ 60 บาท ปริมาณซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น 4,000 กิโลกรัมต่อเดือน (จุด C) แต่ถ้าราคาเพิ่มขึ้นเป็น กิโลกรัมละ 100 บาท ปริมาณซื้อจะลดลงเหลือ 2,000 กิโลกรัมต่อเดือน (จุด A) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม

จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงปริมาณซื้อที่มีผลมาจากการเปลี่ยนแปลงราคา โดยที่ปัจจัยกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ยังคงเดิมนั้น เป็นการเปลี่ยนแปลงจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง (จาก B ไป C หรือจาก B ไป A) บนเส้นอุปสงค์เดิม โดยที่เส้นอุปสงค์ไม่มีการขยับหรือเคลื่อนย้ายตำแหน่งแต่อย่างใด

2. การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ในกรณีที่ราคาของสินค้าที่พิจารณาอยู่นั้นคงเดิม แต่มีการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยที่กำหนด อุปสงค์ตัวอื่นๆ ตัวใดตัวหนึ่งที่นอกเหนือจากราคา จะมีผลทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงจำนวนซื้ออันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยอื่นๆ ที่มีใช้ราคาของสินค้าชนิดนั้น เราเรียกการเปลี่ยนแปลงนี้ว่า การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

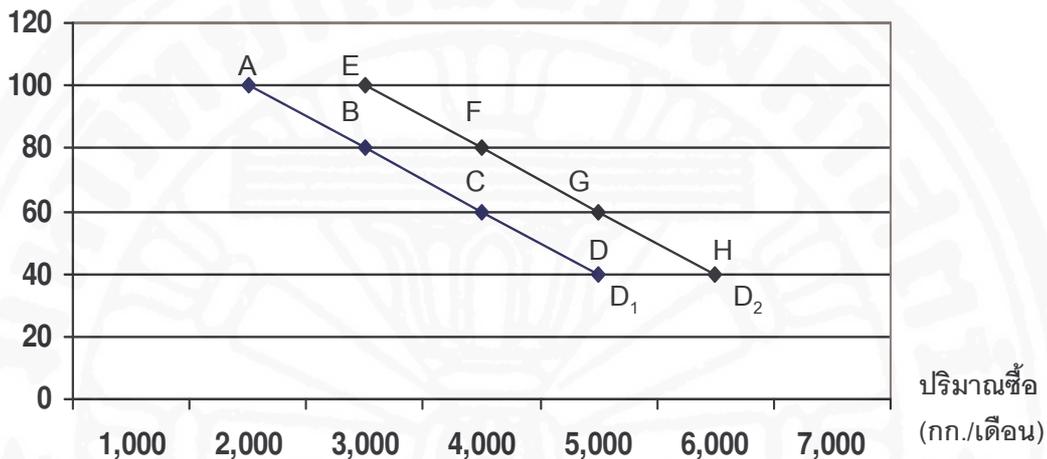
(change or shift in demand) การเปลี่ยนแปลงในกรณีนี้จะก่อให้เกิดเส้นอุปสงค์เส้นใหม่หรืออาจจะเรียกว่าเกิดการเคลื่อนย้ายตำแหน่ง (shift) ของเส้นอุปสงค์ไปยังที่ใหม่ ถ้าหากปัจจัยนั้นส่งผลให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ก็เรียกว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางขวามือของตำแหน่งเดิมแต่ถ้าเป็นไปในทางที่ทำให้จำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อน้อยลงกว่าเดิมก็เรียกว่า อุปสงค์ลดลง เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปอยู่ทางซ้ายมือของตำแหน่งเดิม ตัวอย่างเช่นในรูปที่ 2.5 ถ้าหากให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ คงที่และให้จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ดังนั้นแม้ว่าราคาเนื้อหมูจะยังคงเดิม เช่น เท่ากับกิโลกรัมละ 80 บาทก็ตาม แต่เนื่องจากขณะนี้ผู้บริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าเดิม เช่น เพิ่มจาก 1,000 ราย เป็น 1,500 ราย ดังนั้นที่ราคาหน่วยละ 80 บาทต่อกิโลกรัม ปริมาณซื้อจะเพิ่มจาก 3,000 กิโลกรัม (จุด B บนเส้น D_1) เป็น 4,000 กิโลกรัม (จุด F บนเส้น D_2) ในทำนองเดียวกันนี้ เมื่อผู้บริโภคมีจำนวนเพิ่มขึ้นจะทำให้ความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าในขณะนั้นราคาจะถูกกำหนดให้อยู่ในระดับใดก็ตาม ดังนั้นหลังจากจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เส้นแนวของความต้องการซื้อจะเปลี่ยนจากเส้น D_1 ไปเป็นเส้น D_2 โดยที่ D_2 อยู่ทางขวามือของเส้น D_1 อันเป็นกรณีที่อุปสงค์เพิ่มขึ้น

ตัวอย่างที่ยกมาข้างต้นนี้ เป็นกรณีที่สมมติให้ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวหนึ่ง คือ จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงตัวกำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ได้อีก ได้แก่

ก. รายได้ของผู้บริโภค ในกรณีที่รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคหรือผลทางรายได้ ส่วนอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นเป็นสินค้าปกติ (normal good) หรือสินค้าด้อย (inferior good) ถ้าเป็นสินค้าปกติ อุปสงค์สำหรับสินค้านี้จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น อุปสงค์จะเคลื่อนไปทางขวามือจากตำแหน่งเดิม และถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์จะลดลง เส้นอุปสงค์จะเคลื่อนไปทางซ้ายมือของเส้นเดิม แต่ถ้าหากว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าด้อย เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ ถ้ารายได้เพิ่มขึ้นอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะลดลง และถ้ารายได้ลดลงอุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 3.2
การเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์

ราคา (บาท/กก.)



D_1 เป็นเส้นอุปสงค์สำหรับเนื้อหมูเส้นเดิม จุด A B C และ D เป็นจุดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อกับระดับราคา 100 80 60 และ 40 บาท ตามลำดับ ต่อมาเมื่อจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการซื้อเนื้อหมูเพิ่มขึ้นทุกระดับราคา เกิดเส้นอุปสงค์ใหม่คือเส้น D_2 จุด E F G และ H เป็นจุดที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อใหม่กับระดับราคา 100 80 60 และ 40 บาท ตามลำดับ ในกรณีนี้เรียกว่า อุปสงค์เพิ่มขึ้น

ข. ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง สินค้าชนิดที่เรากำลังพิจารณาอยู่อาจมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดอื่น ซึ่งความเกี่ยวข้องกันนี้อาจจะอยู่ในลักษณะของสินค้าที่ทดแทนกัน (substitutes) หรือเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (complements) ในกรณีที่สินค้าทดแทนกันหากราคาของสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่กำลังพิจารณาจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับราคาของสินค้าอื่น เช่น ถ้าราคาเนื้อไก่สูงขึ้นจะทำให้อุปสงค์สำหรับเนื้อหมูเพิ่มสูงขึ้น เพราะผู้บริโภคจะลดการบริโภคเนื้อไก่ลง และหันมาบริโภคเนื้อหมูมากขึ้นเพื่อทดแทนเนื้อไก่ที่มีราคาสูงขึ้น แต่ถ้าสินค้าเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกับสินค้าที่กำลังพิจารณา เมื่อราคาสินค้าอื่นเปลี่ยนแปลง อุปสงค์สำหรับสินค้าที่กำลังพิจารณาจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับระดับราคาของสินค้าอื่น ตัวอย่างเช่น ถ้ารถยนต์เป็นสินค้าที่เรากำลังพิจารณา และน้ำมันเป็นสินค้าอื่นที่ใช้ประกอบกับรถยนต์ หากราคาน้ำมันเพิ่มสูงขึ้น อุปสงค์ของรถยนต์จะลดลง ทั้งๆ ที่

ราคาขายยังคงเดิม ในกรณีที่สินค้าอื่นมิได้เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ หรือเป็นอิสระกัน (independents) การเปลี่ยนแปลงในราคาสินค้าอื่นจะไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์สำหรับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่

ค. รสนิยมของผู้บริโภค รสนิยมเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่กำหนดอุปสงค์ รสนิยมหมายถึงทัศนคติหรือความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งๆ เมื่อผู้บริโภคมีความนิยมชมชอบสินค้าประเภทใดมากขึ้น อุปสงค์สำหรับสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเสื่อมความนิยมต่อสินค้าหรือบริการใด อุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการชนิดนั้นมักจะลดลง นั่นคืออุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับระดับของรสนิยม

ง. จำนวนผู้บริโภค หากปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ตัวอื่นๆ ไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อจำนวนผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในอุปสงค์ตลาดของสินค้าชนิดนั้นๆ ในกรณีนี้อุปสงค์ตลาดจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกันกับจำนวนผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อุปสงค์จะเพิ่มขึ้น แต่ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง อุปสงค์จะลดลง

จ. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาในอนาคต การคาดคะเนเกี่ยวกับราคา (หรือปริมาณ) ในอนาคตของสินค้าชนิดหนึ่งๆ (รวมทั้งสินค้าที่เกี่ยวข้อง) จะมีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อในปัจจุบันแม้ราคาในปัจจุบันจะยังคงเดิมอยู่ก็ตาม ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคในตลาดคาดคะเนว่าในอนาคตราคาสินค้าชนิดนั้นจะสูงขึ้น จะทำให้อุปสงค์สำหรับสินค้าชนิดนี้ในช่วงเวลาปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น เป็นต้น

2. ทฤษฎีและแนวคิดด้านการตลาด

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

(ยุพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (marketing mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (product)
2. ราคา (price)
3. การจัดจำหน่าย (place)
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion)
5. บุคลากร (people)
6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
7. กระบวนการ (process)
8. ผลผลิตภาพ (productivity)

(1) ผลิตภัณฑ์ (product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

(2) ราคา (price)

การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และ เงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

(3) การจัดจำหน่าย (place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีตั้งแต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

(4) การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

(5) บุคลากร (people)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

(5.1) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

(5.2) ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

(6) ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

(7) กระบวนการ (process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติเท่านั้น แต่ยังมีผลต่อฝ่ายการตลาด ด้วยเนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

(8) ผลผลิตภาพ (productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการค้าเนิ่นการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบต่อทางการเงินด้วย

ยูพาวรรณ วรณวณิช (2548) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing strategy and service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยิ่งแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าว ได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากขึ้น เช่น คนไข้หาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด
2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งสถานที่ และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค เช่น โรงเรียนสอนพิเศษอาจารย์เป็นผู้สอนและต้องสอนอยู่ภายในห้องเรียน
3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ
4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการทำอาหารเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการทำกำหนดกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันในทุกๆผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การตอบคำถามต่างๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบแตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย

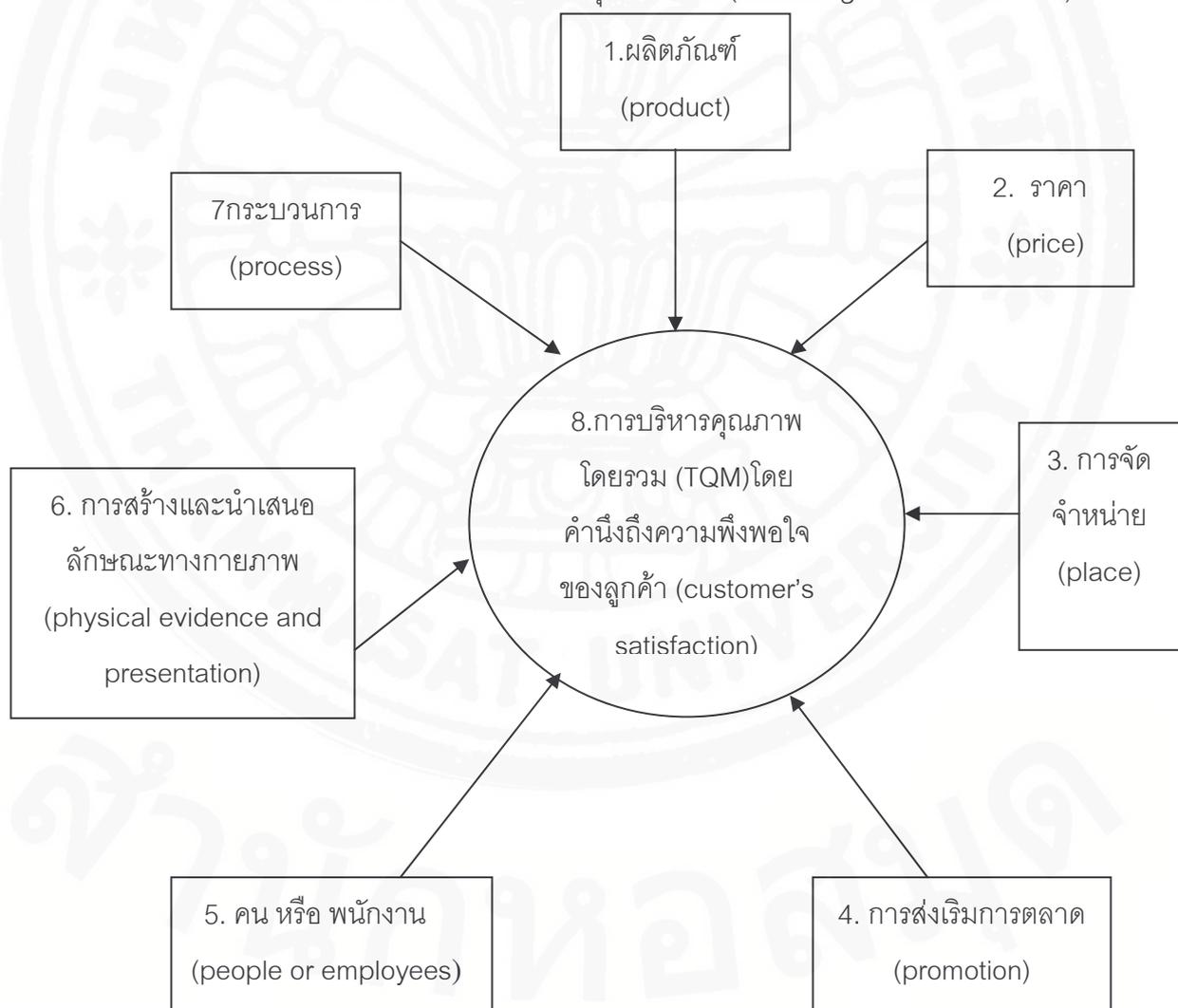
- 1.ผลิตภัณฑ์ (product) 2.ราคา (price) 3.สถานที่ (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (promotion) 5.บุคคล (people) หรือพนักงาน (employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พยายามต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (total quality management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (customer – value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. กระบวนการ (process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

ภาพที่ 3.3

การใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tools for services)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) หลักการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางตลาดบริการทั้ง 8 ด้าน ผู้วิจัยใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3 โดยนำมาศึกษา 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ เพื่อวิเคราะห์ ปัจจัยด้านส่วนประสมตลาดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย

2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งออกเป็น

วัฒนธรรมพื้นฐาน(cultural) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า

วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรวมนิยมประเพณี (subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีอิทธิพลมาจากชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(1.1.1) กลุ่มเชื้อชาติ (nationality groups) เชื้อชาติต่างๆได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติจะมีกิจกรรม รสนิยม ความชอบ และการบริโภคที่แตกต่างกัน

(1.1.2) กลุ่มศาสนา (religious groups) กลุ่มศาสนาต่างๆ ได้แก่ ชาวพุทธ ศาสนา คริสต์ ฯลฯ แต่ละกลุ่มก็จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน

(1.1.3) กลุ่มสีผิว (racial groups) กลุ่มสีผิวต่างๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติที่แตกต่างกันซึ่งจะมีผลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน

(1.1.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (geographical areas) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่ต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

ชั้นของสังคม (social class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจากระดับสูงไประดับต่ำ และสามารถแบ่งกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ดังนี้

(1.2.1) ระดับสูง (upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

- ระดับสูงอย่างสูง (upper upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อขายเพียงพอ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย
- ระดับสูงอย่างต่ำ (lower upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี

(1.2.2) ระดับกลาง (middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม

- ระดับกลางอย่างสูง (upper middle class) ได้แก่ ผู้ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ
- ระดับกลางอย่างต่ำ (lower middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำเข้าปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

(1.2.3) ระดับต่ำ (lower class) แบ่งกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

- ระดับต่ำอย่างสูง (upper lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
- ระดับต่ำ (lower lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน มีอิทธิพลต่อการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

กลุ่มอ้างอิง (reference groups) ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น แบ่งเป็นระดับ คือ

(2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ (primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน

(2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ (secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน ครอบครัว (family) บุคคลในครอบครัวนับว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมมากที่สุด

บทบาทและสถานะ (roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มและจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันออกไปแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายรถยนต์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

อายุ (Age) ที่แตกต่างกันมีความต้องการที่ต่างกัน
ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว (family life cycle) ขั้นตอนการดำรงชีวิต ซึ่งจะ
มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่ต่าง
กัน

อาชีพ (occupation) บุคคลแต่ละอาชีพมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้
สินค้าที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจมักนิยมนั่งชั้นธุรกิจเพราะความสะดวกสบายกว่า

โอกาสทางเศรษฐกิจ (economic circumstance) โอกาสเหล่านี้มักเกี่ยวกับ
อำนาจในการซื้อและทัศนคติในการใช้จ่ายเงิน

การศึกษา (education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี
คุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

รูปแบบการดำรงชีวิต (life style) แบบการดำรงชีวิตนี้จะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม
ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่ารูปแบบการดำรงชีวิตของ
บุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์

บุคลิกลักษณะ (personality) บุคลิกลักษณะ หมายถึงทัศนคติและนิสัยของบุคคล
ซึ่งจะมีความแตกต่างกัน

4) ลักษณะทางจิตวิทยา (psychological characteristics) โดยได้รับอิทธิพลจาก
กระบวนการทางจิตวิทยา 6 อย่าง คือ การจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ เป็นต้น

(4.1) การจูงใจ (motivation) เป็นวิธีการชักนำพฤติกรรมของบุคคล โดยอาศัย
สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เพื่อกระตุ้นในบริโภค เกิดความต้องการ (Needs) และ
ตอบสนองออกมาในรูปพฤติกรรมผู้บริโภค

(4.2) การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลตีความและรับรู้ข้อมูล

(4.3) การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลจาก

ประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น(stimulus) และ จะเกิดการตอบสนอง (response) สิ่งกระตุ้นนั้น

(4.4) ความเชื่อถือ (beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ประสบการณ์ในอดีต

(4.5) ทศนคติ (attitude) เป็นสภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงความพร้อมที่จะตอบสนอง ต่อสิ่งกระตุ้น ทศนคติก่อตัวขึ้นมาจากประสบการณ์ และส่งผลให้มีความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคใน แนวทางที่ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ขณะเดียวกันก็เกิดการจัดระเบียบแนวความคิด ที่มาจากการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ความเชื่อ และอุปนิสัยการบริโภคที่รับมาจากกระบวนการที่บุคคล เข้าไปสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมในสังคมนั้น ทศนคติของบุคคลเป็นสิ่งเปลี่ยนแปลงได้ยาก มีผลทำให้ พฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นค่อนข้างคงที่

(4.6) แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (self concept) หมายถึง ความคิดที่คิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร โดยแนวคิดจะแบ่งเป็น 4 แบบ คือ

(4.6.1) แนวความคิดตนเองที่แท้จริง (real concept) หมายถึง ความคิดที่บุคคล มองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร นักการตลาดอาจนำลักษณะความคิดของบุคคลเหล่านี้ไปใช้ในการ โฆษณาโดยการให้ข่าวสารย้ำความคิดเกี่ยวกับตนเองที่แท้จริงยิ่งขึ้น เช่น โฆษณากรุงเทพ ประกันภัยที่ว่า “คาดไม่ถึงจึงต้องคุ้มครอง”

(4.6.2) แนวความคิดตนเองในอุดมคติ (ideal self) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของ บุคคลใฝ่ฝันอยากให้ตนเป็นเช่นนั้น พฤติกรรมของบุคคลส่วนมากมักจะมุ่งให้พฤติกรรมอย่าง แท้จริงของตนเองสอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น คนที่ใฝ่ฝันอยากมีผิวสวย อย่างดารา ก็จะใช้ผลิตภัณฑ์อย่างที่ดาราใช้ นักการตลาดก็จะนำความคิดของบุคคลประเภทนี้มา ใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณาโดยการนำเอาดารายอดนิยมมาใช้

(4.6.3) แนวความคิดตนเองที่ว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (real other) หมายความว่า บุคคลนึกเห็นภาพพจน์ว่าคนอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นอย่างไร เช่น บุคคลที่ถูก บุคคลอื่นมองว่าเป็นนักธุรกิจที่ต้องเดินทางตลอดเวลา จึงต้องใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการ ติดต่อสื่อสารเพื่อให้ทันเหตุการณ์ ฉะนั้นเขาควรมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้

(4.6.4) แนวความคิดตนเองที่ต้องการให้ผู้อื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (ideal other) หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใด เช่น นักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่น มองว่าเขาเป็นนักธุรกิจที่ทันสมัย ฉะนั้นเขาก็ต้องมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ใช้ในการติดต่อ เพราะว่าการ มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ บุคคลอื่นมองว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัย (Philip Kotler,1984:p.123-142)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2549)

