



พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Foreign Tourists' Behavior Towards Lodging Selection,  
in Koh Phangan District, Surat Thani Province

พิชิต กองสาสน

Pichit Kongsason

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Master Degree of Business Administration  
Walailak University

ชื่อการศึกษาอิสระ พุทธกิจกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้เขียน พิชิต กองสาสน

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

---

คณะกรรมการที่ปรึกษา



.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทรวรรณ แทนทอง)



.....กรรมการ

(อาจารย์อลิศรา ผลาวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำนักวิชาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ อนุมัติให้นำการศึกษาอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ



.....  
(นางสุวีณา เฟื่องจันทร์)

ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา  
ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความดูแลและให้คำปรึกษา แนะนำเป็นอย่างดีจาก ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษา และ อาจารย์อลิศรา ผลาวรรณ กรรมการที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษาและแนะนำในด้านต่างๆ รวมทั้ง การตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี อันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย ทำให้ การศึกษาระดับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะกรรมการบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ได้แก่ รองศาสตราจารย์สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ผศ.ดร.ภัทรวรรณ แทนทอง ผศ.ทวิวิทย์ ภัควินิตย์ และ ดร.พินดา แซ่มช้าง ที่ช่วย ให้คำแนะนำ ปรับปรุง แก้ไขจุดบกพร่องต่างๆ ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการศึกษาระดับนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณและน้อมรำลึกถึง พร้อมทั้งยกคุณค่าและคุณประโยชน์จาก การศึกษาระดับนี้ ให้แก่คุณพ่อประเสริฐ กองสาสน คุณแม่ละมุล กองสาสน และคณะบูรพ คณาจารย์ ที่ให้การอบรมเลี้ยงดู สอน ทั้งด้านความรู้ คุณธรรม จริยธรรม ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ การศึกษาระดับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณอรพรรณ เจริญสุข เจ้าของกิจการท่องเที่ยวปาน รีสอร์ท ที่ให้ โอกาสในการศึกษา รวมทั้งช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ เพื่อให้การศึกษาระดับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยความสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณจิตติมา เต็งเมืองปัก ผู้ซึ่งคอยเป็นกำลังใจและเคียงข้างผู้วิจัย ตลอดมา ตลอดจนเจ้าหน้าที่สำนักวิชาการจัดการทุกท่านและบุคคลที่ไม่ได้กล่าวนามถึงสำหรับ กำลังใจ คำปรึกษา คำแนะนำ ความห่วงใยเสมอมา และให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่าง ดี ทำให้การศึกษาระดับนี้เสร็จสมบูรณ์ จึงขอขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

พิชิต กองสาสน

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
ABSTRACT.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญเรื่อง.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(18)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
1.4 ขอบเขตในการศึกษา.....	6
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา.....	6
2. การทบทวนวรรณกรรม	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	32
2.3 สมมติฐานในการวิจัย.....	33
3. วิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	35
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
3.5 สถานที่ในการศึกษา.....	37
3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4. ผลการวิจัย	
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	43
4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	59
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	68
5. สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	172
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	201
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	205
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป.....	207
บรรณานุกรม.....	209
ภาคผนวก.....	212
ผนวก ก แบบสอบถาม.....	213
ผนวก ข ประวัติผู้เขียน.....	231

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1-1	ผลการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ.....	2
1-2	รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปี 2549 จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ.....	3
1-3	จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	4
2-1	คำถาม (6ws และ 1h) และคำตอบ (7os) เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษา อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี .....	12
2-2	สรุปแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
4-1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	39
4-2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	39
4-3	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	40
4-4	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ.....	40
4-5	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	41
4-6	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	41
4-7	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี.....	42
4-8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่มาเกาะพะงัน.....	43
4-9	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจ ที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน.....	43
4-10	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว เมืองไทยครั้งนี้ ได้เดินทางมาพักแรมที่เกาะพะงันเป็นแห่งแรก.....	44
4-11	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพักแรม.....	44
4-12	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักแรม.....	45

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ที่พักรวมแต่ละระดับ.....	45
4-14 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรมต่อคืน	47
4-15 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระค่าที่พักแรม	47
4-16 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่พักแรม.....	48
4-17 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ตั้งของที่พักแรม.....	48
4-18 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเตียงนอน ในห้องพักรวม.....	49
4-19 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ภายในที่พักแรม.....	50
4-20 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	51
4-21 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสำรองที่พักแรม.....	51
4-22 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน่วยงานที่สำรองที่พักแรม...	52
4-23 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการสำรอง ที่พักแรมกับที่พักแรมโดยตรง.....	52
4-24 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการสำรอง ที่พักแรมกับตัวแทนจำหน่าย.....	53
4-25 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการสำรอง พักรวมล่วงหน้า.....	53
4-26 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่สำรองที่พักแรม.....	54
4-27 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบการสำรองที่พักแรม.....	54
4-28 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการสำรองที่พักแรม...	55
4-29 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วน ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม.....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-30	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่เดินทางไปพักแรมด้วย..... 56
4-31	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนที่มาพักแรม..... 56
4-32	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักแรมบนเกาะพะงัน..... 57
4-33	จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการพักแรมบนเกาะพะงัน..... 57
4-34	ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย..... 58
4-35	จำนวนวันพักแรมเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 58
4-36	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 59
4-37	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 60
4-38	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ..... 61
4-39	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ..... 62
4-40	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ..... 63
4-41	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ..... 64



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ..... 65
4-43	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (process) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ..... 66
4-44	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ..... 67
4-45	ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ..... 68
4-46	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 69
4-47	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 71
4-48	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 73
4-49	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 75
4-50	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 77
4-51	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 79

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-52	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 81
4-53	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 83
4-54	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 83
4-55	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 84
4-56	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 85
4-57	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 86
4-58	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 87
4-59	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ย กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-60	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	89
4-61	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	89
4-62	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	91
4-63	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลของการสำรอง ที่พักแรมกับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	92
4-64	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลของการสำรอง ที่พักแรมกับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	92
4-65	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	93
4-66	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปี กับเหตุผลของการสำรอง ที่พักแรมกับตัวแทนจำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	95
4-67	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามเพศ.....	96
4-68	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามถิ่นที่อยู่.....	99

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-69	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 107
4-70	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 112
4-71	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 114
4-72	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 117
4-73	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 118
4-74	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 121
4-75	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 124
4-76	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่..... 127

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-77	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามอายุ..... 130
4-78	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ.... 135
4-79	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ..... 136
4-80	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ..... 138
4-81	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ..... 139
4-82	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ... 141
4-83	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ.... 143
4-84	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ... 145
4-85	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามสถานภาพ..... 148
4-86	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ..... 152

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-87	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ..... 156
4-88	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกสถานภาพ..... 158
4-89	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ..... 160
4-90	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ..... 162
4-91	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ..... 164
4-92	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ..... 166
4-93	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา..... 168
4-94	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามอาชีพ..... 169
4-95	การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี..... 170

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
5-1	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี..... 177
5-2	สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด แยกตามปัจจัยบุคคล..... 183

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2-1	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2-2	กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19
2-3	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	32



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 นักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิง 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.

# บทที่ 1

## บทนำ (INTRODUCTION)

### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

การเดินทางและการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินมาตั้งแต่สมัยโบราณ การท่องเที่ยวในยุคก่อนมีการจัดบันทึก จะเป็นการเดินทางของคนบางกลุ่ม เช่น กลุ่มชนชั้นสูง และเจ้าขุนมูลนาย เนื่องจากบุคคลเหล่านี้ มีเวลาว่างและมีรายได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว เกิดการใช้จ่ายเงินและการแลกเปลี่ยนสิ่งของเป็นประจำ การจ่ายค่าอาหาร ค่ายานพาหนะและที่พักมาตั้งแต่ 4,000 ปีก่อนคริสตกาล (ศุภลักษณ์ อัครางกูล, 2547, 3) การท่องเที่ยวได้เกิดการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับ ประกอบกับความเจริญทางด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย การคมนาคมที่สะดวก จึงทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวได้ขยายวงกว้างออกไปโดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันตามจุดประสงค์ของผู้เดินทาง ทำให้มีผู้เกี่ยวข้องหลายส่วนต้องอาศัยเทคนิคการเฉพาะ (technique) การวางแผน (planning) การจัดองค์การ (organization) และการตลาด (marketing) รวมเข้าด้วยกันเรียกว่า “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (tourism industry) ซึ่งมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ต่อระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองในปัจจุบัน นานัปการ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การคมนาคม ประกอบกับประเทศไทยมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ มีความงามด้านศิลปะ วัฒนธรรม น้ำใจ รอยยิ้ม และรสชาติอาหารไทยที่มีเอกลักษณ์ จึงส่งเสริมให้ประเทศไทยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นอย่างมากทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินนโยบายและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยว มาโดยตลอด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เช่น โครงการปีการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) โครงการท่องเที่ยวไปในมุมมองที่คุณไม่เคยเห็น (Unseen in Thailand) และเที่ยวเมืองไทยไปได้ทุกเดือน

ประเทศไทยมีรายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง โดยปี พ.ศ. 2549 ได้รับรายได้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 332,600 ล้านบาท (สุพรรณณี อินทร์แก้ว, 2550, 156) และการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในระบบเศรษฐกิจที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจสูงสุด (ธนาคารทหารไทย, 2546, 1) แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยอย่างมาก ดังแสดงในตารางที่ 1-1

ตารางที่ 1-1 ผลการเปลี่ยนแปลงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรม	การเปลี่ยนแปลง ของ GDP นักท่องเที่ยว ต่อ 1 คน (บาท)		การเปลี่ยนแปลง ของการจ้างงานต่อ นักท่องเที่ยว 1,000 คน (คน)	
	ไทย	ต่างชาติ	ไทย	ต่างชาติ
โรงแรมและที่พัก	160	5,194	3	87
บ้านพักรับรอง และบ้านพักหลังที่สอง	-	-	-	-
ภัตตาคาร ร้านอาหารและเครื่องดื่ม	309	3,411	1	8
การขนส่งผู้โดยสารทางรถไฟ	9	96	-	2
การขนส่งผู้โดยสารทางถนน	237	1,389	-	3
การขนส่งผู้โดยสารทางน้ำ	17	287	-	4
การขนส่งผู้โดยสารทางอากาศ	55	1,131	-	4
การให้บริการสนับสนุนการขนส่ง	18	333	-	1
การให้บริการเช่าอุปกรณ์โดยไม่มีผู้ควบคุม	1	15	-	2
บริการนำเที่ยว	28	107	-	1
บริการทางด้านวัฒนธรรม	1	6	-	-
บริการบันเทิง กีฬา และนันทนาการ	45	56	1	1
อุตสาหกรรมท่องเที่ยว	878	12,025	6	113
อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	3,085	31,617	16	118
<b>รวม</b>	<b>3,963</b>	<b>43,642</b>	<b>22</b>	<b>231</b>

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548 (<http://www.etajournal.com/upload/82/>

FTA-request-offer.pdf)

จากตารางที่ 1-1 แสดงให้เห็นว่า ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจมากกว่าการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยถึง 10 เท่าตัว และมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2549 รายได้ในหมวดค่าที่พักเป็นรายได้ที่มากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1-2

