

ชื่อการศึกษาอิสระ	พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ผู้เขียน	พิชิต กองสาสน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2551

---

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ระดับความสำคัญของการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกใช้บริการที่พักแรม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีถิ่นที่อยู่ในแถบประเทศยุโรป สถานภาพโสด อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี จำนวน US \$ 20,000-US \$ 39,999 เหรียญสหรัฐ ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว เพราะต้องการมาพักผ่อน โดยคิดว่าเกาะพะงัน เป็นเกาะที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักแรมระดับ 2 ดาว โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อคืน 500-999 บาท และจ่ายค่าที่พักแรมด้วยเงินสด นิยมเลือกใช้บริการที่พักแรมแบบไทยพื้นบ้าน ที่มีทำเลที่ตั้งติดชายหาด มีเตียงนอนในห้องพักแรมแบบเตียงคู่ โดยเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 คน นิยมมากับเพื่อนหรือแฟน โดยสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่จะไม่สำรองที่พักแรมมาก่อนล่วงหน้า หากมีการสำรองที่พักแรมก็จะสำรองที่พักแรมทางอินเทอร์เน็ต และสำรองที่พักแรมมาจากประเทศของตนเองเป็นส่วนใหญ่ ด้วยเหตุผลในการสำรองที่พักแรมคือ การติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และใช้เวลาพักแรมบนเกาะพะงันประมาณ 5-8 วัน โดยเป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแถบยุโรป ใช้ระยะเวลาในการพักแรมยาวนานที่สุด แต่พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น

คือ นักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายไปกับเรื่องค่าที่พักแรมมากที่สุด

ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดการเลือกใช้บริการที่พักแรมทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในระดับมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยในระดับมากตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกปัจจัย ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ว่าระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 8 ด้านแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00 พบว่า นักท่องเที่ยวเพศชาย และเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

<b>Independent Study/ Title</b>	Foreign Tourists' Behavior towards Lodging Selection, in Koh Phangan District, Surat Thani Province
<b>Author</b>	Pichit Kongsason
<b>Major Program</b>	Business Administration
<b>Academic Year</b>	2008

---

### **Abstract**

The purpose of this independent study is to investigate lodging selection behavior, personal factors that have correlation with lodging selection behavior, level of significance of marketing factors in the decision making, comparison of the level of significance of marketing factors pertaining to lodging selection behavior of foreigner tourists in Koh Phangan District, Surat Thani, by collecting the data from 400 returned questionnaires of the sample group.

The study shows that most of the respondents are single male, European residents with the age between 25-35 years old. They are university graduates with a bachelor's degree and work for private companies. Their average income is USD 20,000 to USD39, 999. The purpose of the visit is to have a vacation and they believe Koh Phangan is peaceful and private. The majority of tourists choose 2 star hotels and spends on average 500-999 baht per night. The preferred method of payment is cash. Their preferred style of accommodation is Thai style housing located near the beach front. Most foreign tourists travel in pair, usually with a friend or lover, so that they preferred accommodation with a double bed. The lodging information is obtained from the Internet. Most of the foreign tourists do not reserve the accommodation in advance. Where they make any reservation, they make it through the Internet. The reservation will be made in their countries. The main reasons for lodging reservation are convenience

and time. Most foreign tourists spend about 5-8 days on the island. European tourists stay the longest. However, Middle East tourists spend most during the visit. Most tourists spend most of their expenses on lodging.

From the study, it is found that there are 8 marketing factors important to these foreigner tourists such as product elements, price and other user cost, place, promotion and education, people, process, physical evidence, and productivity and quality. Overall, most tourists gave the highest level of importance to people. It was followed by productivity and quality, price and other user cost, process, promotion and education, and physical evidence respectively. As for the level of significance of place, foreign tourists ranked it as moderate.

From hypothesis testing of personal factors have correlation on lodging selection behavior at the level 95.00. it is found personal factors such as gender, place of residence, age, marital status, education, occupation, and income have correlation on lodging selection behavior.

From hypothesis testing of the level of significance of 8 marketing factors by personal factors at the confidence level of 95.00. it is found that male and female tourists ranked the level of significance for marketing factors such as people, process, and physical evidence differently. Tourists who have different places of residence ranked the level of significance of 8 marketing factors differently. In addition, different age groups ranked the level of significance of 8 marketing factors differently with the exception of productions elements. Tourists with different marital status ranked the level of significance of 8 marketing factors differently. Lastly, tourists with different education levels, occupations and annual income did not ranks the eight marketing factors differently.