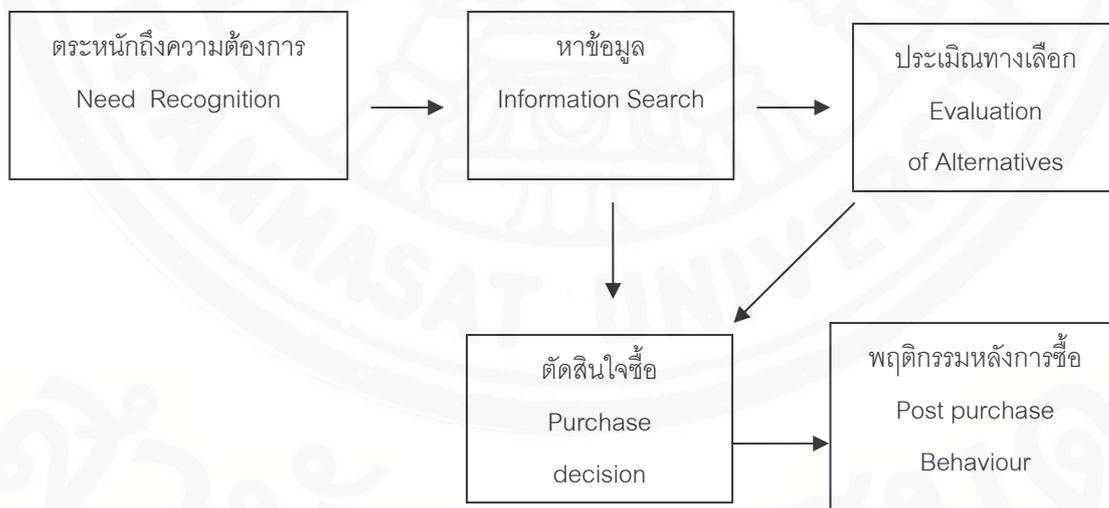
ในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจถึงกระบวนการซื้อหลายครั้งที่การให้เหตุผล และกระบวนการที่เป็นขั้นตอน ถูกคิดว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ แท้จริงแล้วการตัดสินใจซื้ออย่างไร้เหตุผลที่เกิดขึ้นมากมาย

การตัดสินใจซื้อบริการท่องเที่ยว นั้น โดยมากแล้วมักจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลา (จะยกเว้นก็แต่การตัดสินใจซื้อวีนาที่สุุดท้าย) เนื่องจากธรรมชาติของบริการลักษณะนี้ กล่าวคือ บริการทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ขณะที่ซื้อ (intangibility) ดังนั้นผู้ซื้อจึงต้องใช้จินตนาการหรือดูจากภาพที่เจ้าของบริการนำเสนอ นอกจากนี้การใช้บริการทางการท่องเที่ยว มักจะเป็นเวลาเดียวกันกับเวลา ที่บริการนั้นถูกสร้างขึ้น (inseparability) หมายความว่า การใช้บริการและการให้บริการมักเกิดขึ้นในเวลาใกล้เคียงกันหรือเป็นเวลาเดียวกัน

จะเห็นว่าด้วยธรรมชาติของบริการทางการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว ดังนี้

ภาพที่ 3.4

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว



ที่มา : ดัดแปลงจาก kolter,et al ,1999

1) ตระหนักถึงความต้องการซื้อ

การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็นประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรมหาทางทราบถึงความ ต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2) การหาข้อมูล

ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการหากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ ซึ่งข้อมูลที่จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การหาข้อมูลที่มีอยู่เดิม และข้อมูลที่ได้รับ แบ่งแหล่งข้อมูล ออกเป็น 3 แหล่งดังนี้

1. เพื่อน / ครอบครัว/คนรู้จัก (personal sources)
2. สื่อเชิงพาณิชย์ (commercial sources)
3. สื่อสาธารณะ (public sources)

สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะ นั้น เช่น การวิจารณ์ / แนะนำสถานที่ต่าง ๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

สื่อที่นักท่องเที่ยวได้รับ โดยมากแล้วจะเป็นสื่อเชิงพาณิชย์แต่แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพล ต่อนักท่องเที่ยวดูจะเป็นสื่อที่มาจากคนรู้จัก สื่อจากธุรกิจต่างๆ มักเป็นเพียงสื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้จักสิ่งที่สื่อแนะนำ แต่สินค้าและบริการเหล่านี้จะถูกตัดสินใจโดยความเห็นของคน รอบข้างเนื่องจากเป็นความเห็นที่ดูมีน้ำหนักกว่า อย่างไรก็ตามการเข้าใจถึงแหล่งข้อมูล ที่ นักท่องเที่ยวเข้าถึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนั้นน้ำหนักที่นักท่องเที่ยวให้กับแหล่งข้อมูล ต่างๆก็สำคัญไม่แพ้กัน เนื่องจากธุรกิจจะสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด การให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ก็เป็นอีกทางหนึ่งที่จะเพิ่มโอกาสให้สินค้าบริการถูกเลือกซื้อ

3) ประเมินทางเลือก

ข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้า / บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมินตัวเลือก ตัวอย่างการเลือกร้านอาหาร ข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึง เหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึง เหล่านี้ไม่เหมือนกันทีเดียว ความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้นมักจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบ ตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์

ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ / ประเมินตัวเลือกอาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยงและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

4) การตัดสินใจซื้อ

ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ทั้งนี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มีเด็ก การตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่งที่มีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของเด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่หรือถูกยกเลิกไป

5) พฤติกรรมหลังซื้อ

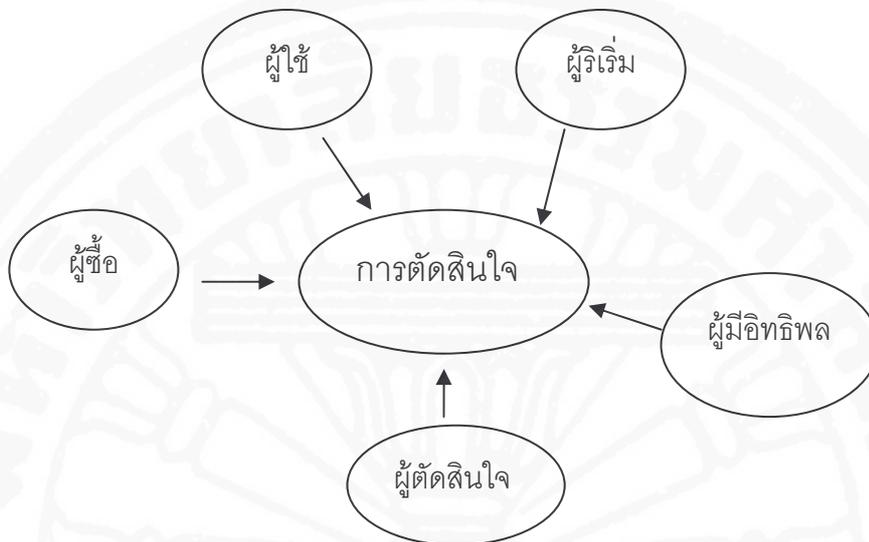
การที่สินค้าบริการถูกซื้ออย่างไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งขึ้นอยู่กับความคาดหวังจะเกิดความพึงพอใจ แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

การสื่อสารช่องทางทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักรูถูกเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่างๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผ่นพับ เนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมอาจตกในระยะยาว

ผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

นอกจากการเข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจแล้ว สิ่งที่สำคัญและต้องเข้าใจอีกอย่างหนึ่งคือคนที่มามีบทบาทในการตัดสินใจหรือเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ ซึ่งเราแยกออกเป็น 5 ฝ่ายดังนี้

ภาพที่ 3.5
ผู้เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ



ที่มา : ดัดแปลงจาก kolter,et al, 1999

ผู้ริเริ่มคือผู้ที่เสนอความคิดในการใช้บริการทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสนอความคิดที่จะไปเที่ยวหรือการเสนอแหล่งท่องเที่ยว ผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นผู้ที่มีความคิดหรือความเห็นที่มีน้ำหนักในการตัดสินใจ ผู้ตัดสินใจเป็นผู้เลือกครั้งสุดท้ายในสิ่งที่ต้องการซื้อและอาจรวมถึงวิธีการซื้อผู้ซื้อหมายถึงผู้กระทำการซื้อ และผู้ใช้คือบุคคลที่ใช้บริการนั้นๆ

จะเห็นได้ว่าผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจนั้นอาจมีมากกว่า 1 คน ดังนั้นความเข้าใจถึงบทบาทที่แท้จริงของบุคคลที่เกี่ยวข้องนี้จึงสำคัญอย่างยิ่งต่อธุรกิจที่จะเสนอบริการและโฆษณาออกมาเพื่อจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ตัวอย่างของสายการบิน Southwest Airlines ที่เข้าใจบทบาทของผู้ตัดสินใจที่แท้จริงสำหรับผู้โดยสารในกลุ่มธุรกิจในการเลือกใช้บริการสายการบิน ซึ่งก็คือเลขานักธุรกิจเหล่านั้น ในการเปิดให้บริการขึ้นธุรกิจ Southwest Airlines จัดรายการสำหรับเลขาทั้งหลายรวมถึงการเลี้ยงอาหาร การส่งเสริมการขายต่างๆ และการแจกของขวัญเป็นโถใส่ลูกอมโดยมีเบอร์สำรองที่นั่งติดอยู่บนโถ ผลคือเลขาวางโถใส่ลูกอมนั้นไว้บนโต๊ะทำงานและโทรสำรองที่นั่งที่ Southwest Airlines อยู่เสมอๆ แม้ว่าลูกอมจะหมดจากโถแล้วก็ตาม

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

ดังจะเห็นกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการทางการท่องเที่ยวว่ามักจะเป็นกระบวนการที่มีความรอบคอบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไรก็ดีกระบวนการดังกล่าวมีปัจจัยต่างๆ อีกมากมายเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจหรือปัจจัยในการเลือกทั้งปัจจัยส่วนตัวหรือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก เราอาจสรุปออกมาเป็นดังภาพที่ 3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ภาพที่ 3.6
ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ



ที่มา : ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2549). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : 84

จะเห็นได้ว่าการศึกษาในเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ยังเป็นเพียงการเริ่มต้น การศึกษาในเรื่องนี้จะช่วยให้นักการตลาดทราบว่าเมื่อใดที่ควรมีกิจกรรมโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจ รวมถึงรูปแบบสื่อโฆษณาควรเป็นแบบใดจึงจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้มากที่สุดและเลือกช่องทางการขายหรือตัวแทนที่เหมาะสม

ในขณะที่ยังไม่มีคำอธิบายที่ดีกว่าการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มๆ การศึกษาส่วนมากยังคงแบ่งแยกกลุ่มตามทฤษฎีการตลาดที่ใช้กันมานานอย่างการแบ่งโดยใช้ลักษณะทาง 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรมศาสตร์ เป็นการอธิบายรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจในการเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นั้น มักจะเป็นกระบวนการที่ใช้เวลาในการตัดสินใจ เนื่องจากธรรมชาติของบริการประเภทนี้ทำให้ผู้ซื้อใคร่ครวญมากกว่าซื้อสินค้าเล็กน้อยที่จับต้องได้ กระบวนการตัดสินใจมักมีอยู่ 5 ขั้นตอนเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ การหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูล ตัดสินใจซื้อ เกิดพฤติกรรมหลังซื้อ โดยอาจมีผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจมากกว่า 1 คน คืออาจมีผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ ทั้งนี้ธุรกิจควรเข้าใจพฤติกรรมการซื้อและผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อนั้น รวมทั้งตัวแปรภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริการจะช่วยให้เราเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การปฏิบัติจริงกับความคาดหวังที่ผู้ใช้บริการที่คิดว่าควรจะได้รับ และถ้าได้รับก็จะเกิดความพอใจ และจะกลับมาใช้บริการอีก แต่ถ้าการปฏิบัติจริงในการให้บริการไม่เป็นตามที่คาดหวัง ผู้ใช้บริการก็จะเกิดความไม่พอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

2.3 ทฤษฎีทางด้านการโรงแรม

การจองห้องพัก (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

การรับจองห้องพักเป็นงานหนึ่งที่ต้องถือว่าเป็นงานที่เป็นหัวใจสำคัญของวงจรรการให้บริการลูกค้า เพราะลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักเข้าก่อนที่จะมาถึงโรงแรมไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการใด เช่น โทรศัพท์ โทรสาร จดหมาย โทรเลข หรือวิธีการมาจองล่วงหน้าด้วยตัวเอง จากสถิติของ

โรงแรมโดยเฉลี่ยแล้ว 80 เปอร์เซ็นต์ ของลูกค้าที่เข้ามาพักในโรงแรมจะทำการจองผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวซึ่งมีอยู่ทั่วไป จองผ่านสมาคมโรงแรม หรือโรงแรมในเครือข่ายเดียวกันก็ได้

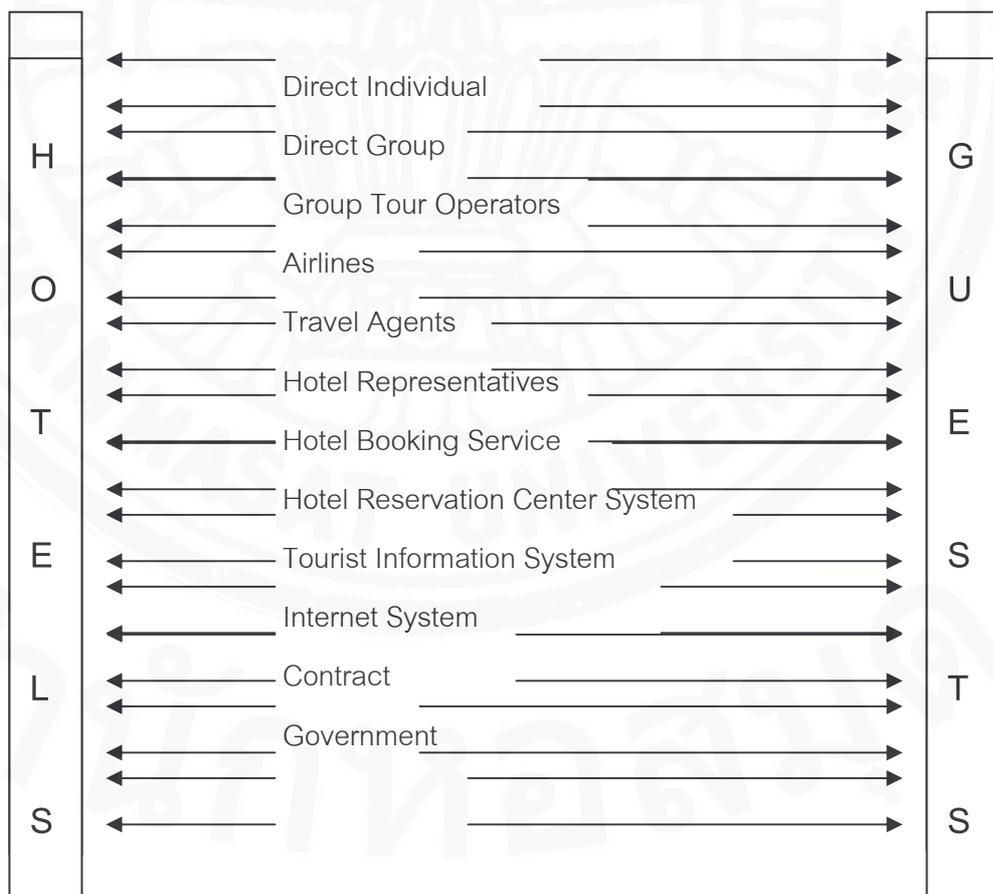
เนื่องจากรายได้หลักส่วนใหญ่ของโรงแรมเกิดจากการขายห้องพัก หากไม่มีผู้เข้าพักในห้องพักของโรงแรมก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่โรงแรมได้ ยิ่งเปอร์เซ็นต์การจองห้องพักมีมากเท่าใด โอกาสที่โรงแรมจะได้ลูกค้าเข้าพักก็ยิ่งมากขึ้น ส่งผลถึงบริการด้านอื่นๆ เพราะขณะที่ลูกค้าพักมีจำนวนมากทำให้มีโอกาสสร้างรายได้ด้านอื่นๆ ให้แก่โรงแรมเพิ่มขึ้นด้วย

1) วิธีการติดต่อเพื่อจองห้องพักโรงแรม (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

การติดต่อจองห้องพักโรงแรมของลูกค้ามีวิธีการต่างๆ หลายวิธี ซึ่งลูกค้าอาจเลือกให้วิธีการใดวิธีการหนึ่งแล้วแต่ความพอใจและความสะดวกของลูกค้า แบ่งออกเป็นลักษณะดังนี้

ภาพที่ 3.7

วิธีการติดต่อเพื่อจองห้องพักในโรงแรม



ที่มา : ปรับปรุงจาก Abbott and Lewry, 1994 : 26

- (1) การจองห้องพักโดยตรงของลูกค้าที่ไม่ได้มาพักเป็นกลุ่ม (direct individual) เป็นลูกค้าที่มาคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่มเล็กๆ ลูกค้าอาจใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง เช่น จองผ่านคอมพิวเตอร์ระบบเครือข่าย ส่งเอกสารมาทางโทรสาร หรือโทรศัพท์มาจอง
- (2) การจองห้องพักโดยตรงของลูกค้าที่มาพักเป็นกลุ่ม (direct group) ส่วนใหญ่จะมีจำนวนผู้เข้าพักพร้อมกันมากกว่า 15 คน ลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักเข้ามาเองโดยไม่ผ่านตัวแทนด้วยวิธีการสื่อสารต่างๆ หรืออาจมาติดต่อด้วยตนเอง
- (3) การจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว ลูกค้าจะติดต่อจองห้องพักผ่านทางบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวให้จองห้องพักของโรงแรมให้
- (4) การจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว ลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรมใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวหรืออาจให้บริษัทนำเที่ยวจองห้องพักให้ก็ได้
- (5) การจองห้องพักผ่านบริษัทการบิน บริษัทการบินส่วนใหญ่จะทำสัญญากับโรงแรมที่มีระดับในประเทศต่างๆ ไว้และสามารถเป็นตัวแทนในการจองห้องพักให้แก่ลูกค้าได้
- (6) การจองผ่านพนักงานฝ่ายการตลาดของโรงแรม ลูกค้าอาจทำการจองห้องพักผ่านทางพนักงานการตลาดของโรงแรมโดยไม่ติดต่อขอจองห้องพักกับฝ่ายรับจองห้องพักโดยตรง ในกรณีนี้พนักงานการตลาดจะต้องประสานงานและแจ้งข้อมูลการจองห้องพักของลูกค้าให้ฝ่ายรับจองห้องพักทราบและดำเนินการต่อไปด้วย
- (7) การจองผ่านบริษัทตัวแทนจองห้องพักโรงแรมหรือสมาคมโรงแรม (hotel booking Service) บริษัทตัวแทนจองห้องพักโรงแรมจะสามารถติดต่อจองห้องพักในโรงแรมต่างๆ ได้ตามความต้องการของลูกค้าโดยจะได้รับเปอร์เซ็นต์ค่าตอบแทนจากโรงแรมที่ติดต่อจองห้องพักนั้นหรืออาจติดต่อผ่านทางสมาคมโรงแรมให้ของห้องพักให้ก็ได้
- (8) การจองห้องพักผ่านระบบศูนย์กลางการจองห้องพัก (hotel reservation center system or central reservation system) ผู้จองสามารถจองห้องพักผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายของโรงแรมที่มีการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกัน เพื่อติดต่อจองห้องพักของโรงแรมปลายทางได้
- (9) การจองห้องพักผ่านศูนย์ให้ข้อมูลทางการท่องเที่ยว (tourist information center) ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจเป็นหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนที่ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวและให้บริการด้านการติดต่อกับหน่วยงานต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวด้วย

(10) การจองห้องพักโดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (internet system) ปัจจุบันโรงแรมต่างๆ ที่มีระบบคอมพิวเตอร์เครือข่ายอินเทอร์เน็ตช่วยในการประชาสัมพันธ์มีเว็บไซต์ของตัวเองที่จะให้ลูกค้าเข้าไปสอบถามข้อมูลและทำการติดต่อกับโรงแรมได้ทันที

(11) การจองโดยบริษัทที่ทำสัญญากับโรงแรม บริษัทที่ทำสัญญากับโรงแรม เช่น บริษัทเอกชน สายการบินที่ส่งลูกค้าหรือพนักงานของตนเข้าพักในโรงแรมเป็นผู้จองห้องพักให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มหรือลูกค้าเพียง 1-2 คน ก็ได้

(12) การจองห้องพักโดยหน่วยงานราชการ จะได้ห้องพักที่ราคาต่ำกว่าปกติ

2) ประเภทการจองห้องพัก (ปิยพวรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

การจองห้องพักของโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ (Kasavana and Brooks, 1995)

(1) การจองห้องพักแบบมีการรับประกัน (guaranteed reservations) เพื่อให้แน่ใจว่าโรงแรมจะยังคงเก็บห้องพักที่ได้จองไว้ให้แก่ลูกค้าแม้ว่าจะเลยกำหนดเวลาที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรม ส่วนใหญ่กำหนดเวลาที่เก็บห้องพักไว้ให้ลูกค้าคือเก็บไว้จนถึงเวลาที่ลูกค้าทั่วไปต้องคืนห้องพัก คือประมาณเที่ยงวันหรือแล้วแต่นโยบายของโรงแรม การจองห้องพักแบบนี้ผู้จองจะต้องจ่ายเงินให้แก่โรงแรมจำนวนหนึ่งเพื่อให้โรงแรมสามารถยึดเงินจำนวนนั้นได้ หากลูกค้ายกเลิกการจองห้องพักนั้นหรือไม่เข้าพัก และลูกค้าก็จะสามารถมั่นใจได้ว่าในวันและเวลาที่ลูกค้าจองห้องพักไว้ นั้นจะมีห้องพักที่ลูกค้าต้องการเตรียมไว้ให้บริการอย่างแน่นอน แบ่งเป็นดังนี้

(1.1) การชำระค่าห้องพักล่วงหน้าทั้งจำนวน (prepayment guaranteed reservation) ผู้ที่จองหรือผู้เข้ามาพักจะทำการชำระค่าห้องพักทั้งหมดล่วงหน้าก่อนจะเข้าพัก เป็นแบบนี้นิยมใช้กันมากในโรงแรมประเภทรีสอร์ท