**ตารางที่ 1-2** รายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี 2549 จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ

(หน่วย: ล้านบาท)

รายได้ จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่าย	นักท่องเที่ยว					
	ไทย	ร้อยละ	ต่างชาติ	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
1. ค่าที่พัก	27.50	33.96	892.82	36.04	920.32	35.98
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	13.52	16.70	378.94	15.30	392.46	15.34
3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	9.79	12.09	276.53	11.16	286.32	11.19
4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง	10.70	13.21	305.40	12.33	316.10	12.36
5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายใน จังหวัด	4.87	6.01	200.93	8.11	205.80	8.05
6. ค่าพาหนะเดินทางในจังหวัด	9.75	12.04	318.14	12.84	327.89	12.82
7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	4.85	5.99	104.20	4.22	109.05	4.26
<b>รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย</b>	<b>80.98</b>	<b>100.00</b>	<b>2,476.96</b>	<b>100.00</b>	<b>2,557.94</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2551

จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php)

จากตารางที่ 1-2 พบว่า รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปี พ.ศ. 2549 มีมูลค่าถึง 2,557.94 ล้านบาท และพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางเข้ามาในประเทศไทยมากที่สุดถึง 225,988 คน ดังแสดงในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1-3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี  
ปี 2549 จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	เกาะพะงัน	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อเมริกา	15,808	4.75
2. ยุโรป	225,998	67.94
3. เอเชียเนียบ	16,493	4.96
4. เอเชีย	17,514	5.27
5. ตะวันออกกลาง	14,283	4.29
6. แอฟริกา	14	0.00
7. ไทย	42,514	12.78
<b>รวม</b>	<b>332,624</b>	<b>100.00</b>

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2551

จาก [http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php)

จากเหตุการณ์ สึนามิและสถานการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2548 โดยสถิติการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาในประเทศไทยประมาณ 5.23 ล้านคน ซึ่งลดลงร้อยละ 5.00 จากปี 2547 ในช่วงเวลาเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2548) ประกอบกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปประเทศเพื่อนบ้าน อินโดจีน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เวียดนาม กัมพูชา และกระแสความไม่สงบจากสถานการณ์การเมืองไทย ส่งผลโดยตรงต่อแนวโน้มการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติลดลง (กรุงเทพธุรกิจ, 2550) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจการท่องเที่ยวทางทะเลก็ยังคงเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะทะเลทางตอนใต้ของประเทศไทย ทั้งฝั่งทะเลอันดามันและอ่าวไทย

อ่าวไทย ประกอบไปด้วยเกาะที่ดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ รวม 3 เกาะ ได้แก่ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า โดยเกาะพะงันเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงระดับโลกในเรื่องของ



เทศกาลวันพระจันทร์เต็มดวง (Full Moon Party) นักท่องเที่ยวจากทั่วโลกต่างให้ความสนใจต่อเทศกาลนี้อย่างมาก นอกจากนี้ยังมีเกาะเต่าซึ่งเป็นเกาะที่มีชื่อเสียงระดับโลกด้านการดำน้ำชมความสวยงามของปะการัง (ศุภพงศ์ เชาว์แล่น, 2548) ทั้งการดำผิวน้ำและการดำน้ำลึก รวมทั้งเกาะนางยวน ที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นเกาะที่มีชายหาดและท้องทะเลงดงาม โดยได้ถูกจัดอันดับให้เป็นเกาะที่มีชายหาดและทะเลสวยงามอยู่ใน 10 อันดับแรกของโลก (ชาติ ภิรมย์กุล, 2547) และความสวยงามอันเป็นที่ดึงดูดใจ ของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นส่วนส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทางทะเลของประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ธุรกิจการให้บริการที่พักไม่ว่าจะเป็นรีสอร์ทหรือโรงแรม เติบโตขึ้นด้วยเช่นกัน

การประกอบธุรกิจการให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว จึงเป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับค่านิยมและแพร่หลายค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงสำหรับธุรกิจประเภทนี้ ดังนั้น จึงเป็นประเด็นที่นักศึกษาว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นอย่างไร ปัจจัยใดบ้างที่เป็นส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว รวมทั้งผู้สนใจทั่วไป โดยเฉพาะผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลและแนวทางที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจของตนต่อไปได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3.3 ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3.4 เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 1.4 ขอบเขตในการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยว โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการให้ตอบแบบสอบถาม

### 1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	หมายถึง	ชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ไม่รวมเกาะเต่า) เพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่ไม่ใช้การไปทำงานประจำ การศึกษา ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน
--------------------------	---------	--

ที่พักแรม	หมายถึง	สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้นอนพักค้างคืน ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล ฯลฯ
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรแรม	หมายถึง	รูปแบบและวิธีการในการตัดสินใจเลือกที่พักแรมเพื่อการพักค้างคืน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ปัจจัยส่วนบุคคล	หมายถึง	ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่อง เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
ปัจจัยทางการตลาด	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 8 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ และปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ
ปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	หมายถึง	ชื่อเสียงของที่พัก โรงแรม รีสอร์ท การบริการ รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจการ
ปัจจัยด้านราคาและค่าใช้จ่ายอื่นของผู้ใช้บริการ	หมายถึง	ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจ่ายไปเกี่ยวกับการเลือกที่พัก

ปัจจัยด้านช่องทาง			
การจัดจำหน่าย	หมายถึง		การเสนอการบริการ และกิจกรรม รวมทั้งเวลาในการให้บริการที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
และการให้การศึกษ	หมายถึง		การประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักที่พัก
ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ			
	หมายถึง		พนักงานต้อนรับ พนักงานผู้ให้บริการติดต่อ อำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ปัจจัยด้านกระบวนการ	หมายถึง		กระบวนการในการให้บริการ วิธีการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนกระบวนการต่างๆ ที่ส่งผลให้ธุรกิจที่พักให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ	หมายถึง		รูปแบบอาคาร ห้องน้ำ สถานที่พักผ่อน รอบๆ บริเวณที่พัก
ปัจจัยด้านการเพิ่มผลผลิต			
และคุณภาพ	หมายถึง		คุณภาพในการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม (LITERATURE REVIEW)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และนำผลการศึกษาที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการให้บริการที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวการศึกษานี้ ผู้ศึกษาได้ทบทวนเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1.1 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.1.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เกาะพะงันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากมีลักษณะของทรัพยากรที่คล้ายคลึงกับเกาะสมุย คือเป็นพื้นที่ที่มีความสงบและสวยงามในด้านทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ นอกจากนั้น ยังมีฟูลูนูปาร์ตี้ ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย ทำให้เกาะพะงันเป็นที่ได้รับความสนใจและนิยมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวต่างชาติมากขึ้นทุกปี ด้วยความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ของเกาะพะงัน ส่งผลให้การท่องเที่ยวเกาะพะงันเกิดการขยายตัวอย่างไม่หยุดยั้ง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2549 พบว่า มีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรวมทั้งสิ้น

332,624 คน โดยร้อยละ 87 เป็นการเดินทางท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างชาติ อาทิเช่น เยอรมนี อังกฤษ สวีเดน ออสเตรเลีย อย่างไรก็ตาม ปรากฏว่ากลุ่มตลาดที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวจากรัสเซีย จัดเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง มีรสนิยมดี และยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการที่สะดวกสบายและมีคุณภาพ ซึ่งจัดเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับพื้นที่นี้ สำหรับลักษณะการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่จะใช้รถโดยสารประจำทางเป็นพาหนะหลักในการเดินทาง และต่อเรือที่ท่าเรือใน อ.เมือง ไปท่องเที่ยวที่เกาะสมุยก่อนเดินทางต่อไปยังเกาะพะงัน หรืออาจไม่แวะที่เกาะสมุย แต่เดินทางตรงไปเกาะพะงัน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีจำนวนวันพักแรมที่เกาะพะงันเฉลี่ยประมาณ 8.24 วัน ส่วนแหล่งท่องเที่ยวหลักยอดนิยม คือ หาดรีนโน ซึ่งเป็นสถานที่จัดฟูลมูนปาร์ตี้ หาดบ้านค่ายและหาดท้องยาง โดยกิจกรรมที่กระทำระหว่างการพักผ่อน ได้แก่ ท่องเที่ยวทั่วไป กิจกรรมเชิงผจญภัย อาทิ เดินป่า เที่ยวถ้ำ และท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สำหรับผู้เยี่ยมเยือนคนไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 42,514 คน และมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกันมากที่สุด รองลงมาคือ กรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนวันพักแรมที่เกาะพะงันเฉลี่ยประมาณ 1.81 วัน ส่วนพาหนะหลักที่นิยมใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว คือ รถส่วนตัวและรถนำเที่ยว รถโดยสารประจำทาง และแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม ได้แก่ หาดรีนโน และหาดศรีกันตัง ซึ่งกิจกรรมส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวทั่วไป และดำน้ำ

ด้านการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพักแรมเฉลี่ย 7.44 วัน และจากจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนคืนที่พักรวม และค่าใช้จ่ายแต่ละวันประมาณ 1,057.07 บาท เมื่อนำมาคำนวณหารายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวเป็นจำนวน 2,557.94 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันประมาณ 599.13 บาท ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนรวมเป็นเงิน 4.37 ล้านบาท เมื่อรวมรายได้ทั้งหมดที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในเกาะพะงันจะเท่ากับ 2,562.31 ล้านบาท โดยผู้เยี่ยมเยือนมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 1,055.69 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการใช้จ่ายเพื่อค่าที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม และบันเทิง

ส่วนสถานการณ์ด้านการพักรวม พบว่า เกาะพะงันมีจำนวนห้องพักจากผู้ประกอบการทั้งหมด 5,655 ห้อง และมีอัตราการเข้าพักเฉลี่ยทั้งปีอยู่ที่ร้อยละ 62.68 สำหรับช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเข้าพักเฉลี่ยที่สูงกว่าร้อยละ 65 คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม จนถึงเดือน พฤษภาคม โดยนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพักแรมเฉลี่ยในสถานพักรวมประมาณ 7.52 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550, สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม พ.ศ. 2551 จาก [http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/563/Koh%20PhaNgan%20\(Suratthani\).doc](http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/563/Koh%20PhaNgan%20(Suratthani).doc))

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวทางประการหนึ่งที่นักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งเป็นแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยกันเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การ การตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด

แม้ว่าจะมีการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ในด้านต่างๆ อย่างกว้างขวางแล้ว แต่การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังเมื่อไม่นานมานี้ หรืออาจกล่าวได้ว่าเพิ่งเริ่มมีการศึกษาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแนวคิดการตลาด จากการตลาดเน้นการขายมาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภค โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพล ตลอดจนกระบวนการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ภายใต้ปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ ความต้องการ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ และบุคลิกภาพของผู้บริโภคเอง รวมทั้งปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ลำดับชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อผู้บริโภค

Engle, Kollat and Blackwell (1993) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Hoyer and Macinnis (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การบริโภค และการกำจัด ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เวลา และความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาหนึ่งๆ

Solomon (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้เกิดความพึงพอใจ

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคสินค้า บริการ และแนวความคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย who?, what?, why?, who?, when?, where? และ how? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7os ซึ่งประกอบด้วย occupants, objects, objectives, organizations, occasions, outlets และ operations ดังแสดงในตารางที่ 2-1

**ตารางที่ 2-1** คำถาม (6ws และ 1h) และคำตอบ (7os) เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรม การเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำถาม 6ws และ 1h	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด 8'Ps ได้แก่ product elements, productivity and quality, price and other user outlays, place and time, promotion and education, people, physical evidence, process
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategies) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขา ทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) ศึกษาเหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิดและจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพลและกลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสม



## ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

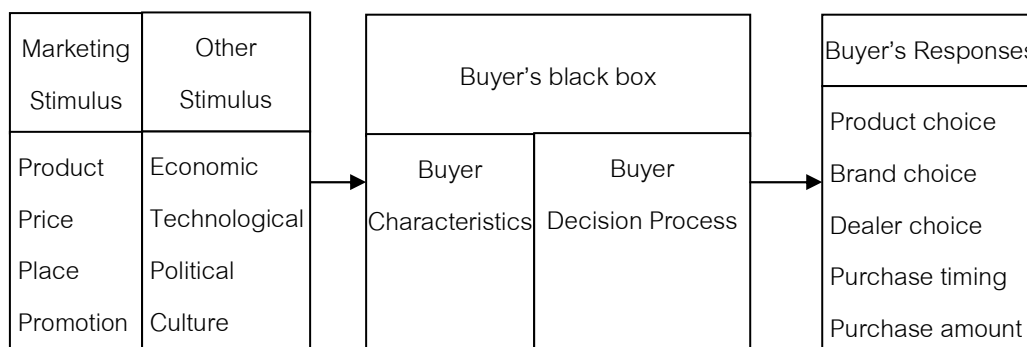
คำถาม 6ws และ 1h	คำตอบที่ต้องการทราบ (7os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขายความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (partnership)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution) โดยผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่น ๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังจากการซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546, 174

การศึกษาด้านพฤติกรรมมนุษย์จึงมุ่งที่จะอธิบายถึงสาเหตุของการเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์ ตลอดจนหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือเป็นการศึกษาถึงสาเหตุของการมีพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากสาเหตุใดได้แก่ สาเหตุด้านเหตุผล สาเหตุด้านจิตใจหรืออารมณ์ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เช่น ใครเป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ มีการซื้ออย่างไร ที่ไหน มากน้อยเพียงใด เป็นต้น และหาวิธีปรับเปลี่ยนหรือหาทางแก้ปัญหาขัดข้องที่เกิดจากการแสดงออกที่เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของผู้บริโภค เช่น ความไม่ชอบ การต่อต้าน การวางเฉยต่อการเสนอขายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้หันมาแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เช่น หันมาชอบ สนับสนุนและสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการใช้ข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสารทางตลาดที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ กลยุทธ์การ

ส่งเสริมการตลาดด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการใช้พนักงานขายอย่างมีการผสมผสานและสอดคล้องกันในการสร้างอำนาจในการโน้มน้าวชักจูง เพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ซื้อของผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อดังภาพที่ 2-1



ภาพที่ 2-1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model)

ที่มา: Kotler, 2006

จากภาพที่ 2.1 สามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

ก. สิ่งกระตุ้น (stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (พิบูล ที่ปะปาล, 2543, 111)

1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นด้านราคา สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย สิ่งกระตุ้นด้านส่งเสริมการตลาด

2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

ข. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อนั้นได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1) ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ คือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ค. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

การตอบสนอง (response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาหลังจากมีบุคคล มีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ประกอบด้วย การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านร้านค้า และการตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อดังนี้

1) การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (product decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ขึ้นอยู่กับสิ่งดึงดูดด้านราคา ที่กำหนดและการลดราคา รวมทั้งการเร่งรีบในการซื้อใช้ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้

1.1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (brand decision) การตัดสินใจเลือกยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่น ศรัทธาและทัศนคติที่มีต่อยี่ห้อนั้น ว่าชอบมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อนั้น

1.2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (price and deal decision) ราคาที่กำหนดแตกต่างกันออกไปของแต่ละยี่ห้อ จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทัศนคติและความรู้สึกต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงจะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์

1.3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน (impulse decision) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน เนื่องจากอิทธิพลของการจัดโชว์แสดงสินค้าและการวางผังร้านค้า

รวมทั้งการใช้สิ่งดึงดูดทางด้านราคา ในลักษณะการแจกของแถม เพื่อก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

1.4) การตัดสินใจด้านร้านค้า (store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้น ๆ การเลือกร้านค้า (choice of store) การเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และบริการ

1.5) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (method of purchase decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณาคือ

1.5.1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (attitude toward time and distance) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย

1.5.2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (multiple shopping decision) ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมที่ซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากมีสินค้าหลายอย่างให้เลือกซื้อ เมื่อเข้าร้านเดียวได้สินค้าทุกอย่าง

ง. ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก็เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ชายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ชายคือ ค้นหาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับผู้ชาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (culture factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ใน สังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1) วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

1.2.1) กลุ่มเชื้อชาติ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติ มีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

1.2.2) กลุ่มศาสนา ได้แก่ ชาวพุทธ ชาวคริสต์ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

1.2.3) กลุ่มสีผิว เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

1.2.4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นทำให้มีลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2.5) กลุ่มอาชีพ เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่นๆ เช่น แพทย์ นักกฎหมาย และครู

1.2.6) กลุ่มย่อยด้านอายุ เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

1.2.7) กลุ่มย่อยด้านเพศ ได้แก่ เพศหญิงและเพศชาย

1.3) ชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2) ปัจจัยด้านสังคม (social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1) กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

2.1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2) ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3) บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กรกลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3) ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิตดังนี้

3.1) อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2) วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4) รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5) รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (psychological factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย

4.1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกร จูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้ความรู้สึก

4.3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะต้องมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้โดยต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

4.4) ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็น ผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

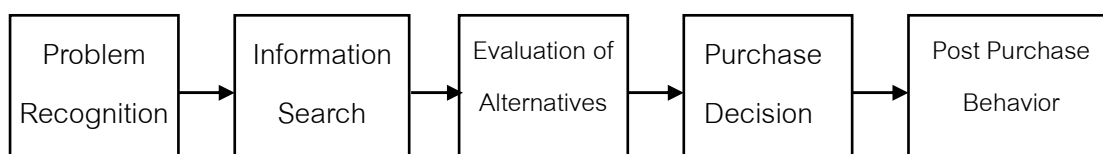
4.5) ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7) แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (สำอานค์ งามวิชา, 2543 )

5) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (buying decision process) หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเกิดขึ้นภายหลังการซื้อ ดังภาพที่ 2-2



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, 2006

5.1) การรับรู้ปัญหา (problem recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหาซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้คือจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย หรือส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

5.2) การค้นหาข้อมูล (information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหาคือเกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วย แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก และแหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย แผ่นโปสเตอร์ ทัศนจดขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ พยายามจัดข้อมูลให้ผู้บริโภคผ่านแหล่งการค้า และแหล่งบุคคล

5.3) การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณาคือ

5.3.1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น รสชาติ กลิ่น การบรรจุ ความสะอาด บรรยากาศ ราคา

5.3.2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาเหมาะสม รสชาติถูกปาก

5.3.3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตรายี่ห้อหรือภาพพจน์ของร้านอาหารซึ่งความเชื่อนี้ จะมีอิทธิพลต่อการประเมินผลทางเลือกในการตัดสินใจ เช่น ถ้าต้องการรับประทานไก่ทอด ต้องเข้าร้านเคเอฟซี ถ้าต้องการรับประทานแฮมเบอร์เกอร์ ต้องเลือกแมคโดนัลด์หรือเบอร์เกอร์คิง

5.3.4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ

5.4) การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด ยี่ห้อหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลจากข้อ 5.3 โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่เขาคาดหวัง เขาจะพอใจและมีการซื้อซ้ำ ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าที่คาดหวัง เขาจะไม่พอใจและไม่ซื้อซ้ำอีก



### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2544, 11) กล่าวว่า ตลาดบริการ (service marketing) หมายถึง กระบวนการในการวางแผน (planning) และการบริการแนวความคิด (concept) การตั้งราคา (pricing) การจัดจำหน่าย (distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และตอบสนองความพึงพอใจของผู้ซื้อและผู้ใช้ (buyers and users) ลักษณะของการตลาดที่นำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากธุรกิจที่ผลิตและจำหน่ายสินค้า เนื่องจากความแตกต่างของลักษณะพื้นฐานของการบริการสินค้านั้นเอง

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, 27) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะ 5 ประการของการบริการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน บริการไม่สามารถมองเห็น จับต้องและสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้าไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นได้เหมือนสินค้าได้

2) การแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ส่วนกรณีการให้คำปรึกษาปัญหาทางด้านจิตวิทยาหรือการปรึกษาปัญหากฎหมายทางโทรศัพท์ แม้ว่าผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะอยู่กันคนละสถานที่ แต่ทั้งสองฝ่ายไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาให้บริการนั้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (perish ability) การบริการจะต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (fluctuation demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (variability or heterogeneity) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้งหมายถึง ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากการบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive)

Christopher and Lauren (2003, 8-11) กล่าวถึง ความแตกต่าง 9 ประการ ระหว่างสินค้าและบริการ ดังนี้

1) ลูกค้ามิได้เป็นเจ้าของบริการจุดเด่นพิเศษทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการชัดเจน ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าลูกค้าผู้ได้รับคุณค่าจากบริการนั้นๆ ไม่ได้เป็นเจ้าของอย่างถาวร

2) สินค้าที่เป็นบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถมองเห็นและจับต้องไม่ได้แม้ว่าบริการมักจะรวมองค์ประกอบของสิ่งที่มีตัวตนไว้ด้วย แต่ปฏิบัติการต่างๆในการบริการเองเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตน คุณประโยชน์ของการเป็นเจ้าของได้ จากคุณสมบัติทางวัตถุของการใช้สินค้าที่ผลิตขึ้นมา แม้ว่าภาพพจน์ของยี่ห้ออาจนำคุณสมบัติทางวัตถุของการใช้สินค้าที่ผลิตในด้านบริการประโยชน์ต่างๆ มาจากรูปแบบของการปฏิบัติการ

3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการผลิต ส่วนใหญ่ปฏิบัติการเกี่ยวกับการบริการ ลูกค้ามักจะมีส่วนเข้าร่วมในการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการ เช่น การใช้เอทีเอ็ม (ATM) หรือการรับความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในการผลิต เช่น ร้านทำผม โรงแรม มหาวิทยาลัยหรือโรงพยาบาล

4) บุคคลถือเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์บริการ นอกจากลูกค้าผู้มีส่วนในการผลิตผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ แล้ว บุคคลซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ในการให้บริการก็มีบทบาทสำคัญมาก ความแตกต่างระหว่างธุรกิจบริการมักจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่าสภาพหรือรูปแบบของการให้บริการมีการผันแปรไปตามลักษณะของลูกค้าและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการเป็นส่วนใหญ่