(1.2) การชำระค่าห้องพักล่วงหน้าด้วยบัตรเครดิต (credit card guaranteed Reservation) บริษัทเจ้าของบัตรเครดิตหลายบริษัทจะมีระบบการวางมัดจำหรือรับประกันการเข้าพักของลูกค้าที่ทำการจองห้องพักโดยแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตของบริษัทแก่พนักงานรับจองห้องพัก ยกเว้นการจองห้องพักนั้นถูกยกเลิกก่อน ภายในระยะเวลาที่สามารถยกเลิกได้และเมื่อหมดระยะเวลาการยกเลิกการจองห้องพักแล้ว โรงแรมจะเรียกเก็บค่าห้องพักจากบริษัทเจ้าของบัตรเครดิต แล้วบริษัทจะเรียกเก็บเงินจำนวนนั้นจากลูกค้าอีกต่อหนึ่งวิธีการนี้เป็นวิธีที่นิยมกันมากในการประกันการจองห้องพัก และนิยมทำการจองลักษณะนี้กับโรงแรมเพื่อการค้า (commercial hotels)

(1.3) การชำระค่าห้องพักเป็นเงินมัดจำล่วงหน้า (advance deposit guaranteed reservation) ผู้จองห้องพักจะชำระเงินมัดจำให้แก่โรงแรมก่อนจะมาถึง เงินมัดจำที่ชำระส่วนมากจะเพียงพอในการชำระค่าห้องพัก 1 คืน รวมทั้งภาษี หากลูกค้าจะพักมากกว่า 1 คืน จะต้องชำระมัดจำมากขึ้นตามจำนวนวันพัก มักพบในโรงแรมประเภทรีสอร์ทและโรงแรมประเภทศูนย์การประชุม สิ่งที่กำหนดวงเงินมัดจำที่ผู้จองต้องจ่ายได้แก่

(1.3.1) ช่วงเวลาการพัก ช่วงเวลาที่ลูกค้าจองห้องพักนั้น ถ้าอยู่ในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวค่ามัดจำจะสูง แต่หากอยู่ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลท่องเที่ยวหรือช่วงที่แทบไม่มีนักท่องเที่ยว ค่ามัดจำจะลดลง

(1.3.2) ลักษณะห้องพักที่ต้องการ ค่ามัดจำจะเป็นสัดส่วนโดยตรงกับราคาห้องพัก มาตรฐานของห้องพักแต่ละประเทศ

(1.3.3) จำนวนห้องพักที่ต้องการจองและจำนวนลูกค้าที่เข้าพัก

(1.3.4) จำนวนวันพัก

(1.4) การรับประกันการจองห้องพักโดยบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agent guaranteed) บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะรับประกันเฉพาะในกรณีที่ลูกค้าจองห้องพักแล้วไม่เข้าพักตามกำหนด (no-show) โรงแรมสามารถเรียกเก็บเงินจากบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวได้

(1.5) ใบสำคัญการจ่าย (voucher) เป็นการรับประกันการเข้าพักในห้องพักที่จองไว้แล้วบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวจะออก “ใบสำคัญการจ่ายของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agency voucher)” ให้ลูกค้า เพื่อใช้เป็นเอกสารในการเข้าพักในโรงแรมหรือหากผู้จองเป็นบริษัทการบินก็จะออก “ใบสำคัญการจ่ายเบ็ดเตล็ด (miscellaneous charge order : MCO)” ให้ลูกค้า การเข้าพักโดยใช้ MCO นี้ หากลูกค้าไม่เข้าพักโรงแรมจะได้รับค่าประกันเช่นกันเพราะแจกที่จะเข้าพักจ่ายค่ามัดจำเพื่อจองห้องพักให้แก่บริษัทนำเที่ยว บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว หรือบริษัทการบินไว้แล้วล่วงหน้า บริษัทเหล่านั้นเพียงแต่โอนเงินจำนวนดังกล่าวเข้าบัญชีโรงแรมหรือออกใบสำคัญการจ่ายหรือ MCO ให้ลูกค้า โดยบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวและบริษัทการบินจะทำการหักค่าตอบแทนไว้ก่อนแล้ว

(1.6) การรับประกันการจองห้องพักโดยบริษัทที่ทำสัญญากับโรงแรม (a corporate guaranteed reservation) ในการทำสัญญา บริษัทที่ทำสัญญาจะต้องมีหน้าที่ในการจ่ายค่าเสียหายแก่โรงแรมหากลูกค้าที่บริษัทจองห้องพักเข้ามานั้นไม่เข้าพัก รวมทั้งค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายเพิ่มอีกตามข้อตกลงในสัญญา มักพบในโรงแรมที่อยู่ในย่านใจกลางเมืองหรือย่านธุรกิจ (downtown or business center hotels)

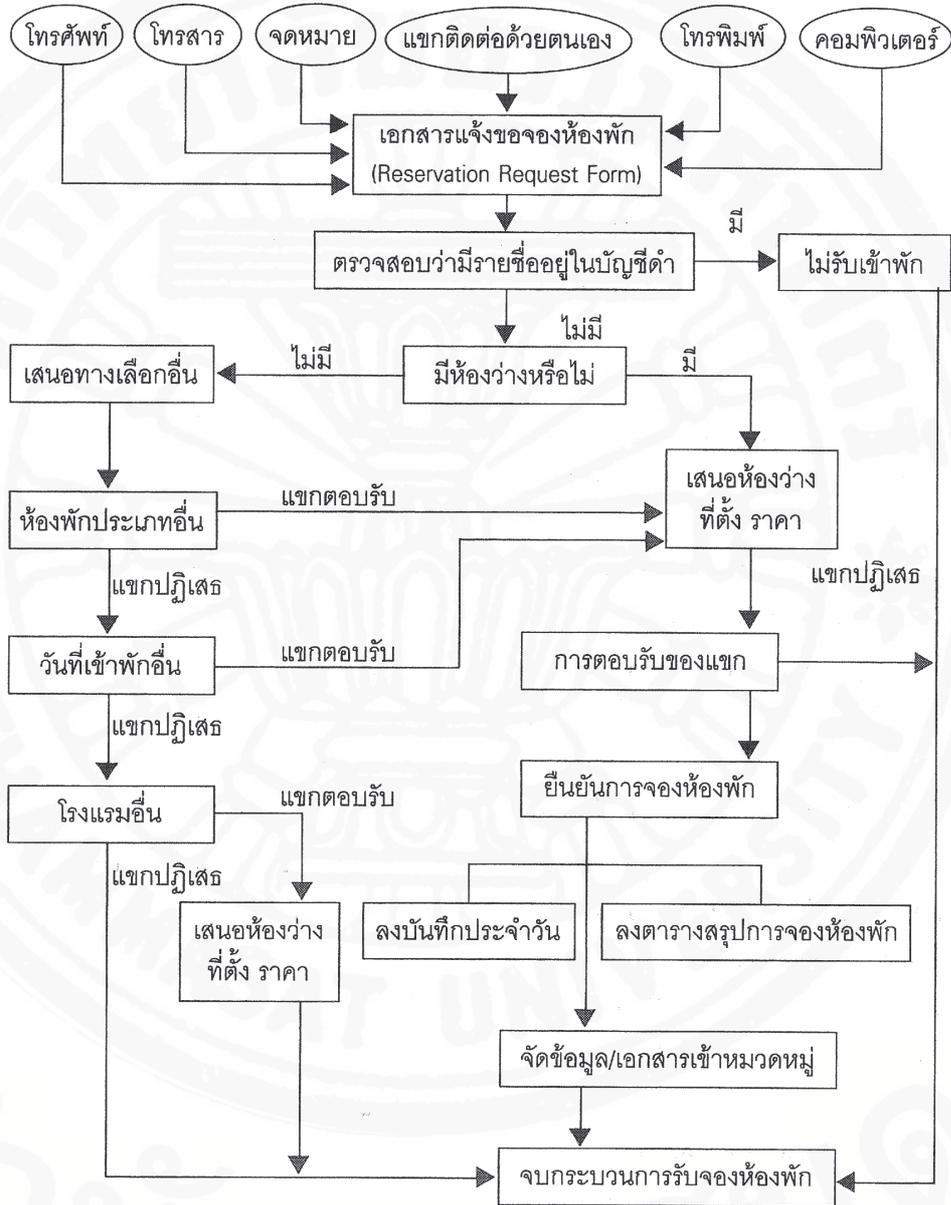
(2) การจองห้องพักแบบไม่มีการรับประกัน (non – guaranteed reservation)

โรงแรมจะเก็บห้องพักที่ลูกค้าจองเข้ามาไว้จนกระทั่งประมาณ 6 โมงเย็นของวันที่ลูกค้าจะมาถึงเท่านั้น หลังจากนั้นจะไม่รับรองว่าลูกค้าจะได้พักในห้องพักที่จองเข้ามาหรือไม่ หากมีลูกค้าที่ไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้าเข้ามาลงทะเบียนเข้าพัก โรงแรมก็สามารถขายห้องพักที่เก็บไว้นั้นได้ การจองห้องพักแบบนี้โรงแรมจะไม่ได้รับค่ามัดจำใดๆ จากผู้จองหรือหน่วยงานอื่นในกรณีที่ลูกค้าไม่เข้าพัก จึงขาดรายได้ไปทันทีหากไม่สามารถขายห้องพักได้ในวันนั้น



ภาพที่ 3.8

กระบวนการจองห้องพัก (reservation procedure)



ที่มา : ปรับปรุงจาก Abbott and Lewry, 1994 : 26

ผู้ที่ต้องการจองห้องพักจะติดต่อจองห้องพักของโรงแรมมาด้วยวิธีการต่างๆ ได้แก่

1. การโทรศัพท์ เป็นวิธีการที่งานและสะดวกอย่างยิ่งวิธีหนึ่ง ส่วนใหญ่จะโทรศัพท์เข้ามาเพื่อจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเวลาที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรมเพียง 1 หรือ 2 วัน หรือลูกค้าบางคนอาจโทรศัพท์เข้ามาของห้องพักก่อนที่จะมาถึงโรงแรมเพียงไม่กี่ชั่วโมง การจองห้องพักทางโทรศัพท์พนักงานอาจได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือได้ยินผิดพลาดทำให้ข้อมูลไม่ตรงกับความเป็นจริง

2. โทรสาร เป็นวิธีการสื่อสารที่มีวิธีการและผลการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพราะผู้ส่งสารและผู้รับจะส่งเอกสารถึงกันได้และยังสามารถพูดคุยกันได้ด้วย หากมีข้อสงสัยหรือมีข้อผิดพลาด

3. จดหมาย เป็นวิธีการที่ไม่ค่อยนิยมนักในปัจจุบัน แต่เป็นวิธีที่มักจะใช้กันในการจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่มักเป็นการจองห้องพักล่วงหน้าก่อนจะเข้าพักประมาณ 6 เดือน เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ห้องพักในโรงแรมอย่างแน่นอนในช่วงที่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยวซึ่งเป็นช่วงที่คนส่วนใหญ่นิยมไปพักผ่อนและใช้บริการของโรงแรมช่วงวันหยุดติดต่อกันเป็นเวลานาน ส่วนใหญ่โรงแรมประเภทรีสอร์ทจะต้องทำการจองห้องพักล่วงหน้าเป็นเวลานาน

4. ลูกค้าติดต่อจองห้องพักด้วยตัวเอง ลูกค้าที่มาพักติดต่อจองห้องพักอาจจองห้องพักสำหรับตนเองหรืออาจให้ผู้อื่นก็ได้ บางครั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวบ่อยๆ และมีโอกาสผ่านไปที่โรงแรมเพื่อพิจารณาว่าจะหาที่พักสำหรับการมาท่องเที่ยวครั้งต่อไป นักท่องเที่ยวอาจเข้าไปติดต่อขอข้อมูลและตัดสินใจจองห้องพักของโรงแรมทันที

5. คอมพิวเตอร์ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นของคอมพิวเตอร์ทำให้การติดต่อสื่อสารด้วยคอมพิวเตอร์สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น ลูกค้าอาจติดต่อจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ตโดยระบบคอมพิวเตอร์ส่วนกลางของโรงแรมที่ประสานงานกันหรืออยู่ในเครือข่ายเดียวกัน หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ซึ่งสะดวกในประเทศที่พัฒนาเทคโนโลยีในระดับสูง

3) วงจรการให้บริการลูกค้า (ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น, 2546)

เดิมวงจรการให้บริการลูกค้ามีอยู่ 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. ขั้นตอนก่อนที่จะเกิดการขาย (pre - sale)
2. ขั้นตอนขณะที่ขาย (point - of - sale)
3. ขั้นตอนหลังจากการขาย (post - sale)

ขั้นตอนดังกล่าวได้พัฒนาขึ้นมาเป็นวงจรการให้บริการลูกค้าที่เห็นได้ชัดเจนมากขึ้น แต่ยังคงเค้าโครงเดิมไว้เพื่อให้พนักงานโรงแรมและผู้บริหารโรงแรมสามารถบริหารงานและทำ

กิจกรรมต่างๆ ได้ถูกต้องตามขั้นตอนมากขึ้น อย่างไรก็ตามพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมต้องตระหนักอยู่เสมอว่า หากเข้าใจวงจรการให้บริการลูกค้าแล้ว จะสามารถให้บริการลูกค้าได้ตรงตามความต้องการมากขึ้น สามารถเห็นความเปลี่ยนแปลงและลักษณะเฉพาะของการบริการลูกค้าของโรงแรมมากขึ้น

ในทางการเงิน การโอนย้ายหรือโยกย้ายค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในขณะที่ลูกค้าพักในโรงแรมจะเปลี่ยนไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจและสินทรัพย์ของธุรกิจ โดยวงจรการดำเนินงานในการให้บริการลูกค้าของธุรกิจโรงแรมสามารถแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน เรียกว่าเป็น “วงจรการให้บริการลูกค้า (the guest cycle)” ซึ่งได้แก่

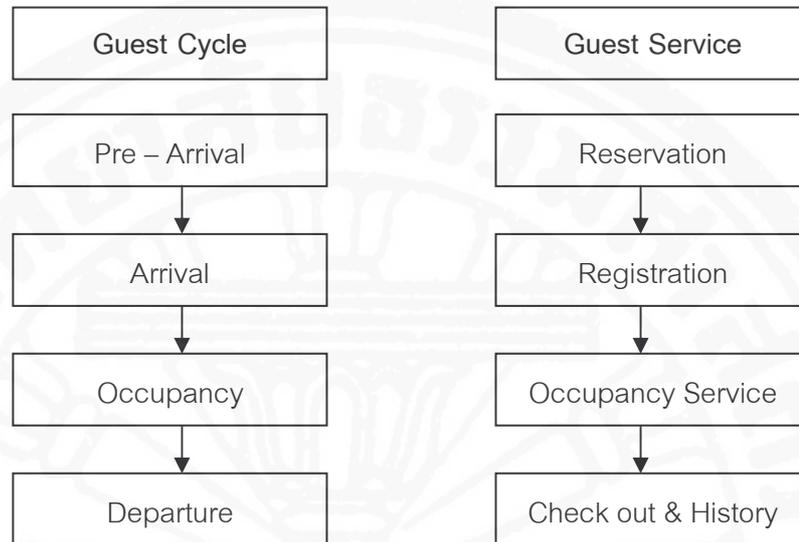
1. ขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรม
2. ขั้นตอนเมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม
3. ขั้นตอนเมื่อลูกค้ากำลังเข้าพักในโรงแรม
4. ขั้นตอนเมื่อลูกค้าออกจากโรงแรม

ในแต่ละขั้นตอนจะมีความสัมพันธ์กับลักษณะการบริการและเรียกเก็บค่าบริการจากลูกค้าและมีการบริการบางอย่างที่แจกได้รับระหว่างที่อยู่ในขั้นตอนที่คาบเกี่ยวกัน

ในส่วนของการบริการส่วนหน้าของโรงแรม เมื่อกล่าวถึงคำว่า “วงจรการให้บริการลูกค้า” แล้วยังมีอีกคำหนึ่งเพิ่มขึ้นมาในลักษณะที่สัมพันธ์กันโดยตรง คือ คำว่า “การให้บริการลูกค้า (guest service)” ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ให้เห็นได้ดังภาพที่ 3.9

ภาพที่ 3.9

วงจรการให้บริการลูกค้าและการให้บริการลูกค้า



ที่มา : Kasavana and Brooks. 1995 : 78

จากภาพประกอบจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์ของ “วงจรการให้บริการลูกค้า” และ “การให้บริการลูกค้า” จะต้องไปพร้อมๆ กัน เป็นลำดับขั้นตอน

ขั้นตอนก่อนที่ลูกค้าจะมาถึงโรงแรม (pre - arrival) เป็นขั้นตอนแรกสุดของวงจรลูกค้าจะเลือกโรงแรมที่จะพักจากรายชื่อโรงแรมทั้งหมดที่มีข้อมูลอยู่ การตัดสินใจเลือกมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะจากประสบการณ์ที่เคยใช้บริการของโรงแรมรวมทั้งโรงแรมอื่นๆ และปัจจัยอื่นๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของโรงแรมในสื่อต่างๆ การให้คำแนะนำของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (travel agent) บริษัทนำเที่ยว (tour operators) การบอกกล่าวปากต่อปาก (word of mouth) ธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูลด้านชื่อเสียงที่ดีเกี่ยวกับโรงแรมหรือพนักงานของโรงแรม สถานที่ตั้ง การเข้าสู่ระบบแฟรนไชส์ (franchise) ของโรงแรม ความสะดวกในการจองห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม อัตราค่าห้องพัก (room rate) ความพอใจ ความผูกพันกับโรงแรมหรือพนักงานโรงแรม ซึ่งสามารถสร้างได้ด้วยการศึกษาพนักงานของโรงแรมทุกคนให้สามารถเป็นพนักงานขายได้ โดยสร้างทัศนคติที่ดีในการบริการ ให้ความรู้ในการบริการที่ถูกต้องทำให้ประสิทธิภาพในการบริการสูงขึ้น รักษาและเพิ่มคุณภาพในการบริการ และสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการที่ดีของโรงแรม

(2) ขั้นตอนเมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรม (arrival) การปฏิบัติงานในขั้นตอนนี้ คือ การให้ลูกค้าทำการลงทะเบียนเข้าพัก (registration) และการนำลูกค้าเข้าพักในห้องพัก เมื่อลูกค้ามาถึงโรงแรมแล้วพนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องสร้างความเป็นกันเองด้วยการต้อนรับที่อบอุ่นและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในฐานะเป็นตัวแทนของโรงแรมและพนักงานบริการทุกคนของโรงแรม โดยลูกค้าที่จองห้องพักเข้ามาล่วงหน้าจะสามารถลงทะเบียนได้รวดเร็วกว่าลูกค้าที่ไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้า

ในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้จองห้องพักล่วงหน้า เป็นหน้าที่ของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมที่จะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก อัตราค่าห้องพัก การบริการเสริมอื่นๆ ที่โรงแรมจัดเตรียมไว้ให้บริการแก่ลูกค้าทั่วไปและลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม และจงใจให้ลูกค้าตัดสินใจลงทะเบียนเข้าพักในโรงแรม เมื่อลูกค้าตัดสินใจเข้าพักในโรงแรมแล้ว พนักงานต้อนรับส่วนหน้าจะต้องพิจารณาจัดห้องพักที่ยังว่างและทำความสะอาดแล้ว (vacant and ready) ให้แก่ลูกค้า แต่ต้องไม่ใช่ห้องที่จัดเตรียมให้ให้ลูกค้าที่จองห้องพักล่วงหน้าเข้าพักในวันนั้น

(3) ขั้นตอนเมื่อลูกค้ากำลังเข้าพักในโรงแรม (occupancy) ส่วนหน้าของโรงแรมเป็นศูนย์กลางในการประสานงานและแจกจ่ายงานในการให้บริการลูกค้าไปยังหน่วยงาน แผนก ฝ่ายต่างๆ ในโรงแรม เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการตามวงจรการให้บริการลูกค้าถูกต้องในแต่ละช่วงเวลาเป็นการสร้างและเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้า

วัตถุประสงค์หลักของงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม คือ เพื่อให้การบริการลูกค้าอย่างเต็มประสิทธิภาพ มีคุณภาพสูง ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ จนกระทั่งเป็นลูกค้าประจำที่มีความไว้วางใจ ความศรัทธาในการให้บริการของโรงแรม และกลับมาใช้บริการของโรงแรมทุกครั้งที่มีโอกาส ซึ่งพนักงานโรงแรมสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ได้โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการพูดคุย ทักทาย สอบถามความเป็นไป ความพึงพอใจในการบริการของโรงแรม รับฟังคำติชมของลูกค้าเพื่อใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของการบริการ

ในขณะที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นหัวใจหลักของขั้นตอนนี้ พนักงานบริการส่วนหน้าจึงต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกปลอดภัย โดยการรับฝากกุญแจห้องพักและทรัพย์สินมีค่าของลูกค้า ซึ่งอาจรับฝากทรัพย์สินมีค่าของลูกค้าไว้ใน ตู้นิรภัยที่โรงแรมจัดไว้บริการและมีพนักงานดูแลตลอดเวลาที่ลูกค้าพักอยู่ในโรงแรม

(4) ขั้นตอนเมื่อลูกค้าออกจากโรงแรม (departure) การบริการลูกค้าและวงจรรวมให้บริการลูกค้าจะสิ้นสุดในขั้นตอนนี้ บัญชีลูกค้าที่ลูกค้าพักจะถูกชำระโดยลูกค้าก่อนที่จะออกจากโรงแรมหรืออาจส่งไปเรียกเก็บจากผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ของลูกค้าพร้อมกับหลักฐานการใช้บริการของลูกค้า เมื่อลูกค้าออกจากโรงแรมไปแล้ว ประวัติการเข้าพัก การใช้บริการต่างๆ ที่โรงแรมจัดไว้บริการของลูกค้าจะถูกบันทึกไว้เป็นข้อมูลของโรงแรมต่อไป

ในการคืนห้องพักลูกค้าจะเก็บสัมภาระส่วนตัวทั้งหมดออกจากห้องพักแล้วไปติดต่อพนักงานบริการส่วนหน้าเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารแสดงรายการค่าบริการที่ลูกค้าต้องชำระ (guest folio) คินกุญแจห้องพัก ชำระค่าบริการทั้งหมดและออกจากโรงแรมเมื่อลูกค้าออกจากห้องพักและออกจากโรงแรมไปแล้ว พนักงานบริการส่วนหน้าจะแจ้งเปลี่ยนสถานะภาพห้องพักเป็นห้องว่างแต่สกปรกเพื่อให้แผนกแม่บ้านทำความสะอาดเตรียมรับลูกค้าใหม่ต่อไป