5) ลักษณะความผันแปรของสิ่งที่ป้อนเข้าสู่การผลิต (input) และผลผลิต (output) การดำเนินงานของเจ้าหน้าที่และลูกค้าในระบบการผลิตนั้นทำได้ยากที่จะสร้างให้เกิดความเป็นมาตรฐานและควบคุมความผันแปร (variability) ทั้งในเรื่องสิ่งที่ป้อนสู่ระบบ (input) และผลผลิตของการบริการ บริการที่ผลิตออกมาอาจผลิตภายใต้สภาวะที่มีการควบคุมจนทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งในด้านผลผลิตและคุณภาพก็เป็นไปได้ ซึ่งอาจรวมถึงการตรวจสอบความสอดคล้องกับคุณภาพมาตรฐานก่อนที่จะถึงลูกค้า อย่างไรก็ตามเมื่อมีการผลิตและบริการ “การประกอบขึ้นมา” เป็นขั้นสุดท้ายก็อาจเกิดความผันแปรแตกต่างกันไปตามลูกค้าแต่ละราย และระยะเวลาอาจจะเปลี่ยนแปลงไปก็เป็นได้ ข้อสังเกตก็คือ ความผิดและข้อบกพร่อง ที่อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีดังกล่าวซึ่งยากที่จะแก้ไขปิดบัง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ทำให้องค์กรที่ขายผลิตภัณฑ์

บริการปรับปรุงการผลิตได้ยาก รวมถึงการควบคุมคุณภาพและเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า

6) บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยาก ในการประเมินคุณภาพ สินค้าที่เป็นวัตถุดิบมักมีลักษณะเฉพาะที่แสวงหาได้ คุณสมบัติเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถกำหนดได้ก่อนที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น สี สันรูปร่าง ราคา ความรู้สึก และกลิ่น สินค้าอื่นและบริการบางอย่างเปรียบเทียบกันแล้วอาจเน้นที่ประสบการณ์ที่เคยมีในอดีต ซึ่งสามารถเห็นได้หลังจากการซื้อหรือระหว่างการใช้บริการ เช่น รสชาติความสามารถในการสวมใส่ ง่ายต่อการถือครอง เราสามารถกล่าวได้ว่าบริการที่มีลักษณะเรียกว่า “credence” เป็นคุณสมบัติที่ลูกค้ารู้สึกว่าจะประเมินผลิตภัณฑ์บริการนั้นยาก แม้ในภายหลังมีการใช้บริการแล้วก็ตาม

7) ไม่มีสินค้าคงคลังสำหรับการบริการ เนื่องจากบริการเป็นลักษณะของการกระทำหรือปฏิบัติการมากกว่าที่จะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ บริการเป็นสิ่งที่เรียกว่า เสื่อมสูญง่าย (perishable) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นที่แน่นอนว่าเครื่องอำนวยความสะดวกที่จะเป็น เช่น เครื่องมือและแรงงานนั้น สามารถเก็บไว้รอที่จะนำไปสร้างบริการได้ แต่ก็เพียงเครื่องแสดงถึงความสามารถในการผลิตเท่านั้น ไม่ใช่แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ การมีความสามารถของธุรกิจบริการก็เหมือนกับน้ำประปาที่ไหลลงในอ่างที่ไม่มียางอุดกั้นรั่ว การไหลจะสูญเปล่าแล้วแต่ลูกค้า (หรือการเป็นเจ้าของบริการ) จะอยู่ตรงนั้นด้วยเพื่อรอรับบริการนั้น ในกรณีที่อยู่ส่งคิมิเกินกว่าความสามารถในการผลิต ลูกค้าอาจถูกยกเลิกการซื้อหรือไม่ขายบริการให้เพราะผลิตภัณฑ์บริการไม่สามารถมีสินค้าคงคลังไว้คอยสนับสนุนการขายได้

8) ความสำคัญของปัจจัยทางด้านเวลา บริการส่วนมากมักส่งมอบกันในเวลาจริงที่ลูกค้าปรากฏตัวเพื่อรับบริการจากองค์กร แต่มีข้อจำกัดอยู่ในเรื่องการรอคอยและระยะเวลาที่ลูกค้าจะเต็มใจรอรับบริการ ซึ่งควรมีการส่งมอบที่รวดเร็วพอเพื่อที่ว่าลูกค้าจะได้ไม่เสียเวลา แม้แต่ในกรณีที่งานบริการเริ่มในท้องที่ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นได้ก็ตามแต่ลูกค้ามีการคาดหมายว่างานนั้นควรจะเสร็จในระยะเวลาเท่าใด ในปัจจุบันลูกค้ามีความไวต่อความรู้สึกในเรื่องเวลามากขึ้นจนความเร็วกลายเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญประการหนึ่งในการเรื่องการบริการที่ดี

9) ช่องทางการจำหน่ายแตกต่างกัน ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่างๆ อาจต้องการช่องทางจำหน่ายสินค้าจากโรงงานไปยังลูกค้า แต่ธุรกิจบริการอาจให้ช่องทางที่แตกต่างกันไป เช่น ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือมีการผสมผสานระหว่างโรงงานผลิตบริการ ร้านค้าปลีก และ จุดบริโภคไว้ในสถานที่เดียวกันก็เป็นได้ ในกรณีดังกล่าวบริษัทผู้ผลิตบริการต้องรับผิดชอบในการบริหารเจ้าหน้าที่ ผู้ที่จะต้องติดต่อกับลูกค้าและบริษัทอาจต้องบริหารพฤติกรรมลูกค้า เพื่อให้แน่ใจ

ว่ามีการปฏิบัติงานส่งมอบโดยเรียบร้อย รวมถึงสามารถหลีกเลี่ยงสถานการณ์ที่พฤติกรรมของลูกค้าคนใดคนหนึ่งทำความรำคาญแก่ลูกค้ารายอื่นที่มาใช้บริการในเวลาเดียวกัน

Christopher and Lauren (2003, 12) ได้ให้แนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริการแบบผสมผสาน (the eight components of integrated service management) เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินักการตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการคือ product (ผลิตภัณฑ์) price (ราคา) place (ช่องทางการจำหน่าย) และ promotion (การส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาด) กล่าวโดยรวมแล้วทั้งสี่จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนประสมทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไปด้วย ในกลยุทธ์การบริการนั้นก็คือ มีการใช้ 8Ps ในการบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา ดังนี้

1) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product elements) ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (core service) และองค์ประกอบเสริม (supplementary service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2) ราคาและค่าใช้จ่ายส่วนที่ลูกค้าต้องจ่าย (price and other user cost) องค์ประกอบ นี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริการยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อบริการที่ได้รับ เนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภทสามารถ ส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่าทางอีเมลหรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งขันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (promotion and education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นลูกค้าชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่

การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้น ๆ

5) พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (people) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้า และพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่น การให้บริการตัดผมเป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6) กระบวนการให้บริการ (process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลามีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกไร้ราคาหรือที่ร้ายแรงกว่านั้นก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนระบบราชการที่ชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีความที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานให้บริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียดซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

7) หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีผลในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกันทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบเอากับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8) การเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ (productivity and quality) ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลง ทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วยคุณภาพบริการที่ไม่มีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ของบริษัทที่มีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

## 2.1.4 การศึกษาเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมพร สมคิด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักแรมในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลสำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวและเข้าพักแรมในจังหวัดเชียงรายคือ ความสะอาดของสถานที่พักแรม ราคาห้องพัก และการให้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่ต้องการกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงรายอีกครั้ง ส่วนความต้องการในด้านต่างๆ ได้แก่ 1) ความต้องการขั้นพื้นฐาน 2) ความต้องการด้านความสะดวกสบาย ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการเสริม และ 3) ความต้องการด้านจิตใจ จากการศึกษาสามารถอธิบายได้ดังนี้ ความต้องการในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของเครื่องนอน เช่น หมอน ผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ระบบการรักษาความปลอดภัย ความสะอาดของบริเวณสถานที่พัก การต้อนรับของพนักงาน ความสุภาพของพนักงาน ความเป็นกันเองของพนักงาน ความน่าไว้วางใจของพนักงาน การเอาใจใส่ลูกค้า ความรวดเร็วของการบริการ ความรับผิดชอบของพนักงาน ความต้องการในระดับมาก ได้แก่ การบริการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต ความสะดวกสบายในการเดินทางสู่ที่พัก ตั้งอยู่ในเมือง ตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ติดแม่น้ำ ตั้งอยู่ติดภูเขา ความเพียงพอของที่จอดรถ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ผักบัว บริการกระดาษชำระในห้องน้ำ ไฟฟ้าและแสงสว่าง ระหว่างทางเดิน เครื่องดับเพลิง ชื่อเสียงของสถานพักแรม ความเป็นเอกลักษณ์ของสิ่งปลูกสร้าง ภูมิทัศน์บริเวณโรงแรม บรรยากาศภายในโรงแรม ความประทับใจในการบริการ ความต้องการในระดับปานกลาง ได้แก่ ห้องออกกำลังกาย ตั้งอยู่ในชนบท อ่างอาบน้ำ เครื่องตรวจจับควันในห้องพัก เคเบิลทีวี เช่น ยูบีซี ห้องประชุมสัมมนา บริการอินเทอร์เน็ต บริการรถรับส่ง และความต้องการในระดับน้อย ได้แก่ บริการรับส่งโดยสาร บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ บริการนวดแผนไทย บริการสปา ห้องคาราโอเกะ ผับ เทค ในการตอบสนองด้าน ความต้องการ ผู้ประกอบการที่พักแรมควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสถานที่พักแรมของตนเอง ดังนี้คือ การฝึกอบรมในเรื่องบริการของพนักงาน การดูแลรักษาและปรับปรุงด้านความสะดวกภายนอกและภายในสถานที่พักแรม ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และผู้ประกอบการรายใหม่ ควรให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่ที่พักของนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาของจังหวัดเชียงรายต่อไป

จิราวรรณ มั่งถาวรกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการใช้บริการธุรกิจสปาบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่ากลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นผู้มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีต่ำกว่า \$ 30,000 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับเกาะสมุยจากบริษัทนำเที่ยว ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยเป็นครั้งแรก และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนๆ เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ที่พักที่ใช้บริการมากที่สุดคือ โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งมีบริการสปาพร้อมอยู่ด้วย ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างพักอยู่บนเกาะสมุยเฉลี่ย 10.52 วัน กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสปาทำให้สุขภาพดี และรู้สึกผ่อนคลายมาก ส่วนรูปแบบการให้บริการที่ต้องการคือการนวดตัวซึ่งแบ่งเป็นการนวดแผนโบราณและการนวดสมุนไพรต้องการใช้บริการจากโฮเต็ล แอนด์ รีสอร์ทสปา จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างเต็มใจจ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งเฉลี่ย 1,873.46 บาท และใช้บริการเฉลี่ย 2.04 ครั้ง ต้องการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสปาจากเอกสารแผ่นพับ ต้องการให้มีการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด ต้องการพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ส่วนสภาพแวดล้อมทางกายภาพต้องการให้มีการตกแต่งสถานที่ให้บริการเป็นแบบสถาปัตยกรรมพื้นเมือง บรรยากาศด้านเสียงต้องการเสียงที่เป็นธรรมชาติ และบรรยากาศด้านแสงต้องการแสงสลัวจากตะเกียง สำหรับกระบวนการให้บริการ ต้องการพนักงานให้บริการเพียงคนเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในอนาคต กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับรูปแบบการให้บริการ พนักงานที่ให้บริการ สถานที่ที่ให้บริการ การส่งเสริมการขายอยู่ในระดับมากที่สุด และใช้บริการสปาเพราะต้องการผ่อนคลายความเครียด เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการใช้บริการธุรกิจสปา พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความเชื่อมีความสัมพันธ์กับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการธุรกิจสปา

สรรเสริญ เกรียงซี่ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนต่อการพักผ่อนระยะยาวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนรู้จักประเทศไทยส่วนใหญ่จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ รองลงมาจะเป็นจากเพื่อน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะมาพักผ่อนระยะยาวในฤดูหนาว ซึ่งจะอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคมถึงเดือนมีนาคม เหตุผลที่เลือกประเทศไทยสำหรับการพักผ่อนระยะยาวเนื่องจาก คนไทยมีอัธยาศัยอันดี ประเทศไทยมีอากาศดี วัฒนธรรมที่ดี ซุปปิ้งดี และมีค่าใช้จ่ายถูก สถานที่ที่ต้องการไปพักผ่อนระยะยาวส่วนใหญ่เลือกภูเก็ต รองลงมาได้แก่หัวหินและชะอำ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักเป็นระยะเวลา ประมาณสองถึงสามสัปดาห์และจะเลือกรีสอร์ทเป็นสถานที่พักนักท่องเที่ยวประสงค์จะจ่ายค่าที่พักเป็นจำนวนเงินประมาณสี่หมื่นถึงหกหมื่นบาท

ต่อเดือน ส่วนกิจกรรมที่ทำในระหว่างที่พำนักระยะยาวในประเทศไทยส่วนใหญ่ จะไปท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวในที่ต่างๆ ว่ายน้ำ ร่วมกิจกรรมกับคนท้องถิ่น เล่นกอล์ฟ การทำอาหารไทย นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่พักระยะยาวให้ความสำคัญได้แก่ การดูแลสุขภาพ การพยากรณ์อากาศ การเดินทาง การขอวีซ่า การแนะนำร้านอาหาร การแลกเปลี่ยนเงินตรา การซื้อสินค้า ระบบธนาคาร เสื้อผ้าและศาสนา

ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-39 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อปีต่ำกว่า \$ 10,000 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลาเพื่อพักผ่อน นักท่องเที่ยวมาเลเซียส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดสงขลาด้วยญาติพี่น้อง โดยทางรถยนต์ นักท่องเที่ยวสิงคโปร์ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ซึ่งเดินทางมาโดยรถโดยสาร ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ส่วนใหญ่จะเดินทางมาตามลำพังคนเดียวและเดินทางด้วยรถโดยสาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสงขลาจากเพื่อนหรือญาติ การใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่จะเป็นรายจ่ายเพื่อซื้อของ ซึ่งสินค้าที่นักท่องเที่ยวซื้อส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า ประเภทของร้านอาหารที่นักท่องเที่ยวนิยมใช้บริการส่วนใหญ่เป็นร้านอาหารทะเล นักท่องเที่ยวมีความต้องการในด้านต่างๆ โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการในระดับมาก เช่น อาหารรสชาติดี ห้องน้ำสาธารณะที่ได้มาตรฐาน กระบวนการตรวจคนเข้าเมืองที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งในส่วนนี้นักท่องเที่ยวมาเลเซียและสิงคโปร์จะมีความต้องการมากกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่นๆ ต้องการให้ผู้ขายสินค้าและบริการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ ต้องการให้แหล่งท่องเที่ยวมีความสะอาดมากขึ้น และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่จังหวัดสงขลาอีก ซึ่งหากมีโอกาสกลับมาเที่ยวที่จังหวัดสงขลา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ก็จะยังคงต้องการพักที่หาดใหญ่มากกว่าที่จะพักที่อื่นๆ

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,000 us \$ ต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนใน



จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รับทราบจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางโดยเครื่องบิน ซึ่งส่วนใหญ่เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ระยะเวลาเฉลี่ยที่พำนักอยู่ในเชียงใหม่ 4-7 วัน ซึ่งเพียงพอกับความต้องการและนิยมที่จะพักในโรงแรมมากที่สุด ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรกับผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่และอากาศที่ปราศจากมลพิษ

ปิยะวัติ หิริกมล (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชายมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นคนโสด การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และอาชีวศึกษา มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ทำงานในบริษัท เอกชน 2) เดินทางไปจังหวัดสุโขทัยเพื่อศึกษาหาความรู้ทางประวัติศาสตร์ ส่วนใหญ่ไม่พักค้างคืน ประทับใจในความสวยงาม แต่ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของแหล่งท่องเที่ยวและจะกลับไปเที่ยวอีกแน่นอน 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากร กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของประชากรกับมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่จังหวัดสุโขทัยพบว่า อายุ และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับมูลเหตุจูงใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นพบว่า มูลเหตุจูงใจด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

นิคม ประเมโท (2543) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือและเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนตัวและมากับครอบครัวโดยเลือกมาที่แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมาแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยที่จูงใจให้เข้ามา

เที่ยวในจังหวัดอุดรธานีเป็นลำดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาเป็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ต้องการศึกษาศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ส่วนทางด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมกับราคา มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และมีบริษัทบริการนำเที่ยวให้เลือกมากมาย

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว มาแล้วนั้น ผู้วิจัยได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแสดงถึงการศึกษาของผู้วิจัยที่นำมาอ้างอิง ดังแสดงในตารางที่ 2-2

ตารางที่ 2-2 สรุปแนวทางการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ส่วนประสมการตลาดบริการ								ผู้เขียน
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักแรมในจังหวัดเชียงราย	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	สมพร สมคิด (2549)
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการธุรกิจสปาบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี			✓	✓	✓	✓	✓		จิรวรรณ มั่งถาวรกิจ (2548)
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนต่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทย	✓	✓	✓						สรเสริญ เงารังษี (2547)
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา	✓		✓	✓		✓	✓		ชฎามาศ แก้วสุกใส (2546)
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	✓		✓	✓			✓	✓	ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545)

ตารางที่ 2-2 (ต่อ)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ส่วนประสมการตลาดบริการ								ผู้เขียน
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย	✓						✓		ปิยะวดี หิริกมล (2545)
พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี	✓	✓	✓	✓			✓		นิคม ประเมโท (2543)

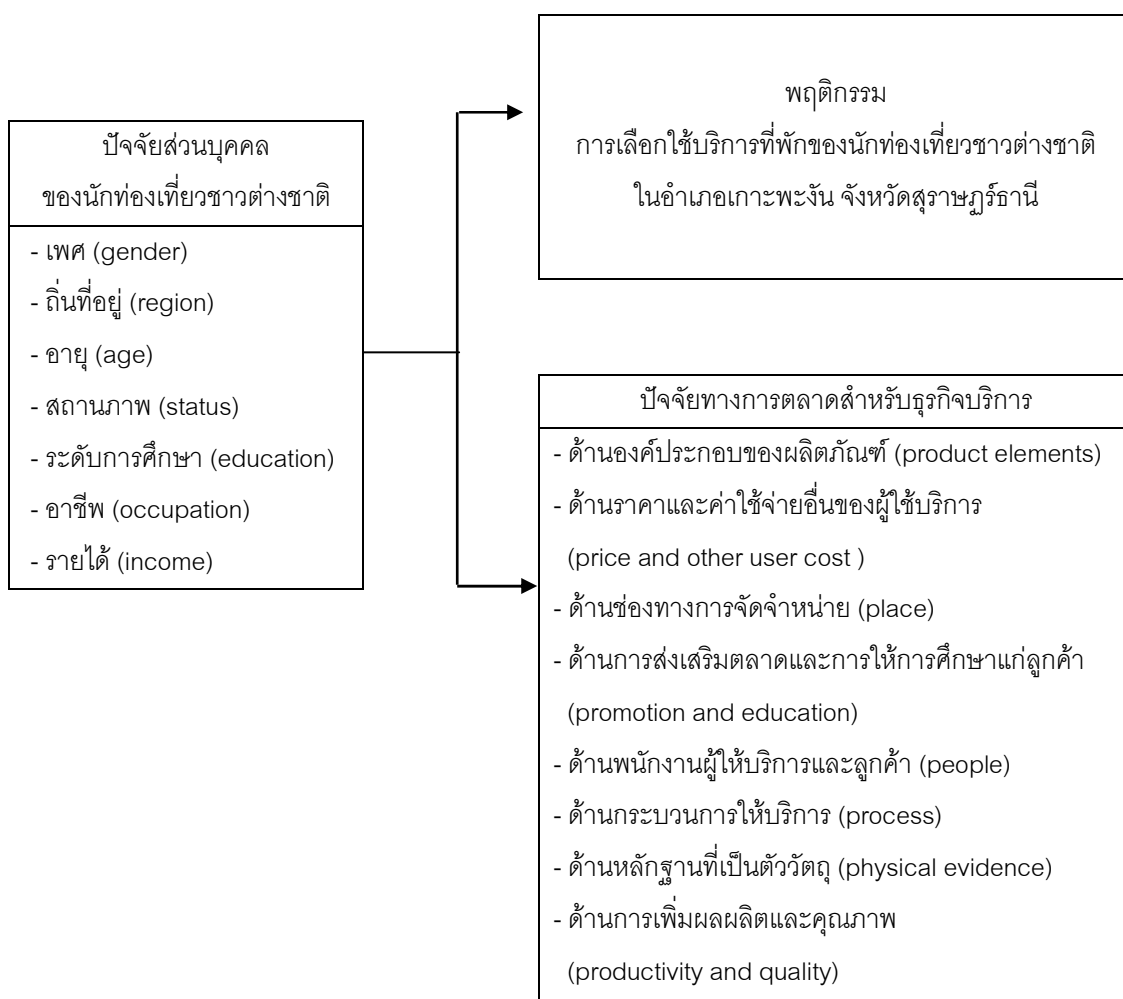
ที่มา: ผู้วิจัย

หมายเหตุ:

- P1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (product elements)
- P2 = ปัจจัยด้านราคา (price and other user cost)
- P3 = ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place cyberspace and time)
- P4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (promotion and education)
- P5 = ปัจจัยด้านบุคลากร (people)
- P6 = ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (process)
- P7 = ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence)
- P8 = ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ (productivity and quality)

## 2.2 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาโดยศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และทฤษฎีทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังแสดงในภาพที่ 2-3



ภาพที่ 2-3 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 2.3 สมมติฐานในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

2.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.3.2 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการ ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

#### (MATERIALS AND METHODS)

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

#### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อน ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

#### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจาก ประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบตัวเลขประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (non-random sample) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Cooper and Emory, 1995, 215)