จากแนวคิดที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวิธีการการจองห้องพักจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้ที่จะใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้กระบวนการจองห้องพักนับเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างยิ่ง หากสามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ที่จะใช้บริการตั้งแต่ขั้นตอนนี้แล้ว ก็จะมีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณพัชร อธิธิโอภาสกุล และคณะ (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 5 ด้าน ดังนี้

1. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปสงค์ (demand) ด้านพฤติกรรมและความต้องการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอุปทาน (supply) ด้านจำนวนและรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล
3. ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อจำกัดของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล

4. ศึกษาแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการให้บริการของธุรกิจที่พักซึ่งเป็นธุรกิจขนาดย่อมในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อสามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถสร้างความมั่นคงให้ธุรกิจให้อยู่รอดในระยะยาว

ในส่วนของการประมวลผลทางคณะวิจัยได้วิธีการทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูลพื้นฐาน สำหรับตัวแปรที่มีหน่วยวัดเป็นแบบเชิงปริมาณค่าทางสถิติเพื่ออธิบายลักษณะ ทั้งการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลางและการวัดการกระจาย
2. การประมวลผลความถี่ร่วม (cross tabulation) โดยทำการประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. การวิเคราะห์ความแปรปรวน ของลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักชายทะเล โดยใช้วิธี one-way ANOVA และใช้ Brow-forsythe เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยในกรณีที่ค่าแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการศึกษาในด้านประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักตามแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลของไทยพบว่า

1. สถานที่พักซึ่งกลุ่มศึกษากำลังใช้บริการครั้งหลังสุด มีอยู่ 4 ประเภท ได้แก่ บังกะโล (ร้อยละ 38.3) โรงแรม (ร้อยละ 29.3) เกสต์เฮาส์ (ร้อยละ 17.7) และรีสอร์ท (ร้อยละ 12.0)
2. กลุ่มใหญ่สุดของกลุ่มศึกษาเลือกพักที่บังกะโล และกลุ่มใหญ่อันดับสองเลือกพักที่โรงแรมหรือรีสอร์ท
3. กลุ่มศึกษาทั้งเพศหญิงและเพศชายเลือกที่พักบริเวณชายทะเลไม่แตกต่างกัน
4. กลุ่มศึกษาที่อายุน้อยกว่า (17-40 ปี) ส่วนใหญ่นิยมพักที่บังกะโล ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปชอบที่พักโรงแรมมากกว่า
5. กลุ่มศึกษาที่ยังเป็นโสดนิยมพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง โรงแรมเป็นอันดับสอง ในขณะที่ผู้สมรสแล้วนิยมเข้าพักที่โรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง บังกะโลเป็นอันดับสอง
6. กลุ่มศึกษาที่เป็นนักเรียนนิยมนำเข้าพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง และเกสต์เฮาส์เป็นอันดับสอง ในขณะที่กลุ่มคนทำงานนิยมนำพักที่บังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง และเกสต์เฮาส์เป็นอันดับสอง
7. กลุ่มศึกษาที่เคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วหลายครั้ง (ตั้งแต่ 6 ครั้งขึ้นไป) นิยมนำเข้าพักโรงแรม ในขณะที่ผู้เคยเดินทางมาไม่เกิน 5 ครั้ง นิยมนำพักที่บังกะโลมากกว่า

Robert Inbakaran and Mervyn Jackson, Understanding resort visitors through segmentation (2005) เป็นการศึกษาของประเทศออสเตรเลีย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสามารถจัดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่พักรีสอร์ท โดยจัดกลุ่มตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และเหตุผลในการเลือกที่พัก และอธิบายความแตกต่างในพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตามหัวข้อดังนี้

1. เหตุผลในการเลือกที่พัก (reason for selection)
2. ระดับความพึงพอใจ (level for satisfaction)
3. ความเห็นส่วนบุคคล (personal opinion : resort preference)

การให้บริการเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจที่พักแบบรีสอร์ท และเป็นปัจจัยที่ทำให้รีสอร์ทแตกต่างจากที่พักแบบโรงแรม ดังนั้นการแบ่งแยกความแตกต่างของลูกค้าแต่ละกลุ่มทำให้ทราบถึงความคาดหวัง และความพึงพอใจ เมื่อเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่มแล้วจะทำให้มีการพัฒนาที่พักแบบรีสอร์ทในอนาคต มีการสร้างจุดเด่นของรีสอร์ท (theme) และเป็นแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ทำให้สามารถลดต้นทุนที่ไม่ได้ช่วยให้เกิดรายได้ลง และสามารถไปเพิ่มกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการขายได้ถูกใจลูกค้ามากกว่า โดยการใช้วิธี cluster analysis ในการทำความเข้าใจ มุมมองและความเห็นต่างๆของกลุ่มเป้าหมายจากปัจจัยดังกล่าว แล้วจึงจัดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมและความเห็นเหมือนกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์กลุ่มต่างๆ โดยออกแบบสอบถามเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไปพักที่รีสอร์ทที่กำหนดไว้ 35 แห่งครอบคลุมทั่วประเทศออสเตรเลีย โดยไม่ได้จำกัดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งขนาดของรีสอร์ท พื้นที่ตั้ง ระดับคุณภาพของที่พัก เนื่องจากการศึกษานี้ไม่ได้ศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าของรีสอร์ทแต่ละประเภท

วิธีการศึกษาใช้ K-mean cluster analysis โดยจะมีตัวบ่งชี้การจัดกลุ่ม (clustering base) เป็นเพศ อายุ การศึกษา ช่วงชีวิต (life cycle) เหตุผลในการเลือกจุดหมายของที่พัก (reason for destination choice) ผลการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 : (romantic) เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เล็กที่สุดคิดเป็นร้อยละ 19.6 ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยลูกค้าอายุเฉลี่ยอันดับที่สอง ที่อายุเฉลี่ย 26.1 ปี รองจากกลุ่มที่ 3 (tester) กลุ่มที่อายุเฉลี่ยน้อยที่สุด มีอายุเฉลี่ย 23.7 ปี มีระดับการศึกษาชั้นสูง (ตติยภูมิ) คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองจากกลุ่มที่ 3 (tester) ที่มีการศึกษาชั้นตติยภูมิตัดเป็นร้อยละ 67.1 ส่วนใหญ่เป็นคนโสด หรือคู่สมรสที่ไม่มีบุตร เหตุผลสำคัญในการเลือกที่พักคือมีความสะดวกสบายและกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ค่อยสนใจในสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักรมากนัก ระยะทางที่ห่างไกลของที่

พักไม่เป็นอุปสรรคในการเลือกที่พัก กลุ่มเป้าหมายคือ คู่แต่งงานใหม่ หรือคนโสดที่ต้องการความสงบและความสะดวกสบายในการพักผ่อน ควรมีกิจกรรมที่ให้ความเป็นส่วนตัวจะเหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มนี้ เช่น รีสอร์ทแบบบูติก ไม่จำเป็นต้องลงทุนในสิ่งปลูกสร้างขนาดใหญ่หรือหรูหรา อาจเป็นที่พักในชั้นนวดจรรยาภิบาล โดยปรับปรุงให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถวางตำแหน่งทางการค้าแบบใหม่โดยไม่ต้องลงทุนมากมาย แต่ควรมีกิจกรรมที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่ม

กลุ่มที่ 2 : (immersers) เป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่อันดับสองคิดเป็นร้อยละ 29.5 อายุเฉลี่ย 35.8 ปี เป็นครอบครัวที่มีลูกที่ดูแลตัวเองได้แล้ว เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสูงจากที่พักในทุกด้าน เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ ความสงบ ความสะดวกสบาย มีทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวแบบธรรมชาติ และแบบผจญภัย ห้องพักที่สะดวกสบาย ความปลอดภัย กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มลูกค้ารีสอร์ทกลุ่มดั้งเดิม คือมีความต้องการมากในทุกบริการและทุกกิจกรรมของรีสอร์ท การบริการลูกค้าเป็นสิ่งที่ทำนายมากในรีสอร์ทประเภทนี้ หากต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาที่พัก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่เพิ่มความสะดวกสบายและพึงพอใจให้ลูกค้า รีสอร์ทที่อยู่บริเวณชายหาด หรือภูเขาจะมีความได้เปรียบมากกว่า

กลุ่มที่ 3 : (tester) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนใหญ่ที่สุดมีจำนวนร้อยละ 30.9 โดยครอบคลุมทุกช่วงอายุคือมีลูกค้าตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่ ทำให้อายุเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มนี้มีอายุเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ 23.7 ปี มีระดับการศึกษาสูงที่สุดและมีอัตราการเข้าพักเป็นครั้งแรกสูงที่สุดเหตุผลในการเลือกเข้าพักคือ เลือกจากสถานที่ที่ครอบครัวใช้เป็นที่พักผ่อนให้สดชื่นอีกครั้ง (rejuvenation) เป็นกลุ่มที่สนใจบริการที่หลากหลายสำหรับคนทุกวัยในครอบครัว ทั้งเด็กและผู้สูงอายุ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการสูงสุด กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่ไม่ชัดเจนเพราะครอบคลุมหลายช่วงอายุ จะมีระดับความจงรักภักดีต่ำ การทำการตลาดควรทำอย่างไรให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก จึงเหมาะกับรีสอร์ทที่สามารถปรับวางตำแหน่งทางการตลาดใหม่ได้ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเพียงบริการแบบพื้นฐาน และไม่ได้เรียกร้องบริการมากมายนัก

กลุ่มที่ 4 : (veterans) เป็นกลุ่มที่มีผู้ชายเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดเป็นสัดส่วนร้อยละ 67.1 อายุเฉลี่ยสูงที่สุดที่อายุ 48 ปี และระดับการศึกษาขั้นตติยภูมิต่ำสุดที่ระดับร้อยละ 56.1 เป็นลูกค้าเดิมกลับมาพักอีก คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลูกค้าสนใจการดูแลรักษาความปลอดภัยมาก การบริหารจัดการภายในที่ดีและระดับราคาที่คุ้มค่าก็เป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในอันดับต้นๆ ส่วนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆลูกค้าไม่ได้สนใจมากนัก กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ แตกต่างจากลูกค้ากลุ่ม

อื่นๆ เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญด้านสุขภาพ และความปลอดภัย จึงควรนำมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด

สุวิดา สงเจิม (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์ และพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักเกสต์เฮาส์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 128 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การหาค่าความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์หาความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบไคสแควร์ และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักเกสต์เฮาส์เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีอายุประมาณ 41 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติอเมริกัน รองลงมาคืออังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า US\$ 40,000 – 49,999 และรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า US\$ 10,000 ขึ้นไป ตามลำดับ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือ มาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมาคือเยี่ยมญาติหรือเพื่อน ติดต่อธุรกิจ ประชุมหรือสัมมนา และศึกษาวัฒนธรรมไทย ตามลำดับ และสิ่งที่สนใจในการพักผ่อน/ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุดคือ ทะเล หาดทราย, น้ำตก รองลงมาคือ แหล่งสถานบันเทิง ศิลปะ, วัฒนธรรม ตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อสถานที่พักแรม (เกสต์เฮาส์) ด้านผลิตภัณฑ์คือ ความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน อยู่ในระดับดีมาก และการออกแบบตกแต่งห้องพัก ขนาดพื้นที่ห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำ ความสะอาดของห้องพัก ความปลอดภัยในการพักอาศัย ความปลอดภัยจากทรัพย์สิน ระบบสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า, น้ำ) ระบบป้องกันอัคคีภัย รสชาติของร้านอาหารภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ มีทัศนคติในระดับดี ด้านราคา คือ ราคาของอาหารและเครื่องดื่มภายในบริเวณ

เกสต์เฮาส์ ราคาห้องพักมีทัศนคติในระดับดี ด้านทำเลที่ตั้ง คือความสะดวกในการเดินทางมา เกสต์เฮาส์มีทัศนคติในระดับดีมาก ส่วนความสะดวกในการจับจ่ายซื้อของ และความสะดวกจาก บริเวณที่พัก มีทัศนคติในระดับดี

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนน สุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ ด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านจำนวนคนที่ร่วมเข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ และด้านเหตุผลที่ไม่เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการเข้าพักสถานที่พักแรมมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จากการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ทัศนคติการเข้าพักสถานที่พักแรม ด้านขนาดพื้นที่ห้องพัก ด้านความปลอดภัยภายในเกสต์เฮาส์ ด้านระบบสาธารณูปโภค ด้านความเอาใจใส่ดูแลของพนักงาน ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม/ภายในบริเวณเกสต์เฮาส์ และด้านความสะดวกในการเดินทางมาเกสต์เฮาส์ มี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ด้านจำนวนคืนที่เข้าพักเกสต์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โกศล วัชรโรทน (2542) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์
เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้
บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีการศึกษา สัมภาษณ์และเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่
พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ด้วยการใช้แบบสอบถาม ตามเกสต์เฮาส์ 18 แห่ง รวมทั้งหมด 234
ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC+ สถิติที่ใช้
ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยม และค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้บริการเกสต์เฮาส์เพราะเห็นว่าการ
พักเกสต์เฮาส์คุ้มค่าใช้จ่าย และรองลงมาเห็นว่าการพักเกสต์เฮาส์ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพราะ
ชอบบรรยากาศแบบเกสต์เฮาส์มากกว่าเหตุผลอื่นๆตามลำดับ เหตุผลที่ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกใช้
บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เลือกพักเพราะเห็นว่า อัตราค่าห้อง
เหมาะสมและสามารถจ่ายได้ รองลงมาเพราะเห็นว่าเกสต์เฮาส์นั้นสะอาด และเพราะได้รับ
คำแนะนำจากเพื่อน หรือผู้อื่นที่รู้จักหรือเคยใช้บริการเกสต์เฮาส์นั้นมาก่อน มากกว่าเหตุผลอื่นๆ
ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใน
การเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา
เป็นปัจจัยด้านราคา การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สัญลักษณ์ และวัสดุสื่อสารตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น
อันดับหนึ่งคือ ด้านความสะอาดของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านความปลอดภัยภายในเกสต์
เฮาส์มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็น
อันดับหนึ่งคือการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน รองลงมาเป็นด้านราคาห้องพักที่แน่นอน และ
ต่อรองไม่ได้มากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านความสุภาพและควมมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการตู้รับรถ รองลงมาเป็นด้านการให้บริการห้องอาหารมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านการที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้วมากกว่าด้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการแนะนำโดยหนังสือนำเที่ยว รองลงมาเป็นด้านการบอกเล่าปากต่อปากมากกว่าด้านอื่นๆ

กนกพร ศิริโรจน์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ: กรณีศึกษา สถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสารรวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจและระดับที่ไม่แต่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาใช้บริการสถานที่พักแรม ที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อภิปรายผลและนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance หรือ ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมี 2 รูปแบบคือ แบบที่ 1 นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ โดยเริ่มจากในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว

จำเป็นต้องแสวงหาสถานที่พักรแอมและจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบข้อมูล เกี่ยวกับสถานที่พักรแอมที่ถนนข้าวสารอยู่บ้างพอสมควรจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดรู้จัก และนักท่องเที่ยวก็เคยมีประสบการณ์ในการมาพักรแอมที่ถนนข้าวสารแล้ว ทำให้สามารถตัดสินใจพักรแอมที่ถนนข้าวสารก่อนที่จะเดินทางมาถึงกรุงเทพฯ และแบบที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตัดสินใจเลือกสถานที่พักรแอมที่ถนนข้าวสาร หลังจากที่เดินทางมาถึงกรุงเทพฯ เพราะถึงแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิด แต่ตัวนักท่องเที่ยวเองยังไม่มีประสบการณ์ในการพักรแอมที่ถนนข้าวสารจึงตัดสินใจพักรแอมที่ถนนข้าวสารหลังจากที่ได้สำรวจด้วยตัวเองแล้ว

สำหรับสิ่งกระตุ้นที่เป็นแรงจูงใจและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักรแอมของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ ราคาของสถานที่พักรแอมโดยนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากราคาให้เช่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว สถานที่พักรแอมสะอาดและทำให้การต้อนรับของผู้ประกอบการ

นอกจากนี้ จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อการบริการสถานที่พักรแอมที่ถนนข้าวสารพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบมากที่สุดในการพักรแอมที่ถนนข้าวสารคือ ปัญหามลพิษทางอากาศและเสียง ส่วนปัญหาที่นักท่องเที่ยวอยากให้รีบแก้ไขมากที่สุดคือ ปัญหาการจราจรโดยอยากให้มีการจัดระบบและระเบียบการจราจร ทางเดินเท้าที่ถนนข้าวสาร เพื่อความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

อดุลภา สายบัวทอง (2550) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ

เก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จะใช้การทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรตามวิธี fisher's least significant difference (LSD) ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 – 4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน
2. ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง
3. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ระหว่างการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวยุโรป อยู่ในระดับปานกลาง
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ต่างกันดังนี้

เพศ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพสมรส ของนักท่องเที่ยวยุโรปที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อน ระหว่าง และหลังใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อนใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุของนักท่องเที่ยวที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ระหว่างและหลังใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อนใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ระหว่างการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้แก่ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรม ก่อนใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทวิ สมบัติกุลธนะ (2546) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมและปัจจัยใดในการเลือกพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ และศึกษาทางด้านผู้ประกอบการว่ามีกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรม

การรวบรวมข้อมูลได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการโรงแรม 6 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และแบบสอบถามแบบโครงสร้างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวเอเชีย มีช่วงอายุ 16 – 35 ปี โดยรู้จักเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากคู่มือการท่องเที่ยว และญาติเพื่อนฝูง โดยใช้บริการด้านอื่นๆ ที่สำคัญของโรงแรมคือร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป และการบริการซักอบรีด ส่วนปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญอันดับแรกคือระดับราคาห้องพัก รองลงมาคือ สภาพของโรงแรมใกล้แหล่งการค้า และความมีชื่อเสียงของโรงแรมตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการโรงแรมด้านยุทธศาสตร์ในการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวหาดใหญ่ คือการพัฒนาจุดขายให้มีความหลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านสื่อที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดยังนิยมการใช้การบอกปากต่อปาก และแผ่นพับ ขณะที่โรงแรมขนาดใหญ่ใช้การตลาดทางตรงในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถามจากข้อมูลทีรวบรวมได้นำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยว และพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อการบริการที่พักในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าที่พักมีมาตรฐานดี และเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการศึกษาเชิงคุณภาพในประเด็นที่ว่ามีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการที่พักแรมอีกหรือไม่นั้นส่วนใหญ่ตอบว่าต้องการกลับมาพักแรมอีก และจะแนะนำที่พักแรมดังกล่าวให้กับเพื่อน และคนอื่นๆอีกด้วย นอกจากนี้จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรม โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคาที่พัก และปัจจัยด้านความปลอดภัย รองลงมาคือปัจจัยด้านการบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวก และสภาพแวดล้อมตามลำดับ

กัมปนาท ผุดผ่อง (2549) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆของโรงแรมในเกาะสมุย 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แยกตามคุณลักษณะ เช่น เพศ สัญชาติ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ ที่มีต่อการให้บริการต่างๆของโรงแรมในเกาะสมุย 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการต่างๆ ตลอดจนข้อเสนอแนะที่นักท่องเที่ยวมีต่อโรงแรมในเกาะสมุย

วิธีการดำเนินการวิจัย ในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) จากการสร้างเครื่องมือโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็น 2 ภาษา ทั้งแบบสอบถามภาษาไทย และแบบสอบถามภาษาอังกฤษแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในเกาะสมุย จำนวน 400 คน ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนสิงหาคม 2548 ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 130 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 270 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบบังเอิญ และกำหนดจำนวน

จนครบตามจำนวนที่ต้องการโดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ของการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุยโดยสรุป ซึ่ง แบ่งเป็น 6 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการอำนวยความสะดวกและการบริการต่างๆ และด้าน ความเหมาะสมของราคาและบริการ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้ ค่า ร้อยละค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test , F-test ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านพนักงาน นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจมากต่อการ ให้บริการของพนักงาน โดยพึงพอใจที่พนักงานมีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ดีมากที่สุด รองลงมา คือ ความสุภาพอ่อนโยน ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจมาก ส่วนความเหมาะสมในการ ให้บริการ ความรู้และทักษะในการให้บริการ และความรวดเร็วในการให้บริการทุกหัวข้ออยู่ใน ระดับพอใจ

2. ด้านห้องพักและสิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจใน ห้องพักและสิ่งแวดล้อมโดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ โดยพึงพอใจความสะอาดภายใน ห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะอาดเรียบร้อยของพื้นที่ทั่วไป ความสวยงามร่มรื่นและพื้นที่ สวนหย่อม การตกแต่งและความสวยงามภายในห้องพัก และความสะอาดบริเวณชายหาดของ โรงแรมตามลำดับ

3. ด้านมาตรการรักษาความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึง พพอใจในมาตรการรักษาความปลอดภัย โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ โดยพึงพอใจที่มีเจ้าหน้าที่รักษา ความปลอดภัยตลอดเวลาที่สุด รองลงมาคือห้องพักมีความปลอดภัยแน่นอน สัญญาณแจ้ง เตือนภัย และระบบกุญแจนิรภัย ตามลำดับ ส่วนทางหนีไฟฉุกเฉินผลการประเมินอยู่ในระดับไม่ พพอใจ

4. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจใน อาหารและเครื่องดื่ม ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ โดยพึงพอใจการมีคุณภาพ ใหม่ สด และ สะอาดของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด รองลงมา รสชาติที่อร่อย ซึ่งทั้งสองหัวข้ออยู่ในระดับ พพอใจมาก ส่วนความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ปริมาณอาหารและเครื่องดื่ม และ สถานที่จัดให้บริการนั้น อยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

5. ด้านการอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆของโรงแรมในเกาะสมุย พบว่าโดยรวมผล การประเมินอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาว ต่างประเทศพึงพอใจในสระว่ายน้ำ และเครื่องเล่นกีฬาทางน้ำมากที่สุด รองลงมาคือ สปา และ