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ

- n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- p คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)
- q คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1-p)
- E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)
- Z คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \quad \text{ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (convenient sampling) (บุญธรรม จิตอนันต์, 2536, 114) โดยคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวและพักผ่อนในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่เข้าถึงง่ายและมีความสนใจในการให้ข้อมูลเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่ต้องการได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (multiple choices)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (multiple choices)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีเกี่ยวข้องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (rating scale)

### 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยอาศัยการค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ เว็บไซต์ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้วจึงตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบคำถาม แล้วนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม ดำเนินตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย โดยวิเคราะห์หาค่าสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the Social Science) ในการประมวลผล โดยใช้ค่าทางสถิติเพื่อสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และปัจจัยทางการตลาดโดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าอัตราส่วนร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

3.4.2 สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) วิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด โดยการใช้ค่าสถิติ t-test , One-way ANOVA ในการทดสอบและการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ค่าไคร้สแคว (Chi-square)

เกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนนใช้การวัดแบบมาตราส่วน (rating scale) 5 อันดับ ตามเกณฑ์มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) และเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543)

เกณฑ์ในการให้คะแนน

5	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
3	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 คะแนน	หมายถึง	มีความสำคัญน้อยที่สุด



### 3.5 สถานที่ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

### 3.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เวลาตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 ถึงเดือนธันวาคม 2551 รวมเวลาที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย (RESULTS)

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม  
ของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.4 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

- ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1
- ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

#### 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	238	59.50
หญิง	162	40.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 ส่วนที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

ตารางที่ 4-2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยุโรป	223	55.75
อเมริกา	39	9.75
เอเชียเนี่ย	63	15.75
เอเชีย	18	4.50
ตะวันออกกลาง	57	14.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีถิ่นที่อยู่ในกลุ่มประเทศแถบยุโรป มีจำนวนมากที่สุด คือ 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 รองลงมา คือ กลุ่มประเทศเอเชียเนี่ย จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และกลุ่มประเทศเอเชีย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

**ตารางที่ 4-3** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	112	28.00
25 - 35 ปี	237	59.25
36 - 60 ปี	45	11.25
60 ปีขึ้นไป	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-35 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 36-60 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4-4** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	280	70.00
สมรส	96	24.00
แยกกันอยู่	6	1.50
หย่าร้าง	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพโสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 สถานภาพหย่าร้าง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และสถานภาพแยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4-5** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	160	40.00
ปริญญาตรี	163	40.75
สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25

**ตารางที่ 4-6** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียนหรือนักศึกษา	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	179	44.75
ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ	36	9.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	95	23.75
เกษียณอายุ	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คือ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และเกษียณอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4-7** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

รายได้เฉลี่ยต่อปี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า US \$ 20,000	95	23.75
US \$ 20,000 – US \$ 39,999	130	32.50
US \$ 40,000 – US \$ 49,999	56	14.00
US \$ 50,000 – US \$ 59,999	54	13.50
US \$ 60,000 – US \$ 70,000	41	10.25
มากกว่า US \$ 70,000	24	6.00
รวม	400	100.00

US-\$ 1 = 34.35 บาท

**ที่มา:** Currency Converter สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม พ.ศ. 2551

จาก <http://finance.yahoo.com/currency/convert?from=USD&to=THB&amt=1&t=3m>

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อปีในช่วง US \$ 20,000 – US \$ 39,999 (687,000 – 1,373,965 บาท) มีจำนวนมากที่สุด คือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ รายได้น้อยกว่า US \$ 20,000 (น้อยกว่า 687,000 บาท) จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ US \$ 40,000 – US \$ 49,999 (1,374,000 – 1,717,465 บาท) จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 รายได้ US \$ 50,000 – US \$ 59,999 (1,717,500 – 2,060,965 บาท) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้ US \$ 60,000 – US \$ 70,000 (2,061,000 – 2,404,500 บาท) จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และรายได้มากกว่า US \$ 70,000 (มากกว่า 2,404,500 บาท) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

## 4.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4-8 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาเกาะพะงัน

วัตถุประสงค์ที่มาเกาะพะงัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พักผ่อนหรือท่องเที่ยว	388	97.00
เยี่ยมญาติหรือเพื่อน	12	3.00
ทำงานแบบไม่ใช่งานประจำ ประชุม อบรม สัมมนา ฯลฯ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงันเพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.00 ส่วนที่เหลือมีวัตถุประสงค์ที่มาเกาะพะงันเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4-9 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน

แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสนุกสนานจากงานหรือกิจกรรมบันเทิงต่างๆ (party)	70	17.50
ชายหาดมีความสงบและเป็นส่วนตัว	94	23.50
น้ำทะเลใสและสะอาด	67	16.75
ป่าและชุมชนที่มีความสมบูรณ์	59	14.75
วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตชาวเกาะ (life style) น่าสนใจ	84	21.00
สถานที่ดำน้ำและปะการังสวยงาม	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน คือ ชายหาดมีความสงบและเป็นส่วนตัว มีจำนวนมากที่สุด คือ 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมา คือ วัฒนธรรมไทยและวิถีชีวิตชาวเกาะ (life style) น่าสนใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ความสนุกสนานจากงานหรือกิจกรรมบันเทิงต่างๆ (party) จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

น้ำทะเลใสและสะอาด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ป่าและขุนเขาที่มีความสมบูรณ์ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และสถานที่ดำน้ำและปะการังสวยงาม มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

**ตารางที่ 4-10** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม การเดินทางท่องเที่ยว  
เมืองไทยครั้งนี้ ได้เดินทางมาพักแรมที่เกาะพะงันเป็นแห่งแรก

การเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ ได้เดินทางมาพักแรมที่เกาะพะงันเป็นแห่งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	103	25.75
ไม่ใช่	297	74.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-10 พบว่า การเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองไทยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่ได้เดินทางมาพักแรมที่เกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ส่วนที่เหลือจะเดินทางมาพักแรมที่เกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

**ตารางที่ 4-11** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งที่มาพักแรม

จำนวนครั้งที่มาพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งที่ 1	225	56.25
ครั้งที่ 2	97	24.25
ครั้งที่ 3	27	6.75
มากกว่า 3 ครั้ง	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาพักแรมที่เกาะพะงันเป็นครั้งแรก มีจำนวนมากที่สุด คือ 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ มาพักแรมครั้งที่ 2 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มาพักแรมมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 เดินทางมาพักแรมเป็นครั้งที่ 3 มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75



ตารางที่ 4-12 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักแรม

ประเภทของที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ดาว	139	34.75
2 ดาว	159	39.75
3 ดาว	63	15.75
4 ดาว	29	7.25
5 ดาว	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่พักแรมประเภท 2 ดาว มีจำนวนมากที่สุด คือ 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมา คือ ที่พักแรมประเภท 1 ดาว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.75 ที่พักแรมประเภท 3 ดาว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ที่พักแรมประเภท 4 ดาว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และที่พักแรมประเภท 5 ดาว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 4-13 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมแต่ละระดับ

ระดับ ที่พักแรม	1 ดาว		2 ดาว		3 ดาว		4 ดาว		5 ดาว	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เหตุผล	(คน)		(คน)		(คน)		(คน)		(คน)	
1	7	5.03	12	7.55	6	9.52	3	10.35	2	20.00
2	6	4.32	13	8.17	2	3.17	1	3.45	0	0.00
3	7	5.04	17	10.69	15	23.81	4	13.79	2	20.00
4	2	1.43	11	6.92	6	9.52	6	20.69	3	30.00
5	33	23.74	22	13.84	5	7.94	1	3.45	0	0.00
6	31	22.30	39	24.53	9	14.29	4	13.79	2	20.00
7	7	5.04	10	6.29	1	1.59	0	0.00	0	0.00
8	22	15.83	11	6.92	5	7.94	1	3.45	0	0.00
9	24	17.27	24	15.09	14	22.22	9	31.03	1	10.00
รวม	139	100.00	159	100.00	63	100.00	29	100.00	10	100.00

**หมายเหตุ :**

- 1 = อาคารที่พักแรมมีหลากหลายแบบ เช่น บ้านพักหลังเดี่ยว และห้องชุด
- 2 = เตียงนอนมีหลากหลายแบบเช่น เตียงเดี่ยว และเตียงคู่
- 3 = สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรมตรงตามความต้องการลูกค้า
- 4 = สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรมตรงตามความต้องการลูกค้า
- 5 = ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน
- 6 = ที่พักแรมอยู่ใกล้ชายหาด
- 7 = สามารถต่อรองราคาได้
- 8 = รู้จักและคุ้นเคยกับพนักงานผู้ให้บริการ
- 9 = ที่พักแรมสวยและดูสะอาดตา

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 1 ดาว คือ ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน มีจำนวนมากที่สุด คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 23.74 รองลงมา คือ ที่พักแรมอยู่ใกล้ชายหาด จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 2 ดาว คือ ที่พักแรมอยู่ใกล้ชายหาด มีจำนวนมากที่สุด คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 รองลงมา คือ ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.84

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 3 ดาว คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรมตรงตามความต้องการลูกค้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 23.81 สามารถต่อรองราคาได้ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 4 ดาว คือ ที่พักแรมสวยและดูสะอาดตา มีจำนวนมากที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 31.03 แต่ไม่พบการต่อรองราคา เป็นเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 4 ดาว

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 5 ดาว คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรมตรงตามความต้องการลูกค้า มีจำนวนมากที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 แต่ไม่พบเตียงนอนมีหลากหลายแบบเช่น เตียงเดี่ยว และเตียงคู่ ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน การต่อรองราคา และรู้จักและคุ้นเคยกับพนักงานผู้ให้บริการ เป็นเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรมประเภท 5 ดาว

**ตารางที่ 4-14** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรมต่อคืน

อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรมต่อคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	134	33.50
500 – 999 บาท	140	35.00
1,000 – 1,499 บาท	27	6.75
1,500 – 2,499 บาท	33	8.25
2,500 – 4,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 4,000 บาท	37	9.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจ่ายค่าที่พักแรมเฉลี่ยต่อคืน ราคา 500-999 บาท มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ ราคาที่พักแรมน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ราคาที่พักแรมมากกว่า 4,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ราคาที่พักแรม 1,500 – 2,499 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ราคาที่พักแรม 2,500 – 4,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และราคาที่พักแรม 1,000 – 1,499 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75

**ตารางที่ 4-15** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการชำระค่าที่พักแรม

รูปแบบการชำระค่าที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินสด	290	72.50
เครดิตการ์ด	110	27.50
เช็คเดินทาง (travel cheque)	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชำระค่าที่พักแรมด้วยเงินสด มีจำนวนมากที่สุด คือ 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ ชำระด้วยเครดิตการ์ด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 แต่ไม่พบการชำระค่าที่พักแรมด้วยเช็คเดินทาง (travel cheque)