หมวดเพื่อสุขภาพ ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ และบริการรถรับ-ส่ง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ ส่วนสถานที่จอดรถ บริการอินเทอร์เน็ต ให้ข้อมูล และบริการด้านการท่องเที่ยว ห้องอาหารและคอฟฟี่ช็อป อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพัก บริการรถเช่า บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการโทรศัพท์/โทรสาร บริการรับฝากสิ่งของ/ตู้นิรภัยในห้องพัก บริการซักรีด ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

6. ด้านความเหมาะสมของราคาและบริการของโรงแรมในเกาะสมุย โดยรวมผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศพึงพอใจในสปา และหมวดเพื่อสุขภาพมากที่สุด โดยผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจมาก รองลงมาเกี่ยวกับราคาอาหารและเครื่องดื่ม ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจ และบริการซักรีด มีความพึงพอใจน้อยที่สุด ส่วนบริการอินเทอร์เน็ตและบริการด้านการท่องเที่ยว และราคาห้องพัก และบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา บริการซักรีด บริการโทรศัพท์/โทรสาร ผลการประเมินอยู่ในระดับพอใจทุกข้อ

สรุป

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่าใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ซึ่งงานฉบับนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยเช่นกัน

งานของ Robert จะเน้นไปที่การศึกษากลุ่มลูกค้าที่เลือกที่พักแบบรีสอร์ท ในประเทศออสเตรเลียเท่านั้น โดยจากการศึกษาสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 4 กลุ่ม คือ romantic, immersers, tester, และ veterans ส่วนงานของสุวิดา และโกศล ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกที่พัก แบบเกสต์เฮาส์ ที่ถนนข้าวสาร และที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามลำดับ โดยงานของสุวิดา ทำการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล และทัศนคติ ส่วนงานของโกศล วิเคราะห์เรื่องส่วนผสมทางการตลาด

ในขณะที่งานของกนกพรทำการศึกษาระบวนการตัดสินใจเลือกที่พักที่ถนนข้าวสารพบว่ากระบวนการตัดสินใจ เลือกที่พักมีทั้ง การตัดสินใจก่อนเดินทางมาถึง และเลือกเมื่อเดินทางมาถึงแล้ว รวมทั้งได้ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

งานของอดุลภา ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และด้านการตลาดธุรกิจบริการ 7 ด้าน

งานของทวี ทำการศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ โดยได้ผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญอันดับแรกคือราคาห้องพัก และรองลงมาคือสภาพโรงแรมใกล้แหล่งการค้า

งานของพรรณพัชร์ อธิธิโอภาสกุล และคณะ ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการ ที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญ ของประเทศไทย

สำหรับการศึกษางานด้านความพึงพอใจในการใช้บริการที่พัก มีงานของวชิราภรณ์ และกัมปนาท โดยทำการศึกษาที่จังหวัดเชียงราย และที่อำเภอเกาะสมุย ตามลำดับ ผลการศึกษ ของวชิราภรณ์พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจในบริการที่พักในระดับสูง ส่วนงานของกัมปนาทพบว่า นักท่องเที่ยวโดยรวม พึงพอใจในด้านการบริการของพนักงานในระดับพึงพอใจมาก

จากงานวิจัยข้างต้นที่ได้ทำการศึกษา พบว่ายังไม่เคยมีงานชิ้นใดที่ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะสมุย มาก่อน ดังนั้นจากงานที่ศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย มาประกอบการออกแบบสอบถามต่อไป

บทที่ 4

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย ในการดำเนินการวิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. ตัวแปรที่ศึกษา
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาคำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) เพื่อศึกษาการเลือกใช้ที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยการตลาดธุรกิจบริการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ อ่างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดที่เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในปี พ.ศ. 2550 จำนวนทั้งสิ้น 897,799 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,ออนไลน์, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุย ทั้งสิ้นจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณจากสูตรยามานะ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์, 2540, น. 248) ดังนี้

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของกลุ่มประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อน
ได้ร้อยละ 5 มีระดับความเชื่อมั่น 95%

ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{897,799}{1 + 897,799(0.05)^2}$$

$$n = 399.8$$

$$n \sim 400$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้จากการสุ่มตัวอย่าง
แบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) ดังนี้ คือ

ขั้นที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิจรรณญาณ (judgment sampling) โดยเลือก
สถานที่ที่จะจัดเก็บแบบสอบถามโดยพิจารณาจากสถานที่ที่มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อ
จัดเก็บแบบสอบถาม ซึ่งสถานที่ที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่าง มีดังต่อไปนี้

1. ที่พัสดุโดยสารขาออกท่าอากาศยานสมุย
2. ที่พัสดุโดยสารขาออกท่าเรือข้ามฝั่งเกาะสมุย-ท่าเรือดอนสัก (ตำบลอ่างทองและตำบลลิปะ
น้อย)
3. ที่พัสดุโดยสารขาออกท่าเรือข้ามฝั่งเกาะสมุย-ปากน้ำชุมพร (ตำบลแม่่น้ำ)
4. ที่พัสดุโดยสารขาออกท่าเรือข้ามฝั่งเกาะสมุย-ท่าเรือท่าทอง (ตำบลอ่างทอง)

ขั้นที่ 2 สำหรับแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ Stratified
Random Sampling โดยมีภูมิภาคตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เป็นสถราดัม
ใหญ่ 6 สถราดัม (เอเชีย, ยุโรป, อเมริกา, โอเชียเนีย, ตะวันออกกลาง และแอฟริกา (ศศิรัตน์,
2541) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นหน่วยตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีจำนวนแบบสอบถาม
ตามสัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยว คำนวณจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมา
ท่องเที่ยวและพักรวมในอำเภอเกาะสมุยในปี พ.ศ. 2550 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

จำนวนแบบสอบถามแยกตามสัดส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ของอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ.2550

ภูมิภาคตามถิ่นที่อยู่ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2550 (คน)	ร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม (ชุด)
เอเชีย	100,580	11.20	45
ยุโรป	567,625	63.23	253
อเมริกา	41,775	4.66	19
โอเชียเนีย	88,179	9.82	39
ตะวันออกกลาง	25,325	2.82	11
แอฟริกา	74,288	8.27	33
รวม	897,799	100	400

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, "domestic tourism statistic",
http://www.tat.or.th/stat/web/static_tst.php

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (convenience sampling) ทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศตามสถานที่และจำนวนที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนี่ 2

3. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) อาชีพ

- 4) ภูมิภาค
- 5) รายได้
- 6) การศึกษา
- 7) สถานภาพ

พฤติกรรมผู้บริโภค

- 1) วัตถุประสงค์ในการเดินทาง
- 2) ประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย
- 3) จำนวนผู้ร่วมเดินทาง
- 4) จำนวนวันที่พัก
- 5) รูปแบบการเดินทาง
- 6) วิธีการสำรองห้องพัก

3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ประเภทของสถานที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือก แบ่งเป็นโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ทและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะสมุย โดยแบบสอบถามดังกล่าวแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 และ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานภาพและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามในลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) และเติมลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ท (the likert scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548) ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 สำคัญมากที่สุด

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 สำคัญมาก

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 3 สำคัญปานกลาง

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 2 สำคัญน้อย

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าวอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 1 ไม่สำคัญ

หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความสำคัญแก่ปัจจัยดังกล่าว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยมีขั้นตอนในการสร้างดังต่อไปนี้

(1) ศึกษาทฤษฎี แนวคิด หลักการ จากหนังสือ ตำรา เอกสาร และงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย

(2) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านพิจารณาปรับแก้ตามรายละเอียดของตัวเอง แล้วพิจารณาปรับปรุงแก้ไขอีกครั้ง

(3) นำแบบสอบถามที่ได้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ทำอากาศยานสมุย จำนวน 30 คน

(4) ค่าความเชื่อมั่น (reliability) ผู้วิจัยจะหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งหมด โดยการหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีการของ Cronbach (Cronbach, 1990, p. 204) พร้อมทั้งปรับปรุงข้อผิดพลาด เพื่อที่จะนำไปเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน ข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย บทความต่าง ๆ จากนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และวิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (statistical package for the social sciences) ดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic)

แจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic means) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์สภาพปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม ในอำเภอเกาะสมุย

(2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic)

(2.1) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(2.2) ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไปโดยใช้ F-test (one-way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความแตกต่างโดยวิธี Scheffe' ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

(2.3) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้ pearson product moment correlation coefficient

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{4} \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

ชำนาญก หอสมุด

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเลือกที่พักแรม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ภูมิภาค อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และการศึกษา ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	221	55
หญิง	179	45
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	9	2
18 - 25 ปี	163	40
26 - 35 ปี	128	32
36 - 45 ปี	52	13
46 - 55 ปี	34	9
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	14	4
รวม	400	100
ภูมิภาค		
ยุโรป	253	63
เอเชีย	45	11
อเมริกา	19	5
โอเชียเนีย	39	10
ตะวันออกกลาง	11	3
แอฟริกา	33	8
รวม	400	100

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	132	33
พนักงานบริษัทเอกชน	140	34
ข้าราชการ	35	9
ธุรกิจส่วนตัว	23	6
เกษียณอายุ	7	2
อื่นๆ	63	16
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน (USD)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ \$2,500	160	39
\$ 2,501 - 3,000	51	13
\$ 3,001 - 3,500	38	10
\$ 3,501 - 4,000	38	10
เท่ากับ \$ 4,001 หรือมากกว่า	113	28
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	243	60
สมรส	126	32
หย่า	9	2
อื่นๆ	22	6
รวม	400	100

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	89	22
ประกาศนียบัตร	72	18
ปริญญาตรี	140	35
ปริญญาโท	69	17
สูงกว่าปริญญาโท	20	5
อื่นๆ	4	1
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่อายุ 18-25 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41 รองลงมาคือ อายุ 26-35 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 อายุ 36-45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 46-55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และอายุต่ำกว่า 18 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ด้านภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม ทำการเก็บแบบสอบถามตามสัดส่วนจากการคำนวณในตารางที่ 4.1 ดังนี้ ทวีปยุโรป จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ ทวีปเอเชีย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ทวีปโอเชียเนีย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ทวีปแอฟริกา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ทวีปอเมริกา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และทวีปตะวันออกกลาง จำนวน 11 ชุด คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16 อาชีพข้าราชการ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ รายได้เท่ากับหรือมากกว่า 4,001 ดอลลาร์ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ รายได้ 2,501-3,000 ดอลลาร์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รองลงมาคือ มีรายได้ 3,001-3,500 ดอลลาร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และรายได้ 3,501-4,000 ดอลลาร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 32 รองลงมาคือ สถานภาพหย่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และสถานภาพอื่นๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนมากจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับประกาศนียบัตร จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รองลงมาคือ จบการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 5.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	ประเภทที่พัก						รวม ร้อยละ
	โรงแรม	ร้อยละ	รีสอร์ท	ร้อยละ	บังกะโล	ร้อยละ	
เพศ							
ชาย	87	39.37	75	33.94	59	26.70	100.00
หญิง	66	36.87	56	31.28	57	31.84	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
อายุ							
ต่ำกว่า 18 ปี	6	66.67	1	11.11	2	22.22	100.00
18 - 25 ปี	51	31.29	42	25.77	70	42.94	100.00
26 - 35 ปี	61	47.66	45	35.16	22	17.19	100.00
36 - 45 ปี	18	34.62	21	40.38	13	25.00	100.00
46 - 55 ปี	12	35.29	16	47.06	6	17.65	100.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	5	35.71	6	42.86	3	21.43	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
ภูมิภาค							
ยุโรป	98	38.74	86	33.99	69	27.27	100.00
เอเชีย	19	42.22	12	26.67	14	31.11	100.00
อเมริกา	4	21.05	6	31.58	9	47.37	100.00
โอเชียเนีย	8	20.51	19	48.72	12	30.77	100.00
ตะวันออกกลาง	10	90.91	0	0.00	1	9.09	100.00
แอฟริกา	14	42.42	8	24.24	11	33.33	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	ประเภทที่พัก						รวม ร้อยละ
	โรงแรม	ร้อยละ	รีสอร์ท	ร้อยละ	บังกะโล	ร้อยละ	
อาชีพ							
นักเรียน/นักศึกษา	46	34.85	28	21.21	58	43.94	100.00
พนักงานบริษัทเอกชน	52	37.14	63	45.00	25	17.86	100.00
ข้าราชการ	14	40.00	9	25.71	12	34.29	100.00
ธุรกิจส่วนตัว	10	43.48	9	39.13	4	17.39	100.00
เกษียณอายุ	4	57.14	2	28.57	1	14.29	100.00
อื่นๆ	27	42.86	20	31.75	16	25.40	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
รายได้ต่อเดือน (USD)							
น้อยกว่าหรือเท่ากับ \$2,500	51	31.88	39	24.38	70	43.75	100.00
\$ 2,501 - 3,000	18	35.29	20	39.22	13	25.49	100.00
\$ 3,001 - 3,500	18	47.37	10	26.32	10	26.32	100.00
\$ 3,501 - 4,000	17	44.74	13	34.21	8	21.05	100.00
เท่ากับ \$ 4,001 หรือมากกว่า	49	43.36	49	43.36	15	13.27	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
สถานภาพ							
โสด	97	39.92	59	24.28	87	35.80	100.00
สมรส	46	36.51	62	49.21	18	14.29	100.00
หย่า	5	55.56	1	11.11	3	33.33	100.00
อื่นๆ	5	22.73	9	40.91	8	36.36	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ	ประเภทที่พัก						รวม ร้อยละ
	โรงแรม	ร้อยละ	รีสอร์ท	ร้อยละ	บังกะโล	ร้อยละ	
การศึกษา							
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	3	50.00	2	33.33	1	16.67	100.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	39	43.82	24	26.97	26	29.21	100.00
ประกาศนียบัตร	30	41.67	21	29.17	21	29.17	100.00
ปริญญาตรี	50	35.71	41	29.29	49	35.00	100.00
ปริญญาโท	25	36.23	29	42.03	15	21.74	100.00
สูงกว่าปริญญาโท	4	20.00	13	65.00	3	15.00	100.00
อื่นๆ	2	50.00	1	25.00	1	25.00	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศชายจะเลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดคือร้อยละ 39.37 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 33.94 และ บังกะโลร้อยละ 26.70 ในส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพศหญิง เลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 36.87 และเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทและบังกะโลใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 31.28 และ 31.84 ตามลำดับ

ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าจากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี เลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 66.67 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 22.22 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 18 – 25 ปี เลือกที่พักประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.94 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 31.29 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 26 – 35 ปี เลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.66 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 35.16 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุ 36 – 45 ปี เลือกที่พักประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.38 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 34.62 นักท่องเที่ยวชาว

ต่างประเทศที่มีอายุ 46 - 55 ปี เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.06 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 35.29 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปี ขึ้นไป เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 35.71

ด้านภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปยุโรปเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.74 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 33.99 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปเอเชียเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.22 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 31.11 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปอเมริกา เลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.37 รองลงมา คือ รีสอร์ท ร้อยละ 31.58 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปโอเชียเนีย เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.72 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 30.77 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปตะวันออกกลาง เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด ร้อยละ 90.91 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 9.09 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจากทวีปแอฟริกา เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.42 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 33.33

ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา เลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.94 รองลงมาคือโรงแรม ร้อยละ 34.85 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 37.14 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นข้าราชการ เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.14 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 34.29 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 39.13 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เกษียณอายุ เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 28.57 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 31.75

ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า หรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ เลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.75 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 31.88 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือน 2,501 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ เลือกที่พักแรมประเภท รีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 35.29 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือน 3,001- 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 47.37 รองลงมา

คือ รีสอร์ท และบังกะโล เท่ากันคือ ร้อยละ 26.32 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือน 3,501–4,000 ดอลลาร์สหรัฐ เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.74 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 34.21 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 4,001 ดอลลาร์สหรัฐ หรือมากกว่า เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 43.36 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 13.27

ด้านสถานะภาพของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพโสด เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.92 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 35.80 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพสมรส เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 49.21 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 36.51 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพหย่า เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 55.56 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 33.33 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีสถานภาพอื่นๆ(หม้าย) เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.91 รองลงมาคือบังกะโล ร้อยละ 36.36

ด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือรีสอร์ท ร้อยละ 33.33 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.82 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 29.21 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตร เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ รีสอร์ท และบังกะโลเท่ากันเท่ากับ ร้อยละ 29.17 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 35.00 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาในระดับปริญญาโท เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.03 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 36.23 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาโทเลือกที่พักแรมประเภท รีสอร์ท มากที่สุด คือ ร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 20.00 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่จบการศึกษาในระดับอื่นๆ เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ รีสอร์ทและบังกะโลเท่ากันเท่ากับ ร้อยละ 25.00

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเลือกที่พักแรม

ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเลือกที่พักแรม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เคยเดินทางมาเกาะสมุยหรือไม่ จำนวนผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันที่พัก รูปแบบการเดินทาง วิธีการสำรองห้องพัก และรูปแบบที่พักแรมที่เลือก ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.3

แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเลือกที่พักแรม

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
วัตถุประสงค์		
พักร้อน	366	92
เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน	14	4
ติดต่อธุรกิจ	7	2
ศึกษาวัฒนธรรมไทย	8	2
อื่นๆ	5	1
รวม	400	100
ครั้งนี้เป็นการมาเกาะสมุยครั้งแรกใช่หรือไม่		
ใช่	325	81
ไม่ใช่	75	19
รวม	400	100
ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี		
1 – 2 คน	220	55
3 – 4 คน	114	29
5 – 6 คน	30	8
มากกว่า 6 คน	36	9
รวม	400	100

ตารางที่ 5.3 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำนวนวันที่พักแรมที่เกาะสมุยในครั้งนี้		
1 – 2 วัน	62	16
3 – 4 วัน	119	30
5 – 6 วัน	106	27
มากกว่า 7 วัน	113	28
รวม	400	100
รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุย		
เครื่องบิน	366	92
เรือ	34	8
รวม	400	100
รูปแบบที่พักแรมที่เลือก		
โรงแรม	153	38
รีสอร์ท	131	33
บังกะโล	116	30
รวม	400	100
การสำรองห้องพัก		
ญาติ หรือ เพื่อน	62	16
เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง	87	22
ตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน)	170	43
ไม่ได้จองล่วงหน้า	81	20
รวม	400	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการเลือกที่พักแรม จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนมาเดินทางมาพักผ่อนจำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 92 รองลงมาคือ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 4 รองลงมาคือ ติดต่อธุรกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รองลงมาคือศึกษาวัฒนธรรมไทย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และวัตถุประสงค์อื่น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81 และไม่ใช่การเดินทางมาเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับว่าส่วนมากเดินทาง 1-2 คน จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ 3-4 คน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ มากกว่า 6 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และเดินทาง 5-6 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

จำนวนวันที่พักผ่อนที่เกาะสมุยในครั้งนี้นับว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพักผ่อน 3-4 วัน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ พักแรมมากกว่า 7 วัน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมาคือ พักแรม 5-6 วัน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และพักผ่อน 1-2 วัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเดินทางโดยเครื่องบิน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 92 และทางเรือ จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 8

การสำรองห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าโดยส่วนมากทำการสำรองห้องพักผ่านทางตัวแทนรวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ สำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของที่พักระหว่างทาง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือ ไม่ได้ทำการสำรองห้องพักล่วงหน้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และให้ญาติหรือเพื่อนสำรองห้องพักให้ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

รูปแบบที่พักแรมที่เลือกพบว่าส่วนมากเลือกพักโรงแรม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และบังกะโล จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักแรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	ประเภทที่พัก						รวม
	โรงแรม	รีสอร์ท	รีสอร์ต	รีสอร์ท	บังกะโล	รีสอร์ท	รีสอร์ท
วัตถุประสงค์							
พักร้อน	142	38.80	120	32.79	104	28.42	100.00
เยี่ยมญาติ หรือ เพื่อน	5	35.71	5	35.71	4	28.57	100.00
ติดต่อธุรกิจ	2	28.57	2	28.57	3	42.86	100.00
ศึกษาวัฒนธรรมไทย	3	37.50	1	12.50	4	50.00	100.00
อื่นๆ	1	20.00	3	60.00	1	20.00	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
ครั้งนี้เป็นการมาเกาะสมุยครั้งแรกใช่หรือไม่							
ใช่	128	39.38	108	33.23	89	27.38	100.00
ไม่ใช่	25	33.33	23	30.67	27	36.00	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
ผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อยู่							
1 – 2 คน	82	37.27	73	33.18	65	29.55	100.00
3 – 4 คน	46	40.35	36	31.58	32	28.07	100.00
5 – 6 คน	14	46.67	9	30.00	7	23.33	100.00
มากกว่า 6 คน	11	30.56	13	36.11	12	33.33	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
จำนวนวันที่พักรแรมที่เกาะสมุยในครั้งนี้อยู่							
1 – 2 วัน	21	33.87	6	9.68	35	56.45	100.00
3 – 4 วัน	41	34.45	47	39.50	31	26.05	100.00
5 – 6 วัน	48	45.28	37	34.91	21	19.81	100.00
มากกว่า 7 วัน	43	38.05	41	36.28	29	25.66	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ	ประเภทที่พัก						รวม ร้อยละ
	โรงแรม	ร้อยละ	รีสอร์ท	ร้อยละ	บังกะโล	ร้อยละ	
รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุย							
เครื่องบิน	145	39.62	122	33.33	99	27.05	100.00
เรือ	8	23.53	9	26.47	17	50.00	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00
การสำรองห้องพัก							
ญาติ หรือ เพื่อน	23	37.10	20	32.26	19	30.65	100.00
เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง	32	36.78	24	27.59	31	35.63	100.00
ตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน)	75	44.12	73	42.94	22	12.94	100.00
ไม่ได้จองล่วงหน้า	23	28.40	14	17.28	44	54.32	100.00
รวม	153	38.25	131	32.75	116	29.00	100.00

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทที่พักแรมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อพักผ่อนเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.80 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 32.79 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมและรีสอร์ทมากที่สุดเท่ากัน คือ ร้อยละ 35.71 รองลงมาคือ บังกะโล ร้อยละ 28.57 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ เลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 42.86 รองลงมาคือ โรงแรมและรีสอร์ทเท่ากัน เท่ากับ ร้อยละ 28.57 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อศึกษาวัฒนธรรมไทย เลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 37.50 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ(ตึมน้ำผึ้งพระจันทร์) เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ โรงแรมและบังกะโลเท่ากัน เท่ากับร้อยละ 20.00

ประสบการณ์การเดินทางมาเกาะสมุย ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรกเลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.38 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 33.23 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคย

มีประสบการณ์การเดินทางมายังอำเภอเกาะสมุยมาก่อนเลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 33.33

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทาง 1 – 2 คน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 37.27 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 33.18 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทาง 3 – 4 คน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.35 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 31.58 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทาง 5 – 6 คน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ รีสอร์ท เท่ากับร้อยละ 30.00 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมากกว่า 6 คน เลือกที่พักแรมประเภท รีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.11 รองลงมาคือ บังกะโล เท่ากับร้อยละ 33.33

จำนวนวันที่พักแรมที่เกาะสมุยในครั้งนี้ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักแรม 1 – 2 วัน เลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 56.45 รองลงมาคือ โรงแรม ร้อยละ 33.87 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักแรม 3 – 4 วัน เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ โรงแรม เท่ากับร้อยละ 34.45 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักแรม 5 – 6 วัน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 45.28 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 34.91 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักแรมมากกว่า 7 วัน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 38.05 รองลงมาคือ รีสอร์ท ร้อยละ 36.28

รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุยของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางโดยเครื่องบิน เลือกที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.62 รองลงมาคือ รีสอร์ท เท่ากับ ร้อยละ 33.33 ในขณะที่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางโดยเรือเลือกที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ รีสอร์ท เท่ากับร้อยละ 26.47

การสำรองห้องพักของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ให้ญาติหรือเพื่อนสำรองห้องพักให้ เลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุดคือ ร้อยละ 37.10 รองลงมาคือ รีสอร์ท เท่ากับร้อยละ 32.26 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำการสำรองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของที่พักโดยตรง เลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 36.78 รองลงมาคือ บังกะโล เท่ากับร้อยละ 35.63 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำการสำรองที่พักผ่านตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน) เลือกที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.12 รองลงมาคือ รีสอร์ท เท่ากับร้อยละ 42.94 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชาวต่างประเทศที่ไม่ได้ทำการสำรอง

ห้องพักรงหน้า เลือกว่าพักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.32 รองลงมาคือ โรงแรม เท่ากับร้อยละ 28.40

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.5

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์			
ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พัก	3.94	0.92	มาก
ความหลากหลายของประเภทห้องพัก	3.20	0.96	ปานกลาง
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.50	1.02	มาก
ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น เช่น เคเบิลทีวี, วิทยุ, มินิบาร์, ตู้เย็น, เครื่องปรับอากาศ, เครื่องเป่าผม, โทรศัพท และอื่นๆ	3.68	1.13	มาก
ความหลากหลายของห้องอาหาร	3.45	1.09	มาก
ความหลากหลายของรายการท่องเที่ยว	3.18	1.16	ปานกลาง
ความเพียงพอของการให้บริการซักอบรีด	2.63	1.18	ปานกลาง
ความเพียงพอของการให้บริการเช่ารถ	2.64	1.17	ปานกลาง
ความเพียงพอของบริการรถรับส่ง	1.97	1.20	น้อย
รวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.13	1.09	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ ภาพพจน์และชื่อเสียงของที่พัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อินเทอร์เน็ต ทรายว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ และศูนย์ฟิตเนส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น เคเบิลทีวี วิทยุ มินิบาร์ ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องเป่าผม และโทรศัพท์ มีค่าเท่ากับ 3.50 และความหลากหลายของห้องอาหาร มีค่าเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ความหลากหลายของประเภทห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมาคือความหลากหลายของรายการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ความเพียงพอของการให้บริการรถเช่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.64 และความเพียงพอของการให้บริการซักอบรีด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยคือ ความเพียงพอของรถรับส่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97

ตารางที่ 5.6

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับ อิทธิพล
ด้านราคา			
การแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.09	0.89	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นในระดับเดียวกัน	4.07	0.92	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ	4.01	0.91	มาก
ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก	3.71	0.99	มาก
การวางมัดจำล่วงหน้าเมื่อทำการจองห้องพัก	2.79	1.16	ปานกลาง
ไม่มีค่าใช้จ่ายหรือค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวก และการค่าบริการ	3.40	1.06	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านราคา	3.68	0.99	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ การแสดงราคาอย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ปัจจัยเกี่ยวกับการไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายในอัตราที่ต่ำสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และการวางมัดจำล่วงหน้าเมื่อทำการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ตารางที่ 5.7

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับอิทธิพล
ด้านทำเลที่ตั้ง			
ความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางสู่ที่พัก	3.89	0.87	มาก
ที่พักอยู่บริเวณศูนย์กลางการท่องเที่ยว	3.85	0.92	มาก
ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	3.44	1.04	มาก
ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวามราตรี	3.40	1.16	ปานกลาง
ที่พักอยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า	3.22	1.10	ปานกลาง
ที่พักอยู่บนชายหาด	4.34	0.83	มากที่สุด
ที่พักสามารถไปยังชายหาดได้โดยสะดวก	4.33	0.82	มากที่สุด
ที่พักอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม	4.25	0.85	มากที่สุด
รวมปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	3.84	0.95	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านทำเลที่ตั้ง มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ที่พักตั้งอยู่บนชายหาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมาคือ จากที่พักสามารถไปยังชายหาดได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และที่พักตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ ความสะดวกในการเดินทางสู่ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมาคือ ที่พักตั้งอยู่บริเวณศูนย์กลางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ตารางที่ 5.8

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับอิทธิพล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
การจัดทำราคาห้องพักพิเศษสำหรับการพักระยะยาว	3.33	1.18	ปานกลาง
โปรโมชั่นพิเศษ เช่น จอง 3 คืน ได้รับเพิ่ม 1 คืน	3.17	1.26	ปานกลาง
ห้องพักราคาพิเศษเมื่อจองผ่านตัวแทนหรือบริษัท	2.92	1.22	ปานกลาง
ห้องพักรวมอาหารเช้า	3.16	1.30	ปานกลาง
ห้องพักราคาพิเศษ เมื่อจองผ่านเว็บไซต์	3.10	1.25	ปานกลาง
บริการเสริมฟรีในระหว่างเข้าพัก เช่น อบไอน้ำ, ฟิตเนส, โยคะ	3.13	1.30	ปานกลาง
การจัดกิจกรรมในวันสำคัญต่างๆ เช่น วันปีใหม่, วันสงกรานต์	2.71	1.25	ปานกลาง
บริการรถรับส่งฟรี จากสนามบิน, สถานีขนส่ง, ท่าเรือข้ามฟาก	3.63	1.19	มาก
รวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	1.24	ปานกลาง

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ บริการรถรับส่งฟรีจาก สนามบิน สถานีขนส่ง และท่าเรือข้ามฟาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ การจัดทำราคาห้องพักพิเศษสำหรับการพักระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ โปรโมชันพิเศษ เช่น จองห้องพัก 3 คืน ฟรีห้องพักเพิ่ม 1 คืน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 รองลงมาคือ ห้องพักรวมอาหารเช้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมาคือ บริการเสริมฟรีในระหว่างเข้าพัก เช่น อบไอน้ำ ฟิตเนส โยคะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 รองลงมาคือ ห้องพักราคาพิเศษ เมื่อจองผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 และห้องพักราคาพิเศษ เมื่อจองผ่านตัวแทนหรือบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยด้านบุคลากร

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับอิทธิพล
ปัจจัยด้านบุคลากร			
ความคาดหวังสำหรับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า	3.74	0.94	มาก
ความคาดหวังในความถูกต้องของพนักงานจองห้องพัก	3.83	0.95	มาก
ความคาดหวังในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน	3.78	0.90	มาก
ความคาดหวังในการสื่อสารภาษาอื่นของพนักงาน	2.92	1.19	ปานกลาง
รวมปัจจัยด้านบุคลากร	3.57	0.99	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านบุคลากรที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ ความคาดหวังในความถูกต้องของพนักงานรับจองห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ความคาดหวังในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และความคาดหวังสำหรับความพร้อมในการให้บริการของพนักงานต้อนรับส่วนหน้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ความคาดหวังในการสื่อสารด้วยภาษาอื่นของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92

ตารางที่ 5.10

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสม
การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับ อิทธิพล
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
รูปแบบและการวางแผนผังของที่พัก	3.68	0.96	มาก
ความสวยงามของการตกแต่งล็อบบี้	3.11	1.13	ปานกลาง
ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก	3.64	1.09	มาก
ความรู้สึกผ่อนคลายโดยกลิ่นหอมภายในห้องพัก	3.13	1.20	ปานกลาง
การจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของที่พัก	3.50	1.03	มาก
ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม, อุปกรณ์ดับเพลิง, ตู้เซฟ	3.72	1.09	มาก
รวมปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	1.08	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น จำนวนเวรยาม อุปกรณ์ดับเพลิง ตู้เซฟ เป็นต้นโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ รูปแบบและการวางแผนผังของที่พัก มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความสวยงามของการตกแต่งห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 และการจัดสัดส่วนพื้นที่ใช้สอยของที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ความรู้สึกผ่อนคลายโดยกลิ่นหอมภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และความสวยงามของการตกแต่งสิ่งอประดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ตารางที่ 5.11

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับอิทธิพล
ด้านกระบวนการ			
ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล	3.90	0.92	มาก
ความสะดวกในการจองห้องพักทางโทรศัพท์	3.12	1.18	ปานกลาง
ความสะดวกในการจองห้องพักทางเว็บไซต์	3.73	1.16	มาก
ความสะดวกในการจองห้องพักทางอีเมล	3.53	1.19	มาก
ความสะดวกในการจ่ายเงินมัดจำ	3.31	1.11	ปานกลาง
ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก	3.95	0.98	มาก
ความสะดวกของขั้นตอนการ check in/out	3.86	0.93	มาก
ความคาดหวังในความพร้อมของขั้นตอนการ check in/out	3.78	0.94	มาก
รวมปัจจัยด้านกระบวนการ	3.65	1.05	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมในส่วนนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมาก คือ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมาคือ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ความสะดวกของขั้นตอนการ check in/check out มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ ความคาดหวังในความพร้อมของขั้นตอนการ check in/check out มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และความสะดวกในการจองห้องพักผ่านทางอีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางคือ ความสะดวกในการจ่ายเงินมัดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 และความสะดวกในการจองห้องพักทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ตารางที่ 5.12

แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม
ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ปัจจัย	Mean	SD	ระดับอิทธิพล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.13	1.09	ปานกลาง
ด้านราคา	3.68	0.99	มาก
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.84	0.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.14	1.24	ปานกลาง
ด้านบุคลากร	3.57	0.99	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.46	1.08	มาก
ด้านกระบวนการ	3.65	1.05	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ

หมายเหตุ :	คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
	คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับมาก
	คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
	คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ให้ความสำคัญในระดับน้อย
	คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่ให้ความสำคัญ

จากตารางที่ 5.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7 ด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย ปัจจัยด้านราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, และด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก โดยปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ด้านราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านกระบวนการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ในขณะที่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลางโดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.13

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ

เพศ	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
ชาย	221	536.59	0.46	2.00	0.795*
หญิง	179				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.13 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.795 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของเพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 2

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.14

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องอายุ

(n=400)

อายุ	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่า 18 ปี	9	538.68	2.54	6.00	0.864*
18 – 25 ปี	163				
26 – 35 ปี	128				
36 – 45 ปี	52				
46 – 55 ปี	34				
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	14				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.14 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.864 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 3

H_0 : ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
แรม

H_1 : ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
แรม

ตารางที่ 5.15

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องภูมิภาค

(n=400)

ภูมิภาค	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
ยุโรป	253	563.00	26.86	10.00	0.003*
เอเชีย	45				
อเมริกา	19				
โอเชียเนีย	39				
ตะวันออกกลาง	11				
แอฟริกา	33				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.15 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องภูมิภาค โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.16

แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องภูมิภาค

ภูมิภาค	โรงแรม	รีสอร์ต	บังกะโล	ภูมิภาค					
				1	2	3	4	5	6
ยุโรป	98	89	69	-					
เอเชีย	19	12	14		-				
อเมริกา	4	6	9			-		*	
โอเชียเนีย	8	19	12				-	*	
ตะวันออกกลาง	10	0	1			*	*		-
แอฟริกา	14	8	11						-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1 หมายถึง ยุโรป

2 หมายถึง เอเชีย

3 หมายถึง อเมริกา

4 หมายถึง โอเชียเนีย

5 หมายถึง ตะวันออกกลาง

6 หมายถึง แอฟริกา

จากตารางที่ 5.16 * หมายถึง ภูมิภาคอเมริกา เลือกที่พักแรมแตกต่างจากภูมิภาค ตะวันออกกลางโดยภูมิภาคอเมริกาเลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่ภูมิภาค ตะวันออกกลาง เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด และภูมิภาคโอเชียเนียเลือกที่พักแรมต่าง จากภูมิภาคตะวันออกกลางโดยภูมิภาคโอเชียเนีย เลือกรีสอร์ตเป็นที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่ ภูมิภาคตะวันออกกลางเลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด

โดยนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่มีการวางแผน เดินทางล่วงหน้าเป็นเวลานาน และจัดการเดินทางด้วยตนเอง (พรรณพัชร และคณะ, 2546) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวยุโรปพบว่าวิธีการได้มาซึ่งข้อมูลของที่พักแรมนั้น โดยส่วนมาก

จะได้จากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต คู่มือท่องเที่ยวและตัวแทน ซึ่งที่พักแรมในปัจจุบันที่ใช้ช่องทางดังกล่าวในการขายมากที่สุดคือโรงแรม สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนการค้นหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมถึงร้อยละ 70 ที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมมากที่สุดคือโรงแรมระดับ 4 ดาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ออนไลน์) ทั้งนี้จากการแจกแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเอเชียที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังอำเภอเกาะสมุยในช่วงที่ทำการแจกแบบสอบถาม มาจากประเทศจีน ญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีเป็นหลัก สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปตะวันออกกลางเลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด สอดคล้องกับงานของจันทร์จิราพร พิบูลย์ ที่ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตต์ พบว่าข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของที่พักแรม ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่เลือกที่ที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สามารถที่จะใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงสมราคาเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนและด้วยรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ความหรูหรา ทั้งในเรื่องที่พักและสถานที่ท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกาเลือกที่ที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกาพบว่า เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมเพราะว่าสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จากโรงแรมสามารถมองเห็นวิวที่สวยงาม สำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาเลือกที่ที่พักแรมประเภทบังกะโลมากที่สุด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากทวีปอเมริกาพบว่าเลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมเพราะราคาถูกเป็นหลัก และสำหรับนักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียเนี่ยเลือกรีสอร์ทเป็นที่พักแรมมากที่สุด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชียเนี่ย พบว่าเลือกรีสอร์ทเป็นที่พักแรมเพราะมีความต้องการที่พักแรมที่มีความสงบเป็นส่วนตัวและเมื่อค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตพบว่ารีสอร์ทหลายแห่งในอำเภอเกาะสมุยมีห้องพักรจำนวนไม่มากจนเกินไปและตั้งอยู่บนชายหาดที่นักท่องเที่ยวไม่พลุกพล่าน

ตารางที่ 5.17

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนวันที่พักแรมที่เกาะสมุยในครั้งนี้ (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ยุโรป	15.42	21.34	26.88	36.36	100
เอเชีย	13.33	55.56	20.00	11.11	100
อเมริกา	10.53	47.37	31.58	10.53	100
โอเชียเนีย	17.95	43.59	25.64	12.82	100
ตะวันออกกลาง	9.09	45.45	36.36	9.09	100
แอฟริกา	21.21	27.27	27.27	24.24	100
รวม (ร้อยละ)	15.50	29.75	26.50	28.25	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องภูมิภาค พบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปส่วนมากร้อยละ 36.36 พักแรมในอำเภอเกาะสมุยมากกว่า 7 วัน ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจากทวีปเอเชีย อเมริกา โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกาส่วนมาก พักแรมในอำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 55.56, 47.37, 43.59, 45.45 และ 27.27 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 4

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.18

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องอาชีพ

(n=400)

อาชีพ	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
นักเรียน/นักศึกษา	132	557.11	20.97	8.00	0.007*
พนักงานบริษัทเอกชน	140				
ข้าราชการ	35				
ธุรกิจส่วนตัว	23				
เกษียณอายุ	7				
อื่นๆ	63				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.18 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.19

แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่อง อาชีพ

อาชีพ	โรงแรม	รีสอร์ต	บังกะโล	อาชีพ						
				1	2	3	4	5	6	
นักเรียน/นักศึกษา	46	28	58	-	*					
พนักงานบริษัทเอกชน	52	63	25	*	-					
ข้าราชการ	14	9	12			-				
ธุรกิจส่วนตัว	10	9	4				-			
เกษียณอายุ	4	2	1					-		
อื่นๆ	27	20	16						-	

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- 1 หมายถึง นักเรียน/นักศึกษา
- 2 หมายถึง พนักงานบริษัทเอกชน
- 3 หมายถึง ข้าราชการ
- 4 หมายถึง ธุรกิจส่วนตัว
- 5 หมายถึง เกษียณอายุ
- 6 หมายถึง อื่นๆ

จากตารางที่ 5.19 * หมายถึง อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกที่พักแรมแตกต่างจากอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดย อาชีพนักเรียน/นักศึกษา เลือกบังกะโล เป็นที่พักมากที่สุด ในขณะที่ พนักงานบริษัทเอกชนเลือกรีสอร์ต เป็นที่พักแรมมากที่สุด

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา พบว่าเลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมเพราะราคาไม่สูงนัก ในการเดินทางครั้งนี้ไม่ได้เดินทางมายังเกาะสมุยเพียงแห่งเดียว แต่จะเดินทางไปยังเกาะอื่นๆอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับสถานที่พักแรมมากนัก จะเน้นที่กิจกรรมอื่นๆบนเกาะมากกว่า สำหรับพนักงานบริษัทเอกชน เลือกรีสอร์ตเป็นที่พักแรมมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เลือกรีสอร์ทเป็นที่พักรวม เพราะชอบความสงบเป็นส่วนตัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบอาชีพรับราชการ, ธุรกิจส่วนตัว, เกษียณอายุ, และประกอบอาชีพอื่นๆ เลือกโรงแรมเป็นที่พักรวมมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ พบว่าส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามทำการสำรองห้องพักผ่านตัวแทน และเว็บไซต์ของที่พักแรมโดยตรง ซึ่งที่พักแรมโดยส่วนมากที่ได้ข้อมูลมาจะเป็นที่พักประเภทโรงแรม

ตารางที่ 5.20

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักรวมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องอาชีพ

อาชีพ	จำนวนวันที่พักรวมที่เกาะสมุยในครั้งนี้ (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	
นักเรียน/นักศึกษา	29.55	27.27	28.03	15.15	100
พนักงานบริษัทเอกชน	7.86	35.71	21.43	35.00	100
ข้าราชการ	5.71	42.86	17.14	34.29	100
ธุรกิจส่วนตัว	13.04	8.70	43.48	34.78	100
เกษียณอายุ	14.29	-	42.86	42.86	100
อื่นๆ	9.52	25.40	31.75	33.33	100
รวม (ร้อยละ)	15.50	29.75	26.50	28.25	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักรวมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องอาชีพ พบว่านักเรียน/นักศึกษาส่วนมากร้อยละ 29.55 พักแรมในอำเภอเกาะสมุยเพียง 1-2 วัน ในขณะที่พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการส่วนมาก พักแรมในอำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 35.71, และ 42.86 ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว เกษียณอายุ และอื่น ส่วนมากพักรวมในอำเภอเกาะสมุยมากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.78, 42.86, และ 33.33 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 5

H_0 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.21

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องรายได้ต่อเดือน

(n=400)

รายได้ต่อเดือน	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
น้อยกว่าหรือเท่ากับ \$ 2,500	160	550.88	14.74	8.00	0.064*
\$ 2,501 – 3,000	51				
\$ 3,001 – 3,500	38				
\$ 3,501 – 4,000	38				
เท่ากับหรือมากกว่า \$4,000	113				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.21 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.22

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (USD)	จำนวนวันที่พักแรมที่เกาะสมุยในครั้งนี้ (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ \$2,500	23.13	26.88	29.38	20.63	100
\$ 2,501 - 3,000	9.80	41.18	13.73	35.29	100
\$ 3,001 - 3,500	23.68	23.68	31.58	21.05	100
\$ 3,501 - 4,000	2.63	28.95	34.21	34.21	100
เท่ากับ \$ 4,001 หรือ มากกว่า	8.85	30.97	23.89	36.28	100
รวม (ร้อยละ)	15.50	29.75	26.50	28.25	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ และ รายได้ เท่ากับ 3,001 - 3,500 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมากพักแรมในอำเภอเกาะสมุย 5-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 29.38 และ 31.58 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 2,501 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ส่วนมากพักแรมในอำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 41.18 และ 3,501-4,000 และ เท่ากับ 4,001 ดอลลาร์สหรัฐหรือมากกว่า โดยส่วนมากพักแรมในอำเภอเกาะสมุย มากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 34.21 และ 36.28 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 6

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.23

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องสถานะภาพ

(n=400)

สถานภาพ	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
โสด	243	543.66	7.52	4.00	0.111*
สมรส	126				
หย่า	9				
อื่นๆ	22				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.23 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องสถานะภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของสถานะภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 7

H_0 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : การศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.24

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องการศึกษา

(n=400)