ตารางที่ 4-16 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบที่พักแรม

รูปแบบที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แบบไทยพื้นบ้าน (thai country style)	142	35.50
แบบไทยสมัยใหม่ (thai modern style)	108	27.00
แบบไทยลานนา (thai lanna style)	8	2.00
แบบบาหาลี (balinese style)	24	6.00
แบบบูติก (boutique style)	28	7.00
แบบมาตรฐาน (standard style)	74	18.50
แบบร่วมสมัย (contemporary style)	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการที่พักแรม แบบไทยพื้นบ้าน (thai country style) มีจำนวนมากที่สุด คือ 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ แบบไทยสมัยใหม่ (thai modern style) จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 แบบมาตรฐาน (standard style) จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 แบบบูติก (boutique style) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 แบบร่วมสมัย (contemporary style) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 แบบบาหาลี (balinese style) จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และแบบไทยลานนา (thai lanna style) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4-17 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามทำเลที่ตั้งของที่พักแรม

ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อยู่ใกล้สระว่ายน้ำ (swimming pool side)	44	11.00
อยู่ติดชายหาด (beach front side)	152	38.00
อยู่บนภูเขา (sea view side)	136	34.00
อยู่ในเมือง (town side)	20	5.00
อยู่ในสวนไม้ประดับ (garden view side)	40	10.00
อยู่ใกล้ท่าเทียบเรือ (pier side)	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกทำเลที่ตั้งที่พักแรมอยู่ติดชายหาด (beach front side) มีจำนวนมากที่สุด คือ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อยู่บนภูเขา (sea view side) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อยู่ใกล้สระว่ายน้ำ (swimming pool side) จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อยู่ในสวนไม้ประดับ (garden view side) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อยู่ในเมือง (town side) จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และอยู่ใกล้ท่าเทียบเรือ (pier side) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

**ตารางที่ 4-18** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม

ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เตียงเดี่ยว (single bed)	40	10.00
เตียงคู่ (double beds)	209	52.25
เตียงเดี่ยว 2 เตียง (twin beds)	120	30.00
เตียงเดี่ยว 3 เตียง (triple beds)	27	6.75
เตียงคู่ (double beds) และเตียงเดี่ยว (single bed)	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการเตียงนอนในห้องพักแรมแบบเตียงคู่ (double beds) มีจำนวนมากที่สุด คือ 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมา คือ แบบเตียงเดี่ยว 2 เตียง (twin beds) จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 แบบเตียงเดี่ยว (single beds) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 แบบเตียงเดี่ยว 3 เตียง (triple beds) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และแบบเตียงคู่ (double beds) และเตียงเดี่ยว (single bed) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4-19 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรม (hotel facilities)

การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)	99	24.75
เครื่องโทรสาร	3	0.75
ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	199	49.75
นวดแผนไทยและสปา	122	30.50
บริการรับ – ส่ง	191	47.75
พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	26	6.50
ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	281	70.25
ร้านซักรีด	232	58.00
ร้านอาหาร	361	90.25
สระว่ายน้ำ	187	46.75
ร้านอินเทอร์เน็ต	254	63.50

ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการร้านอาหาร มีจำนวนมากที่สุด คือ 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมา คือ ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 ร้านอินเทอร์เน็ต จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ร้านซักรีด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.75 บริการรับ – ส่ง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 สระว่ายน้ำ จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 นวดแผนไทยและสปา จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk) จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และเครื่องโทรสาร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4-20 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ประเทศนั้น ๆ	24	6.00
ผู้จำหน่ายที่พักแรม	38	9.50
เพื่อนหรือญาติ	101	25.25
ที่พักแรมโดยตรง	54	13.50
หนังสือแนะนำเที่ยว (guide book)	80	20.00
อินเทอร์เน็ต	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจาก อินเทอร์เน็ต มีจำนวนมากที่สุด คือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมา คือ จากเพื่อนหรือญาติ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 หนังสือแนะนำเที่ยว (guide book) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ที่พักแรมโดยตรง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ผู้จำหน่ายที่พักแรม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ณ ประเทศนั้น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00

ตารางที่ 4-21 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสำรองที่พักแรม

การสำรองที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	145	36.25
ไม่ใช่	255	63.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีการสำรองที่พักแรม จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 และส่วนที่เหลือมีการสำรองที่พักแรม จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 4-22 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหน่วยงานที่สำรวจที่พักรวม

หน่วยงานที่สำรวจที่พักรวม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักรวมโดยตรง	71	48.97
ผู้จำหน่ายที่พักรวม	74	51.03
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4-22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรวจที่พักรวมโดยตรงกับผู้จำหน่ายที่พักรวม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 51.03 และส่วนที่เหลือสำรวจที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 48.97

ตารางที่ 4-23 จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการสำรวจที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง

เหตุผลของการสำรวจที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาอย่างทั่วถึง	0	0.00
ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ	23	32.39
ติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา	39	54.93
ราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	9	12.68
ผู้จำหน่ายมีเพียงรายเดียว	0	0.00
รวม	71	100.00

จากตารางที่ 4-23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการสำรวจที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง คือ การติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา มีจำนวนมากที่สุด คือ 39 คน คิดเป็นร้อยละ 54.93 รองลงมา คือ ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 32.39 ราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และไม่พบผู้จำหน่ายมีเพียงรายเดียว และการโฆษณาอย่างทั่วถึง เป็นเหตุผลในการสำรวจที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง



**ตารางที่ 4-24** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลของการสำรวจที่พักแรมกับ  
ผู้จำหน่าย

เหตุผลของการสำรวจที่พักแรมกับผู้จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณาอย่างทั่วถึง	10	13.51
ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ	18	24.33
ติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา	24	32.43
ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	20	27.03
ผู้จำหน่ายมีเพียงรายเดียว	2	2.70
รวม	74	100.00

จากตารางที่ 4-24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลของการสำรวจที่พักแรมกับผู้จำหน่าย คือ การติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา มีจำนวนมากที่สุด คือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 รองลงมา คือ ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.03 ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 24.33 การโฆษณาอย่างทั่วถึง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.51 และผู้จำหน่ายมีเพียงรายเดียว มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

**ตารางที่ 4-25** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการสำรวจ  
พักแรมล่วงหน้า

ระยะเวลาในการสำรวจพักแรมล่วงหน้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เดือน	72	49.66
1 – 3 เดือน	46	31.72
4 – 6 เดือน	24	16.55
มากกว่า 6 เดือน	3	2.07
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4-25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า น้อยกว่า 1 เดือน มีจำนวนมากที่สุด คือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 49.66 รองลงมา คือ สำรองที่พักแรมล่วงหน้าระยะเวลา 1-3 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 31.72 สำรองที่พักแรมล่วงหน้าระยะเวลา 4-6 เดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.55 และสำรองที่พักแรมล่วงหน้าระยะเวลา มากกว่า 6 เดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.07

**ตารางที่ 4-26** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่สำรองที่พักแรม

สถานที่สำรองที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภูมิลำเนาในประเทศที่ตนอาศัย	106	73.10
กรุงเทพมหานคร	27	18.62
จังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เชียงใหม่ เชียงราย และหนองคายฯลฯ)	3	2.07
จังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งอยู่ใกล้ที่พักแรม (เกาะสมุย เกาะเต่า และเกาะพะงันฯลฯ)	3	2.07
ฝั่งทะเลอันดามัน (ภูเก็ต เกาะพีพี และเกาะลันตาฯลฯ)	6	4.14
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4-26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำรองที่พักจากภูมิลำเนาในประเทศที่ตนอาศัย มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 รองลงมา คือ กรุงเทพมหานคร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 18.62 ฝั่งทะเลอันดามัน (ภูเก็ต เกาะพีพี เกาะลันตาฯลฯ) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 การสำรองที่พักแรมจากจังหวัดต่างๆ ในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เชียงใหม่ เชียงราย หนองคาย) และจังหวัดสุราษฎร์ธานีซึ่งอยู่ใกล้ที่พักแรม (เกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงันฯลฯ) มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.07

**ตารางที่ 4-27** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแบบการสำรองที่พักแรม

แบบการสำรองที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่พักแรมอย่างเดียว	127	87.59
ที่พักแรมและแพ็คเก็จทัวร์	18	12.41
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองที่พักแรมแบบที่พักรวมอย่างเดียวนับจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 87.59 ส่วนที่เหลือ สำรองที่พักแรมและแพ็คเกจทัวร์จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.41

**ตารางที่ 4-28** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการสำรองที่พักแรม

ช่องทางการสำรองที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรศัพท์หรือโทรสาร	19	13.10
อินเทอร์เน็ต	81	55.86
ติดต่อโดยตรงที่ผู้จำหน่ายหรือที่พักรวม	45	31.04
รวม	145	100.00

จากตารางที่ 4-28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการสำรองที่พักแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมากที่สุด คือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 55.86 รองลงมา คือ ติดต่อโดยตรงที่ผู้จำหน่ายหรือที่พักรวม 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.04 และติดต่อด้วยโทรศัพท์หรือโทรสาร มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 13.10

**ตารางที่ 4-29** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	267	66.75
บิดาหรือมารดา	0	0.00
บุตร	9	2.25
ญาติ	0	0.00
พี่น้อง	0	0.00
เพื่อนหรือแฟน	103	25.75
บริษัททัวร์	6	1.50
สามีหรือภรรยา	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมด้วยตนเอง มีจำนวนมากที่สุด คือ 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 รองลงมา คือ การตัดสินใจโดยเพื่อนหรือแฟน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 การตัดสินใจโดยสามีหรือภรรยา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 การตัดสินใจโดยบุตร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 การตัดสินใจโดยบริษัททัวร์ จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 แต่ไม่พบว่าบิดา มารดา ญาติ และพี่น้อง เป็นบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

**ตารางที่ 4-30** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาพักแรมด้วย

บุคคลที่เดินทางมาพักแรมด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนเดียว	57	14.25
เพื่อนหรือแฟน	259	64.75
ครอบครัวหรือญาติพี่น้อง	75	18.75
คณะทัวร์หรือหมู่คณะ	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาพักแรมกับเพื่อนหรือแฟน มีจำนวน มากที่สุด คือ 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา คือ เดินทางมาพักแรมกับครอบครัวหรือญาติพี่น้อง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เดินทางมาพักแรมคนเดียว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และเดินทางมาพักแรมกับคณะทัวร์หรือหมู่คณะ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**ตารางที่ 4-31** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนคนที่มาพักแรม

จำนวนคนที่มาพักแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 คน	180	52.48
3 – 4 คน	102	29.74
5 – 6 คน	27	7.87
มากกว่า 6 คน	34	9.91
รวม	343	100.00

จากตารางที่ 4-31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาพักผ่อน 2 คน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 52.48 รองลงมา คือ มาพักผ่อน 3-4 คน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 29.74 มาพักผ่อนมากกว่า 6 คน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.91 และมาพักผ่อน 5-6 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.87

**ตารางที่ 4-32** จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักผ่อนบนเกาะพะงัน

จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักผ่อนบนเกาะพะงัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แห่ง	244	61.00
2 แห่ง	117	29.25
3 แห่ง	33	8.25
มากกว่า 3 แห่ง	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ใช้บริการที่พักผ่อนบนเกาะพะงัน 1 แห่ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา คือ พักแรม 2 แห่ง จำนวน 117 คน คิดเป็น ร้อยละ 29.25 พักแรม 3 แห่ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และพักผ่อนมากกว่า 3 แห่ง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