การศึกษา	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	6	545.74	9.61	6.00	0.142*
มัธยมศึกษาตอนปลาย	89				
ประกาศนียบัตร	72				
ปริญญาตรี	140				
ปริญญาโท	69				
สูงกว่าปริญญาโท	20				
อื่นๆ	4				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.24 แสดงผลการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.142 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของการศึกษาของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 8

H_0 : วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.25

แสดงการทดสอบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

(n=400)

วัตถุประสงค์	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
พักร้อน	366	537.58	1.44	2.00	0.486*
เยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	14				
ติดต่อธุรกิจ	7				
ศึกษาวัฒนธรรมไทย	8				
อื่นๆ	5				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.25 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเรื่องวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีความ Significant เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 9

H_0 : ประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : ประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.26

แสดงการทดสอบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องประสบการณ์เดินทางมาเกาะสมุย

(n=400)

เดินทางมาอำเภอ	n	Model Fitting Criteria	Chi-Square	df	Sig
เกาะสมุยเป็นครั้งแรก		-2 Log Likelihood			
		Reduce Model			
ใช่	325	551.90	15.77	2.00	0.000*
ไม่ใช่	75				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเรื่องประสบการณ์เดินทางมาเกาะสมุยที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องประสบการณ์เดินทางมาเกาะสมุย ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.27

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องประสบการณ์เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย

เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยเป็นครั้งแรก	โรงแรม	รีสอร์ท	บังกะโล
ใช่	128	108	89
ไม่ใช่	25	23	27

จากตาราง 5.27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยเป็นครั้งแรกเลือกโรงแรมเป็นที่พักมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เคยเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยมาก่อนเลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยมาก่อน เลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุด เนื่องจากเคยมาพักที่บังกะโลดังกล่าว และได้รับการบริการที่ดี สนิทสนมคุ้นเคยกับเจ้าของที่พักแรม ทำให้ตัดสินใจกลับมาพักที่เดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาไม่แพงมากนักเหมาะสำหรับการมาพักเป็นระยะเวลาหลายสัปดาห์

ตารางที่ 5.28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักแรมกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องประสบการณ์เดินทาง

ครั้งนี้เป็นการมา เกาะสมุยครั้งแรก	จำนวนวันที่พักแรมที่เกาะสมุยในครั้งนี้ (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ใช่	13.85	30.77	27.08	28.31	100
ไม่ใช่	22.67	25.33	24.00	28.00	100
รวม (ร้อยละ)	15.50	29.75	26.50	28.25	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักผ่อนกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องประสบการณ์เดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเกาะสมุยส่วนมาก พักแรมมากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเกาะสมุยเป็นครั้งแรกส่วนมากพักแรม 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.77

สมมติฐานที่ 10

H_0 : จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.29

แสดงการทดสอบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

(n=400)

ผู้ร่วมเดินทาง	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
1 – 2 คน	220	541.51	5.38	6.00	0.496*
3 – 4 คน	114				
5 – 6 คน	30				
มากกว่า 6 คน	36				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.29 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า มีค่า Significant เท่ากับ 0.496 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องจำนวนผู้ร่วมเดินทางที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

สมมติฐานที่ 11

H_0 : จำนวนวันที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : จำนวนวันที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.30

แสดงการทดสอบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องจำนวนวันที่พักผ่อน

(n=400)

วันที่พักผ่อน	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
1 – 2 วัน	62	549.84	13.71	6.00	0.033*
3 – 4 วัน	119				
5 – 6 วัน	106				
มากกว่า 7 วัน	113				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.30 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ในเรื่องจำนวนวันที่พักผ่อนที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องจำนวนวันที่พักผ่อนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.31

แสดงการเปรียบเทียบค่าความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องจำนวนวันที่พักแรม

จำนวนวันที่พักแรม	โรงแรม	รีสอร์ต	บังกะโล	จำนวนวันที่พักแรม			
				1	2	3	4
1 – 2 วัน	21	6	35	-		*	
3 – 4 วัน	41	47	31		-		
5 – 6 วัน	48	37	21	*		-	
มากกว่า 7 วัน	43	41	29				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- 1 หมายถึง 1 – 2 วัน
- 2 หมายถึง 3 – 4 วัน
- 3 หมายถึง 5 – 6 วัน
- 4 หมายถึง มากกว่า 7 วัน

จากตาราง 5.31 * หมายถึง การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องจำนวนวันที่พักแรมที่แตกต่างกัน ระหว่าง 1 – 2 วัน กับ 5 – 6 วันโดยที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักแรมที่อำเภอเกาะสมุย 1 – 2 วันเลือกบังกะโล เป็นที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่พักแรมที่อำเภอเกาะสมุย 5 – 6 วัน เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด

สมมติฐานที่ 12

H_0 : รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.32

แสดงการทดสอบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องรูปแบบการเดินทาง

(n=400)

รูปแบบการเดินทาง	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
เครื่องบิน	366	543.56	7.43	2.00	0.024*
เรือ	34				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.32 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเรื่องรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรูปแบบการเดินทางที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.33

แสดงการเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	โรงแรม	รีสอร์ท	บังกะโล
เครื่องบิน	145	122	99
เรือ	8	9	17

จากตาราง 5.33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย โดยเครื่องบิน เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยทางเรือ เลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุด

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยเครื่องบิน เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด เนื่องจากทำการสำรองที่พักล่วงหน้าก่อนที่จะทำการเลือกรูปแบบการเดินทาง และได้ทำการสำรองห้องพักผ่านทางตัวแทน ทั้งนี้ได้ข้อมูลที่พักแรมประเภทโรงแรมมากที่สุดในการเลือกครั้งนี้ จากนั้นตัวแทนจึงทำการเสนอรูปแบบการเดินทางให้เลือก และจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยทางเรือ เลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุด เนื่องจาก ไม่ได้ทำการสำรองห้องพักล่วงหน้า และการเดินทางในครั้งนี้มีตารางเดินทางท่องเที่ยวหลายแห่ง ดังนั้นเมื่อลองเดินทางที่พักรวม จึงตัดสินใจเลือกที่พักแรมประเภทบังกะโล เพราะราคาไม่สูงมากนัก และมีห้องพักว่าง ในขณะที่โรงแรม และรีสอร์ทที่เดินเข้าไปสอบถามพบว่าห้องพักเต็ม

ตารางที่ 5.34

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักผ่อนกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรูปแบบการเดินทาง

รูปแบบการเดินทาง	จำนวนวันที่พักผ่อนที่เกาะสมุยในครั้งนี้ (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	
เครื่องบิน	15.85	28.69	27.87	27.60	100
เรือ	11.76	41.18	11.76	35.29	100
รวม (ร้อยละ)	15.50	29.75	26.50	28.25	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักผ่อนกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องรูปแบบการเดินทาง พบว่าทั้งนักท่องเที่ยวที่เดินทางโดย
เครื่องบินและเรือส่วนมากพักผ่อนในอำเภอเกาะสมุย 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.69 และ 41.18
ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 13

H_0 : วิธีการสำรวจห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

H_1 : วิธีการสำรวจห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.35

แสดงการทดสอบพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันในเรื่องวิธีการสำรวจห้องพัก

(n=400)

วิธีการสำรวจห้องพัก	n	Model Fitting Criteria -2 Log Likelihood Reduce Model	Chi-Square	df	Sig
ญาติ หรือ เพื่อน	62	561.02	24.88	6	0.000*
เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง	87				
ตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน)	170				
ไม่ได้จ้องล่วงหน้า	81				

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5.35 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมในเรื่องวิธีการสำรวจห้องพักที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติทดสอบ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Significant เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สรุปได้ว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวิธีการสำรวจห้องพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ตารางที่ 5.36

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของการเลือกที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเรื่องวิธีการสำรองห้องพัก

วิธีการสำรองห้องพัก	โรงแรม	รีสอร์ท	บังกะโล	วิธีการสำรองห้องพัก			
				1	2	3	4
ญาติหรือเพื่อนๆ	23	20	19	-			
เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง	32	24	31		-		
ตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน)	75	73	22			-	*
ไม่ได้จองล่วงหน้า	23	14	44			*	-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

- 1 หมายถึง ญาติหรือเพื่อนๆ
- 2 หมายถึง เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง
- 3 หมายถึง ตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน)
- 4 หมายถึง ไม่ได้จองล่วงหน้า

จากตาราง 5.36 * หมายถึง การเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวิธีการสำรองห้องพัก ที่แตกต่างกันระหว่างวิธีการสำรองห้องพักโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำการสำรองห้องพัก ผ่านตัวแทน(เว็บไซต์ของตัวแทน) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ได้สำรองห้องพักล่วงหน้า โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ทำการสำรองห้องพักผ่านตัวแทน (เว็บไซต์ของตัวแทน) เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ไม่ได้สำรองห้องพักล่วงหน้า เลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุด

ตารางที่ 5.37

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักรวมกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวิธีการสำรองห้องพัก

การสำรองห้องพัก	จำนวนวันที่พักรวมที่เกาะสมุยในครั้งนี้ (ร้อยละ)				รวม (ร้อยละ)
	1-2 วัน	3-4 วัน	5-6 วัน	มากกว่า 7 วัน	
ญาติ หรือ เพื่อน	19.35	30.65	24.19	25.81	100
เว็บไซต์ของที่พัก โดยตรง	17.24	35.63	28.74	18.39	100
ตัวแทน (เว็บไซต์ของ ตัวแทน)	7.65	25.88	26.47	40.00	100
ไม่ได้จองล่วงหน้า	27.16	30.86	25.93	16.05	100
รวม (ร้อยละ)	15.50	29.75	26.50	28.25	100

ที่มา : จากการสำรวจ

จากตารางที่ 5.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวันที่พักรวมกับพฤติกรรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเรื่องวิธีการสำรองห้องพัก พบว่านักท่องเที่ยวที่ทำการสำรองห้อง
ผ่านผ่านทางญาติหรือเพื่อน, เว็บไซต์ของที่พักโดยตรง และไม่ได้จองล่วงหน้า ส่วนมากพักรวม
3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.65, 35.63, และ 30.86 ตามลำดับ ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่ทำการ
สำรองห้องพักผ่านทางตัวแทน(เว็บไซต์ของตัวแทน) ส่วนมากพักรวมมากกว่า 7 วัน คิดเป็นร้อยละ
40.00

จากผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 5.38 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่
พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ภูมิภาค, อาชีพ, ประสบการณ์เดินทางมาอำเภอ
เกาะสมุย, จำนวนวันที่พักรวม, รูปแบบการเดินทาง, และวิธีการสำรองห้องพัก เป็นปัจจัยที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ
95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ
พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจเลือกที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลาง ในขณะที่ ปัจจัยด้าน

ราคา, ด้านทำเลที่ตั้ง, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก

ตารางที่ 5.38
สรุปผลการทดสอบ

ปัจจัย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม
เพศ	
อายุ	
ภูมิภาค	✓
อาชีพ	✓
รายได้ต่อเดือน	
สถานภาพ	
การศึกษา	
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง	
ประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย	✓
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	
จำนวนวันที่พักแรม	✓
รูปแบบการเดินทาง	✓
วิธีการสำรองห้องพัก	✓
ผลิตภัณฑ์	ปานกลาง
ราคา	มาก
ทำเลที่ตั้ง	มาก
การส่งเสริมการตลาด	ปานกลาง
บุคลากร	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	มาก
กระบวนการ	มาก

บทที่ 6

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และ บังกะโลในอำเภอเกาะสมุย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุย เนื่องจากในปัจจุบันความต้องการ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นที่พักแรมที่ดีจึงควรสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ สมมติฐานและตัวแปรกำหนดความหมายของตัวแปร กำหนดนิยามตัวแปรเชิงปฏิบัติการ สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามจำนวน 50 ข้อ จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ข้อมูลที่รวบรวมได้มาแล้วนั้นได้นำมาวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่ามัธยฐานเลขคณิต (arithmetic means) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 2 กลุ่ม (t-test) ค่าเฉลี่ยความแตกต่างระหว่างประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป (F-test : one-Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าความแตกต่างโดยวิธีของ Scheffe' และค่าสัมประสิทธิ์ เพียร์สันโปรดักส์โมเมนต์ (pearson product moment correlation coefficient) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows ช่วยในการประมวลผลข้อมูลและได้ทำการทดสอบสมมติฐานทั้ง 13 ข้อ เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

สรุป

ธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยเป็นธุรกิจที่ถือว่ามีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงตลอดมา โดยเฉพาะในปี 2550 อำเภอเกาะสมุยมีที่พักแรมทั้งสิ้นจำนวน 414 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปี 2549 ที่มีที่พักแรมจำนวน 365 แห่ง การเพิ่มขึ้นของจำนวนโรงแรมส่งผลให้สถานการณ์การแข่งขันยิ่งทวีความรุนแรงขึ้นไปอีก ดังนั้น ประเด็นสำคัญที่ธุรกิจที่พักแรมควรนำมาพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อจะนำมาปรับปรุงและพัฒนาที่พักแรมของตนให้สามารถแข่งขันได้ในธุรกิจต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงทำขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย และความสำคัญของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ก็เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมรวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ ได้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม มีทิศทางในการปรับตัวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยในครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มประชากรเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย ปี พ.ศ. 2550 จำนวน 897,799 คน โดยการสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดจะใช้การคำนวณสูตรยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (พวงรัตน์, 2540, น.248) ได้เท่ากับ 400 คนและทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างแล้วจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน – 20 สิงหาคม พ.ศ. 2551

เมื่อรวบรวมข้อมูลเสร็จแล้วนั้น ได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS for windows ได้ผลการวิเคราะห์ออกมาดังนี้ คือ ภูมิภาค, อาชีพ, ประสบการณ์เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย, จำนวนวันที่พักแรม, รูปแบบการเดินทาง, และวิธีการสำรองห้องพัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผล

ในการอภิปรายผลสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

การศึกษาดังกล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาโรงแรม รีสอร์ท และบังกะโลในอำเภอเกาะสมุย จากการวิจัยพบว่า ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่

พักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล ใน ส่วนของปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้ วัฒนธรรมของเขา ภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ พฤติกรรมของบุคคล สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับภูมิภาคของนักท่องเที่ยว ได้ทำการจัดกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศออกเป็น 6 กลุ่ม ตามภูมิภาค จากทฤษฎีพบว่าสอดคล้องกับการจัด กลุ่มวัฒนธรรมย่อย หรือชนบทร่วมเนียมประเพณี วัฒนธรรม กลุ่มย่อยมีอิทธิพลมาจาก ชาติ ศาสนา สัตว์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละกลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยต่างกันจะมี พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมคล้ายคลึง กัน

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่ พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของอดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล ใน ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบ การดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดยการศึกษาด้านอาชีพพบว่าบุคคลแต่ละ อาชีพมีความต้องการและความจำเป็นในการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์การเดินทางมาอำเภอเกาะสมุย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการ ตัดสินใจเลือกซื้อของ สุภลักษณ์ อัครางกูร ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกบริการทางการ ท่องเที่ยว มักจะเป็นกระบวนการที่มีความรอบคอบในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวอย่างไรก็ดีใน การเลือกดังกล่าวมีปัจจัยต่างๆ อีกมากมายเข้ามาเกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจ หรือปัจจัยในการ เลือกรทั้งปัจจัยส่วนตัว หรือปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก ประสบการณ์เป็นปัจจัยภายในที่มี อิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

จำนวนวันที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานของวชิราภรณ์ โลหะชาละ ซึ่งพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยว ที่พักผ่อน 1 คืน และ 2 คืน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักมากที่สุดคือ ราคา สาเหตุที่กลุ่มนี้เลือกปัจจัยราคาที่พัก เป็นอันดับแรกเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ต้องเดินทางไป หลายสถานที่ พักเพียงทีละ 1 – 2 คืน ดังนั้นจึงชอบที่พักราคาต่ำ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักแรม 5 คืน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักมากที่สุด คือ การบริการ สาเหตุที่กลุ่มนี้ เลือกรบริการเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พักหลายวันและต้องการความสะดวกขณะที่

อยู่ในที่พัก กลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักรวม 6 คืน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่พักมากที่สุด คือ ความปลอดภัย สาเหตุที่กลุ่มนี้เลือกความปลอดภัยเป็นอันดับแรก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่พักรหลายวันอาจจะทิ้งสิ่งของไว้ในที่พักและออกไปท่องเที่ยวในที่ไกลๆ จึงต้องการความปลอดภัยของที่พัก

รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักพักรวม ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล โดย ขั้นตอนวัฏจักรของครอบครัว ขั้นตอนการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

วิธีการสำรวจห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักพักรวม สอดคล้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ ศุภลักษณ์ อัครางกูร ในขั้นตอนการหาข้อมูล โดยแหล่งข้อมูลแบบบอกได้เป็น 3 แหล่ง ดังนี้ เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก, สื่อเชิงพาณิชย์ และสื่อสาธารณะ สื่อเชิงพาณิชย์ รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วนสื่อสาธารณะ เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่างๆ บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว นอกจากส่วนของการหาข้อมูลแล้ว ยังต้องพิจารณาถึง ขั้นตอน ประเมินทางเลือก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ ความอคติ ประสบการณ์ และทัศนคติ เป็นต้น กระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือก อาจมีความซับซ้อนต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยว และกระบวนการการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักพักรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกศล วัชรโรทน (2542) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักพักรวมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สรุปไว้ว่าปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์ รองลงมาเป็นด้านที่เกสต์เฮาส์เปิดให้บริการมานานแล้วมากกว่าด้านอื่นๆ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อดุลภา สายบัวทอง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม

มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณาจากข้อพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับมากคือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก รองลงมาคือภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม ความเพียงพอของการบริการรับส่งตามจุดต่างๆ ในหัวหิน ความหลากหลายของประเภทห้องพัก ความหลากหลายของห้องอาหารในโรงแรม ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริการด้านต่างๆ ของโรงแรม ความหลากหลายของเมนูอาหารช่วงเช้า กลางวัน เย็น และความสะอาดของบริการซักอบรีด

ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าหากดูเฉพาะปัจจัยด้านราคาโดยให้ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ คงที่ พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชี้แจงไว้ว่าโดยปกติแล้วปัจจัยราคาของที่พักโรงแรมจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ แต่ในครั้งนี้เป็นกรณีนี้เป็นการตีมน้ำผึ้งพระจันทร์ ดังนั้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญมากกว่า นอกจากนี้ยังมีเหตุผลอื่นเพิ่มเติม คือ ขึ้นกับการเดินทางในครั้งนั้นๆ ไปกับใคร ยกตัวอย่างเช่น ถ้าไปกับพ่อแม่ ราคา ก็จะไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ เพราะพ่อแม่ต้องการที่พักโรงแรมที่หรูหรา มีระดับโดยไม่คำนึงถึงราคาที่พักโรงแรม

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุภา สายบัวทอง (2550) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่สรุปไว้ว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุด เนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่บริเวณใจกลางเมืองหัวหิน เส้นทางในการเดินทางไปยังที่พักมีความสะดวกสบาย ตั้งอยู่ติดชายหาดหัวหิน อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งตั้งอยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม จากการศึกษารายงานพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องที่พักตั้งอยู่บนชายหาด จากที่พักสามารถไปยังชายหาดได้สะดวก และที่พักอยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังให้ความสำคัญมากในเรื่องความสะดวกของเส้นทางในการเดินทางสู่ที่พัก ที่พักอยู่บริเวณศูนย์กลางการท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับปานกลาง โดยมีเพียงบริการรับส่งฟรีจากสนามบิน สถานีขนส่งท่าเรือข้ามฝากที่มีอิทธิพลในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของโกศล วัชรโพน (2542) ที่ทำการศึกษารายงานเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ที่ค้นพบว่า ด้านเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการเกสต์เฮาส์ที่พักอยู่ในขณะนั้น พบว่าเหตุผลด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด หรือ อาหารเช้าฟรี เป็นเหตุผลที่นักท่องเที่ยวเลือกน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในระดับมาก ในปัจจุบันเป็นยุคที่ลูกค้ามักมีความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้าและบริการสูงขึ้น แต่มีความภักดีต่อตราห้อยและกิจการน้อยลง เนื่องจากมีข้อมูลในการตัดสินใจ และมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น จึงทำให้ลูกค้าไม่ยอมรับสินค้าและบริการที่ไม่สามารถตอบสนองต่อความคาดหวังที่สูงของตนได้ (ธีรภิติ ,2547) จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในระดับมาก เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวจะรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลากรได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปรับบริการเสียก่อน ซึ่งความคาดหวังในส่วนนี้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่ละคนจะไม่เท่ากันซึ่งจะต้องทำการศึกษาด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่อไป ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้จะส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมในการเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยเป็นครั้งแรก

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพที่กล่าวว่า มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม

ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยทั่วไปลูกค้ามักมองว่ากระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของบริการด้วย กระบวนการในการให้บริการที่ดีมีส่วนช่วยให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพ การปรับเปลี่ยนกระบวนการให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้นช่วยให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น (ธีรภิติ, 2547) จากผลการศึกษาวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในระดับมาก เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการได้นั้น นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปรับบริการเสียก่อน ซึ่งความคาดหวังในส่วนนี้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแต่ละคนจะไม่เท่ากันซึ่งจะต้องทำการศึกษาด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการต่อไป ซึ่งปัจจัยในส่วนนี้จะส่งผลต่อการเลือกที่พักแรมในการเดินทางมาอำเภอเกาะ

สมัยในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 80 เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยเป็นครั้งแรก

2. ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ อูดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล ในปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ในที่นี้จะกล่าวถึงบุคลิกลักษณะซึ่งหมายถึงทัศนคติและนิสัยแตกต่างกัน ในทางกลับกัน จากผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับงานของพรพนพัชร อิติโอภาสกุล และคณะ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย ที่สรุปไว้ว่า กลุ่มศึกษาทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกที่พักบริเวณชายทะเลไม่แตกต่างกัน

อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ อูดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล ในปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ในเรื่องของอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยยังไม่สอดคล้องกับงานของพรพนพัชร อิติโอภาสกุล และคณะ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกสต์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย ที่สรุปไว้ว่า กลุ่มศึกษาที่อายุน้อยกว่า (17 – 40 ปี) ส่วนใหญ่นิยมพักที่บังกะโล ในขณะที่ผู้มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไปชอบที่พักโรงแรมมากกว่า

รายได้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของ ภราดร ปริดาศักดิ์ (2548) ที่กล่าวว่ารายได้ของผู้บริโภค ในกรณีที่รายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคหรือผลทางรายได้ ส่วนอุปสงค์จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับรายได้หรือไม่ ขึ้นอยู่กับว่าสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นเป็นสินค้าปกติ (normal good) หรือสินค้าด้อย (inferior good) ทั้งนี้อาจเนื่องจากราคาที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยหลังจากแบ่งประเภทที่พักแรมแล้วราคาที่พัก

ไม่ส่งผลต่องบประมาณของผู้ตอบแบบสอบถาม จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่องบประมาณและทำให้เกิดอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรม จะเป็นเรื่องจำนวนวันที่พักแรม สถานภาพ ของชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานของพรณพัชร อิทธิโสภาสกุล และคณะ (2546) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ประเภทโรงแรม รีสอร์ท เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ เกสท์เฮาส์ และบังกะโล ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย ที่สรุปไว้ว่า กลุ่มศึกษาที่ยังเป็นโสดนิยมที่พักบังกะโลเป็นอันดับหนึ่ง โรงแรมเป็นอันดับสอง ในขณะที่ผู้ที่สมรสแล้วนิยมเข้าพักโรงแรมเป็นอันดับหนึ่ง บังกะโลเป็นอันดับสอง

การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในเรื่องของการศึกษา ที่บอกว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มใหญ่ที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน อยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับปริญญาตรี จะเลือกโรงแรมเป็นที่พักมากที่สุดเหมือนกัน จึงทำให้การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ร้อยละ 92 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักร้อน โดยเลือกประเภทที่พักแรมอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน ระหว่างที่พักแรม 3 ประเภท คือ โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล เท่ากับร้อยละ 38.80, 32.42 และ 28.42 ตามลำดับ จึงทำให้วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่ (ตั้งแต่ 1-6 คน) มีสัดส่วนเลือกที่พักแรมไปในทิศทางเดียวกัน คือเลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด รีสอร์ทเป็นอันดับที่สอง และบังกะโลเป็นอันดับสุดท้าย จึงทำให้จำนวนผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในปัจจุบันการแข่งขันด้านธุรกิจที่พักแรมได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจที่พักแรมจึงจำเป็นต้องหันมาใช้กลยุทธ์ต่างๆในการสร้างและรักษาลูกค้าผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากข้อค้นพบของการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมควรให้ความสนใจในการพัฒนาเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยควรแบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทโรงแรม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุดนั้น ส่วนมากจะมีอายุระหว่าง 26–35 ปี และกลุ่มอายุต่ำกว่า 18 ปี โดยส่วนมากจะมาจากทวีปยุโรป เอเชีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งประกอบอาชีพข้าราชการ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเกษียณอายุ มีรายได้ตั้งแต่ 3,001 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป โดยจะมีสถานภาพโสด หย่า สำหรับการศึกษของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุดนั้น มีตั้งแต่ปริญญาตรี ประกาศนียบัตรมัธยมศึกษาตอนปลาย และต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ในเรื่องของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักร้อน เยี่ยมญาติหรือเพื่อนจะเลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยเป็นครั้งแรก มีผู้ร่วมเดินทางในครั้งนี้อาจมีจำนวนตั้งแต่ 1-6 คน มีระยะเวลาพักแรม 5 วันขึ้นไป เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยเครื่องบิน และทำการสำรองห้องพักโดยญาติหรือเพื่อน เว็บไซต์ของที่พักโดยตรงและตัวแทน(เว็บไซต์ส่วนตัวแทน) จะเลือกโรงแรมเป็นที่พักแรมมากที่สุด

1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมประเภทรีสอร์ต

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกรีสอร์ตเป็นที่พักแรมมากที่สุดนั้นส่วนมากอายุ 36 ปี ขึ้นไป มาจากทวีปเอเชียเนียบ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 2,501 - 3,000 ดอลลาร์สหรัฐ และมากกว่าหรือเท่ากับ 4,001 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพสมรสและสถานภาพอื่นๆ (หม้าย) การศึกษาในระดับปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้คืออื่นๆ (ดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์) จำนวนผู้ร่วมเดินทางมากกว่า 6 คน และพักแรม 3-4 วัน

1.3 ผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมประเภทบังกะโล

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกบังกะโลเป็นที่พักแรมมากที่สุดนั้นส่วนมากอายุ 18-25 ปี มาจากทวีปอเมริกา เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ไม่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัฒนธรรมไทย ในการเดินทางมาอำเภอเกาะสมุยในครั้งนี้ไม่ใช่ครั้งแรก มีระยะเวลาพักแรม 1-2 วัน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยโดยทางเรือ และไม่ได้ทำการจองที่พักล่วงหน้า

2. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยควรให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับเรื่องที่ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลปานกลาง สำหรับปัจจัยส่วนนี้ได้มาจากการแสวงหาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งอาจสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยมาพักที่ที่พักแรมใดที่เหมาะสมแก่การเข้าพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยพื้นฐานในการเลือกที่พักแรม และสิ่งที่จะขาดไม่ได้เลยคือความหลากหลายของห้องอาหาร โดยมีข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชี้แจงไว้ว่าชอบที่จะให้โรงแรมมีทั้งอาหารพื้นบ้านและอาหารนานาชาติ

2.2 ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลมาก สำหรับเรื่องราคาของที่พักแรมในปัจจุบันมีวิธี hedonic pricing method ซึ่งเป็นวิธีการประมาณราคาแอบแฝง (implicit price) ของคุณลักษณะต่างๆ ที่ประกอบรวมกับเป็นราคาของสินค้า จากการที่สินค้ามีความแตกต่างกัน (heterogeneity product) ทั้งนี้คุณลักษณะต่างๆ ของสินค้าที่นำมาใช้ในการพิจารณาประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพของสินค้า หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่างๆ ของสินค้า โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้และยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่ตนรู้สึกว่าจะให้อรรถประโยชน์สูงสุด (สุปรานี, 2551) และวิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (value-base pricing) บางครั้งเรียกวิธีการกำหนดราคาจากลูกค้า (customer-base pricing) หรือวิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ (demand-base pricing) ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค ได้แก่ ความสามารถและความเต็มใจในการจ่ายเงินของผู้บริโภค ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภค และระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ เป็นต้น (ธีรภักดิ์, 2547)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลมาก ผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งชั้นประกอบการพิจารณาด้วย (ธีรภิติ, 2547) สำหรับผู้ประกอบการที่มีทำเลที่ตั้งไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า อาจมีบริการอื่นเสริมเช่น รถรับ-ส่ง ลูกค้าจากที่พักแรมไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ หรือโดยปกติที่พักที่อยู่บริเวณศูนย์กลางการท่องเที่ยวจะขาดความสะดวก หรือความเป็นส่วนตัว หากที่พักแรมอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวอาจนำเสนอจุดเด่นของที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสงบเป็นต้น จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามชี้แจงไว้ว่าต้องการที่พักสำหรับโอกาสพิเศษที่พักร่วมครอบครัวมีระดับความสะดวกสบาย ใกล้เคียงทะเล มีร้านอาหารหลายหลาย มีสถานสันทนาการ สถานที่สงบ และเป็นส่วนตัว

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลปานกลาง การมีบริการรับนักท่องเที่ยวจากสนามบิน สถานีขนส่ง ท่าเรือข้ามฝั่ง ย่อมเป็นสิ่งที่ดีเพราะจะสร้างความประทับใจตั้งแต่มาถึง กรณีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรกนักท่องเที่ยวจะไม่เสียเวลาในการหาที่พักที่ทำการจองไว้อีกด้วย

2.5 ด้านบุคลากร ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลมาก ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมจะต้องให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพนักงานให้พร้อมสำหรับงานบริการในส่วนต่างๆของที่พักแรม เพราะพนักงานเป็นผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารและให้บริการแก่ลูกค้าโดยตรง

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลมาก องค์ประกอบทางกายภาพเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงประการเดียวที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ชัดเจนที่สุด และเป็นองค์ประกอบที่กระทบต่ออารมณ์ความรู้สึก และความพึงพอใจของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งการได้เห็น ได้ยิน ได้กลิ่น ได้รสชาติ ได้สัมผัส การออกแบบส่วนให้บริการลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่งในการดำเนินธุรกิจบริการ เพราะผังภายในกิจการที่ถูกออกแบบมาอย่างดี จะมีส่วนช่วยให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดความเครียดในระหว่างให้บริการ และมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ ในขณะที่เดียวกันส่วนให้บริการลูกค้าก็มีผลกระทบต่อลูกค้าทั้งทางด้านกายภาพ และในเชิงจิตวิทยา ที่ทำให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายเมื่อมาใช้บริการ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและประทับใจจนกลับมาใช้บริการอีกเป็นการสร้างความภักดีในการใช้บริการของลูกค้า และทำให้เกิดการบอกต่อถึงคุณภาพที่ดีของบริการที่น่าเสนอ ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของกิจการบริการในที่สุด (พิภพ, 2547)

2.7 ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับอิทธิพลมาก จากข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถามชี้แจงไว้ว่า รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับที่พักควรแสดงที่ตั้ง และ

รายละเอียดที่พิกที่แท้จริงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก เรื่องที่ยากมากคือการสำรวจห้องพักระเภทเกสต์เฮาส์ หรือบังกะโลผ่านทางเว็บไซต์ ซึ่งวิธีการสำรวจห้องพักระเภทนี้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจที่พักแรมเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในอำเภอเกาะสมุยจึงควรให้ความสนใจในเรื่องนี้เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแก่ธุรกิจที่พักแรมอีกหนทางหนึ่ง

ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัย ดำเนินการศึกษายังพบถึงความไม่สมบูรณ์ของการศึกษาในบางหัวข้อ จึงต้องการชี้แจงรายละเอียดของปัญหา เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไป ดังนี้

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวและพักระรมในอำเภอเกาะสมุยในช่วงวันที่ 20 มิถุนายน-20 สิงหาคม พ.ศ. 2551 ซึ่งนับได้ว่าเป็นช่วงเวลาอันสั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรดำเนินการเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดปี เพื่อจะได้ข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศดังนั้น สำหรับการศึกษาระดับครั้งต่อไป ผู้ศึกษาควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติมเพื่อที่จะได้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักแรมของชาวไทย เพราะถึงแม้ว่าอำเภอเกาะสมุยจะมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากกว่า แต่จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเกาะสมุยก็เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและที่พักระรมแต่ละประเภทจะมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้าพักรวมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการผสมผสานให้บริการต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

3. ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการออกแบบแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น สำหรับการสำรวจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนั้นผู้ที่ทำการตอบแบบสอบถามจึงจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่สามารถอ่านและเข้าใจภาษาอังกฤษเท่านั้น ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้มาไม่หลากหลายเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาในครั้งต่อไปจึงควรที่จะเพิ่มแบบสอบถามภาษาอื่น เช่น ภาษาเยอรมัน ภาษารัสเซีย ภาษาจีน ภาษาอิตาลี และภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เพื่อจะได้ข้อมูลที่ชัดเจน และมีคุณภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในแต่ละประเทศมีความถนัดและความเข้าใจในภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน

บรรณานุกรม

หนังสือ

กัลยา วานิชบัญญัติ. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

นิตา ชัชกุล. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

บุญเรียง ขจรศิลป์. สถิติวิจัย I. คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2536.

ประสงค์ แสงพ่ายพ์. การบริหารการโรงแรม. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2544.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของโรงแรม. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2546.

พิภพ อุดร. สามประสานเพื่อการบริการเป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เวลาดี, 2547

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6 (ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด). กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

ฟิลิป คอตเลอร์. การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ วางแผน ปฏิบัติ และควบคุม. กรุงเทพฯ : บริษัทคู่แข่ง, 1984.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548

มิ่งสรรพ์ ขาวสะอาด, นุกูล เครือฟู, อัครพงศ์ อันทอง. อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทย. พิมพ์
ครั้งที่ 1. เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ยุพาวรรณ วรณวาณิชย์. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,
2548.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ :
บริษัทธีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์ จำกัด, 2541.

_____. การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสารจำกัด, 2548.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา,
2549.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน. พิมพ์ครั้งที่ 1.
กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

บทความในวารสาร

กัมปนาท ผุดผ่อง. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย.”
ศรีปทุมปริทัศน์ 6 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2549): 120-125.

ทวี สมบัติกุลธนะ. “การพิจารณาการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” วารสารหาดใหญ่วิชาการ 1 (มิถุนายน-พฤศจิกายน 2546):
16-27.

วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง. “การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรม.”
วารสารหาดใหญ่วิชาการ 1 (ธันวาคม 2546-พฤษภาคม 2547): 39-47.

ศิริพงศ์ พงษ์พิณธุ์, ปจิตา ดิศกุล ณ อยุธยา, นงนุช ไชยโพธิ์. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
และขนาดของโรงแรม ของนักท่องเที่ยว.” จุฬาลงกรณ์วิจัย 17 (มกราคม-มีนาคม 2548):
44-65.

เอกสารอื่นๆ

กนกพร ศิริโรจน์. “กระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
กรณีศึกษาสถานที่พักแรม ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

โกศล วัชรโพน. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม
ประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

จรรยา วาหลวง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550.

จันทร์จิราพร พิบูลย์. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด
เชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรับเอมีร์ตส์.” การค้นคว้าแบบอิสระ
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542.

วชิราภรณ์ โลหะชาละ. “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักใน
จังหวัดเชียงราย.” การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

สุปราณี ธนพิทักษ์. “การศึกษาปัจจัยกำหนดราคาค่าเช่าห้องพักด้วยวิธี Hedonic Pricing Method : กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต.” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551

สุวิดา ส่งเจิม. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าพักเกสต์เฮาส์ย่านถนนสุขุมวิทของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

พรรณพัชร อธิธิโอภาสกุล และคณะ. การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ : แนวทางการพัฒนาธุรกิจที่พักสำหรับ SMEs ในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่สำคัญของประเทศไทย. (ออนไลน์) , 2546. แหล่งที่มา:

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

=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=80&id=1269&left=132&right=133&level=3&1v1=3 วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2551

ศศิรัตน์ ธนพันธ์พานิช. เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. (ออนไลน์), 2541. แหล่งที่มา: http://www.culture.go.th/research/south/41_1.html วันที่สืบค้น 16 มกราคม 2551

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ข้อมูลทางสถิติ. (ออนไลน์), 2551. แหล่งที่มา : <http://thai.tourismthailand.org/> วันที่สืบค้น 7 เมษายน 2551

Books

Abbott, P. and Lewry, S. Front Office : Procedure, Social Skills and Management. London, Great Britain : Butler & Tanner Ltd, 1995.

Cronbach, Lee J. Essential of Psychology testing. New York : Hanpercollishes Inc,
1990.

Kasavana, M.L. and Brooks R.M. Front office Procedures. 4thed. Michigan, USA :
The Educational Institute of American Hotel & Motel Association, 1995.

Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. Marketing for Hospitality and tourism. 2nded. USA
: Prenticehall, 1999.

Article

Inbakaran, Robert, and Jackson, Mervyn. "Understanding Resort Visitors through
Segmentation." Tourism and Hospitality Research Volume 6 no.1
(November 2005) : 53 – 71.



ภาคผนวก

สำนักหอสมุด

Research Questionnaire

Title

Consumer Behaviors and Factors Influencing
Foreign Tourists to choose Accommodations.
Case Study of Hotel, Resort, and Bungalow
in Samui Island.

This questionnaire is a part of the requirements for the Master degree of Business Economics, Thammasat University Bangkok, Thailand. All of the data in this questionnaire used solely for educational purpose and will be kept confidentially. Please take a moment and use your own experience to complete the questionnaire. Your participation is very much appreciated.

The questionnaire is divided into 3 parts:

1. Personal information of foreign tourists.
2. Consumer behavior influencing on foreign tourists to choose accommodations in Samui Island.
3. The level of service marketing mix influencing on foreign tourists to choose accommodations at Samui Island.

Thank you very much for your time and co-operation

Suthasinee Khamsamran

MBE Student

Faculty of Economic, Thammasat University

Part I : Personal information of foreign tourists.

Direction : Please kindly complete this part by checking X in () for appropriate choice or writing a statement in the space (...) provided. Thank you.

1. Gender :

() Male

() Female

2. Age :

() Under 18 years old

() 18 – 25 years old

() 26 – 35 years old

() 36 – 45 years old

() 46 – 55 years old

() Above 55 years old

3. Nationality :

Please specify.....

4. Occupation :

() Student

() Private Company Employee

() Government Officer

() Entrepreneur

() Retirement

() Other (Please specify...

5. Income per month (US\$)

() Less than or equal to \$2,500

() \$ 2,500 – 3,000

() \$ 3,001 – 3,500

() \$ 3,501 – 4,000

() \$ 4,001 or more

6. Marital status :

() Single

() Married

() Divorce

() Other (Please specify.....

7. Education :

() Lower than high school

() High school

() Diploma

() Bachelor degree

() Master degree

() Higher than Master degree

() Other (Please specify.....

Part II : Consumer behavior influencing on foreign tourists to choose accommodations in Samui Island.

Direction : Please kindly complete this part by checking X in () for appropriate choice or writing a statement in the space (...) provided. Thank you.

8. Purpose of your visit :

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Vacation | <input type="checkbox"/> Visit relatives or friends |
| <input type="checkbox"/> Business Contact | <input type="checkbox"/> Conference/Seminar |
| <input type="checkbox"/> Thai cultural study | <input type="checkbox"/> Other (Please specify..... |

9. Is this your first visit to Samui Island?

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Yes, first time | <input type="checkbox"/> No, I have been here before. |
|--|---|

10. How many person(s) do you have for this trip?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 persons | <input type="checkbox"/> 3 – 4 persons |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 persons | <input type="checkbox"/> More than 6 persons |

11. How long do you plan to stay in Samui Island on this trip?

- | | |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1 – 2 days | <input type="checkbox"/> 3 – 4 days |
| <input type="checkbox"/> 5 – 6 days | <input type="checkbox"/> More than 7 days |

12. How did you come to Samui Island?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> By plane | <input type="checkbox"/> By ferry |
| <input type="checkbox"/> Other (Please specify..... | |

13. What kind of accommodations do you choose when you stay in Samui Island?

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel | <input type="checkbox"/> Resort |
| <input type="checkbox"/> Bungalow | |

14. How do you reserve this accommodation?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Relatives or friends | <input type="checkbox"/> Direct hotel website |
| <input type="checkbox"/> Travel agencies (including agencies website) | |
| <input type="checkbox"/> Other (Please specify..... | |

Part III : The level of service marketing mix influencing on foreign tourists to choose accommodations in Samui Island.

Direction : Please kindly complete this part by checking X (Please give answer to every items). Thank you.

Items	Level of Influence				
	Most influence	Influence	Moderate	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
Product					
1. Image and reputation.					
2. Varieties of guest rooms.					
3. Readiness of room facilities such as TV-cable, Radio, Mini bar, Refrigerator, Air-conditioning, Hair dryer, telephone, etc.					
4. Availability of other facilities such as internet access, swimming pool, sauna, fitness center.					
5. Varieties of food and beverage restaurant.					
6. Varieties of package tours such as Diving, Snorkeling, and Fishing.					
7. Availability of laundry service.					
8. Availability of Car, Jeep, Motorcycle, Bicycle rental service.					
9. Available of limousine service.					

Items	Level of Influence				
	Most influence	Influence	Moderate	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
<u>Price</u>					
10. Room rate show clearly.					
11. Reasonable room price compared to other accommodations in the same level.					
12. Reasonable room price compared to facilities.					
13. Reasonable room price compared to room size					
14. Deposit requirement when booking.					
15. No charge or low rate charge for facilities and services.					
<u>Place</u>					
16. Hotel accessibility.					
17. Centrally located.					
18. The location is closed to tourist attractions.					
19. The location is close to night life area.					
20. The location is close to shopping center.					
21. The location is on the beach.					
22. The location is easy to access to the beach.					
23. The location is located in beautiful scenery.					

Items	Level of Influence				
	Most influence	Influence	Moderate	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
<u>Promotion</u>					
24. Special room rate promotion for long stay.					
25. Special additional night (ex. Stay three night get free one night)					
26. Special rate or corporate rate when reserving with travel agent.					
27. Room included American Breakfast.					
28. Special rate when reserving on web site.					
29. Free service such as sauna, fitness, and yoga.					
30. Activities or special events during festival such as New Year's Day, Song Kran Day.					
31. Free pick up from airport, bus station or ferry station.					
<u>People</u>					
32. Expectation of prompt service from front officers.					
33. Expectation of accuracy from reservationists.					
34. Expectation of English communication skill from staff.					
35. Expectation of other language communication skill from staff.					

Items	Level of Influence				
	Most influence	Influence	Moderate	Less influence	No influence
	5	4	3	2	1
<u>Physical</u>					
36. Accommodation Design and lay out					
37. Lobby decoration.					
38. Guest rooms decoration.					
39. Aroma scent in guest rooms.					
40. Accommodation area allocation.					
41. Adequacy of security systems such as guards, fire engines and safe boxes.					
<u>Process</u>					
42. Convenience to get information.					
43. Convenience to book room by telephone.					
44. Convenience to book room on web site.					
45. Convenience to book room by e-mail.					
46. Convenience to pay deposit.					
47. Accuracy of room reservation.					
48. Convenience to check in/out.					
49. Expectation of prompt check in/out.					

50. Please **RANK** the following factors which influence your decision on choosing accommodation for this visit to Samui Island. (Please give order 1 = Most influence until 7 = Least influence)

.....Product

.....Price

.....Place

.....Promotion

.....People

.....Physical

.....Process

Others suggestion/ Comments :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....