**ตารางที่ 4-33** จำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาการพักผ่อนบนเกาะพะงัน

ระยะเวลาการพักผ่อนบนเกาะพะงัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 4 วัน	94	23.50
5 – 8 วัน	141	35.25
9 – 12 วัน	57	14.25
มากกว่า 12 วัน	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาการพักผ่อนบนเกาะพะงัน 5 – 8 วัน มีจำนวนมากที่สุด คือ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา คือ พักแรมมากกว่า 12 วัน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 พักแรมระยะเวลา 1 – 4 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 และพักแรมระยะเวลา 9 – 12 วัน มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

#### ตารางที่ 4-34 ร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทค่าใช้จ่าย

ประเภทค่าใช้จ่าย	ร้อยละ (ค่าเฉลี่ย)
ค่าที่พักแรม	38.40
ค่าอาหารและเครื่องดื่ม	29.20
ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก	6.40
ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว	11.00
ค่าพาหนะเดินทางในเกาะพะงัน	13.20
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	1.80
รวม	100.00

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายเมื่อพักผ่อนบนเกาะพะงัน สามารถแยกเป็นประเภทได้ดังนี้ ด้านที่พักแรมเป็นค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ คิดเป็นร้อยละ 38.40 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 29.20 ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะเดินทางในเกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 13.20 และค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 11.00 ค่าใช้จ่ายด้านซื้อสินค้าและของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 6.40 และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น สิ่งมีนเมาต่างๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.80

#### ตารางที่ 4-35 จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (วัน)
ยุโรป	12.72
อเมริกา	6.15
เอเชียเนี่ย	8.24
เอเชีย	4.50
ตะวันออกกลาง	12.70
จำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย	11.06

จากตารางที่ 4-35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ยบนเกาะพะงัน โดยกลุ่มประเทศยุโรป มีจำนวนมากที่สุด คือ 12.72 วัน รองลงมา คือ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง จำนวน 12.70 วัน กลุ่มประเทศเอเชียเนีย จำนวน 8.24 วัน กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 6.15 วัน และกลุ่มประเทศเอเชีย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4.50 วัน ส่วนวันพักผ่อนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คือ 11.06 วัน

ตารางที่ 4-36 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ถิ่นที่อยู่	จำนวน (บาท)
ยุโรป	1,928.00
อเมริกา	1,836.00
เอเชียเนีย	1,605.00
เอเชีย	1,460.00
ตะวันออกกลาง	2,427.00
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	1,926.00

จากตารางที่ 4-36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย โดยกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง มีจำนวนมากที่สุด คือ 2,427.00 บาท รองลงมา คือ กลุ่มประเทศยุโรป จำนวน 1,928.00 บาท กลุ่มประเทศอเมริกา จำนวน 1,836.00 บาท กลุ่มประเทศเอเชียเนีย จำนวน 1,605.00 บาท กลุ่มประเทศเอเชีย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1,460.00 บาท ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันของนักท่องเที่ยวทั้งหมด คือ 1,926.00 บาท ตามลำดับ

#### 4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education) ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ด้านหลักฐานที่เป็น

ตัววัตถุ (physical evidence) และด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) โดยใช้คะแนนระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการเลือกในแต่ละด้าน มีค่าระหว่าง 1 ถึง 5 คะแนน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2543) มีรายละเอียดดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

**ตารางที่ 4-37** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements)	3.50	0.76	มาก
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost)	4.01	0.59	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.26	0.95	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education)	3.48	0.77	มาก
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people)	4.23	0.65	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process)	3.82	0.80	มาก
7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence)	3.42	0.90	มาก
8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality)	4.13	0.71	มาก
รวม	3.73	0.54	มาก



จากตารางที่ 4-37 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมาให้ความสำคัญระดับมากในด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13, 4.01, 3.82, 3.50, 3.48 และ 3.42 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

**ตารางที่ 4-38** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. เตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.27	1.14	ปานกลาง
2. มีห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน	4.28	0.77	มากที่สุด
3. มีระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ด้วย ระบบเงินสด ระบบบัตรเครดิต และการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์	3.40	1.13	ปานกลาง
4. ที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตราย และความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.26	0.81	มากที่สุด
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง	2.69	1.36	ปานกลาง
6. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร	3.28	1.19	ปานกลาง
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม	3.28	1.29	ปานกลาง
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม	3.51	1.30	มาก
รวม	3.50	0.76	มาก

จากตารางที่ 4-38 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน และด้านที่พักแรมปลอดภัยปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมา ให้ความสำคัญระดับมากในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และให้ความสำคัญระดับปานกลางในระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว เช่น สามารถให้บริการได้ด้วยระบบเงินสด ระบบบัตรเครดิต และการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรสาร ศูนย์บริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านกิจกรรมท่องเที่ยวและการเดินทาง (tour desk) ฯลฯ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม เช่น ผลิตภัณฑ์อาบน้ำเครื่องทำน้ำอุ่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ และโทรศัพท์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันเท่ากับ 3.28 ด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

**ตารางที่ 4-39** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost)			
1. การระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าชัดเจน	4.15	0.78	มาก
2. ราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม	4.32	0.76	มากที่สุด
3. ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.59	1.07	มาก
4. ราคาที่พักแรมที่แสดงรวมภาษีมูลค่าเพิ่มค่าบริการ (service charge) ไว้แล้ว	3.96	1.08	มาก
รวม	4.01	0.59	มาก

จากตารางที่ 4-39 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านราคาที่พักรวมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และให้ความสำคัญระดับมากในด้านการระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ด้านราคาที่พักรวมที่แสดงได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าบริการ (service charge) ไว้แล้ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ส่วนด้านราคา ที่พักรวมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมอื่นในระดับเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

**ตารางที่ 4-40** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(place) ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1. การแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิตยสารการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า	3.14	1.24	ปานกลาง
2. ที่พักรวมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักรวมได้สะดวก	3.33	1.16	ปานกลาง
3. ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับที่พักรวมได้โดยตรง โดยผ่านช่องทางต่างๆ	3.48	1.28	มาก
4. ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายได้ โดยผ่านช่องทางต่างๆ	3.09	1.27	ปานกลาง
รวม	3.26	0.95	ปานกลาง

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่

ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และที่แผนกสำรองห้องพักของที่พักแรมนั้นๆ ได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก ด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า เช่น ประเทศที่ท่านอาศัยอยู่ และด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับผู้จัดการได้โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และที่ร้านค้าผู้จัดการได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.14 และ 3.09 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-41** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายข้อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม			ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education)	$\bar{X}$	SD	ความสำคัญ
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ	3.14	1.15	ปานกลาง
2. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า	3.44	1.08	มาก
3. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว	3.89	1.13	มาก
4. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้	3.47	1.16	มาก
รวม	3.48	0.77	มาก

จากตารางที่ 4-41 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่

พักแรมแบบระยะยาวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ และด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.44 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

**ตารางที่ 4-42** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักแรมด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	4.22	0.79	มากที่สุด
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติ หน้าที่ของตน	4.19	0.81	มาก
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดีอย่าง	4.25	0.77	มากที่สุด
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้น หรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	4.27	0.75	มากที่สุด
รวม	4.23	0.65	มากที่สุด

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับมาก ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

**ตารางที่ 4-43** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (process)  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ ที่พักรวมด้านกระบวนการให้บริการ (process)	— X	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. การจัดลำดับก่อน - หลัง ในการให้บริการ	3.39	1.09	ปานกลาง
2. ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ ซับซ้อน	3.81	1.01	มาก
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่ เข้าพักรวม (Check in) รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.89	1.01	มาก
4. ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.18	0.78	มาก
รวม	3.82	0.80	มาก

จากตารางที่ 4-43 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักรวม (check in) รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวมเมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 3.89 และ 3.81 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

**ตารางที่ 4-44** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence)  
ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence)	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
1. ความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม	2.46	1.26	น้อย
2. ความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวม และบริเวณ ที่พักรวม	4.07	0.93	มาก
3. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการ ออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน	3.54	1.14	มาก
4. ความกลมกลืนและเหมาะสมของ บรรยากาศภายใน อาคารที่พักรวมทั้งด้านอุปกรณ์ตกแต่งตลอดจนการใช้ แสง สี และเสียงเพลง	3.63	1.20	มาก
รวม	3.42	0.90	มาก

จากตารางที่ 4-44 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากในด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักรวมทั้งด้านอุปกรณ์ตกแต่งตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และ 3.54 ตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับน้อยในด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

**ตารางที่ 4-45** ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality)	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1. การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	3.78	1.11	มาก
2. ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.06	1.03	มาก
3. ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.14	0.79	มาก
4. ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.54	0.67	มากที่สุด
รวม	4.13	0.71	มาก

จากตารางที่ 4-45 พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และให้ความสำคัญระดับมากในด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง และด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 4.06 และ 3.78 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล



## ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

**สมมุติฐาน** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตารางที่ 4-46** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	1	1.233	0.267		✓
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	5	16.577	0.005*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	1	1.772	0.183		✓
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน	3	6.020	0.111		✓
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	4	10.029	0.400		✓
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	8	22.961	0.003*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	5	15.083	0.010*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	1	0.312	0.576		✓
9. รูปแบบที่พักแรม	6	18.571	0.005*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	5	11.807	0.038*	✓	
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	4	23.559	0.000*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour Desk)	1	2.804	0.940		✓
12.2 เครื่องโทรสาร	1	2.057	0.151		✓
12.3 ตู้เซฟฝากกลาง (safety deposit box)	1	1.702	0.192		✓
12.4 นวดแผนไทยและสปา	1	18.782	0.000*	✓	
12.5 บริการรับ – ส่ง	1	0.113	0.737		✓
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	1	0.369	0.544		✓
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	1	0.391	0.532		✓
12.8 ร้านซักรีด	1	5.116	0.024*	✓	
12.9 ร้านอาหาร	1	11.312	0.001*	✓	
12.10 สระว่ายน้ำ	1	8.480	0.004*	✓	
12.11 ร้านอินเตอร์เน็ต	1	0.670	0.413		✓
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	5	12.160	0.033*	✓	

ตารางที่ 4-46 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
14. เหตุผลของการสำรองที่พักรวม	4	5.108	0.276		✓
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวมล่วงหน้า	3	28.114	0.000*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักรวม	4	18.770	0.001*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักรวม	1	4.509	0.034*	✓	
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	2	16.123	0.000*	✓	
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4	11.419	0.022*	✓	
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	3	25.378	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	3	8.411	0.038*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	3	6.780	0.790		✓
23. ระยะเวลาที่พักรวม	5	3.964	0.265*		✓

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-46 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม นวดแผนไทยและสปา ร้านอาหาร ร้านกาแฟ แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวมล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม รูปแบบการสำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม ในขณะที่ เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักรวมที่ใช้บริการ รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk) เครื่องโทรสาร ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) บริการรับ – ส่ง พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) ร้านอินเทอร์เน็ต เหตุผลของการสำรองที่พักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม ระยะเวลาที่พักรวม

ตารางที่ 4-47 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่กับพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการ  
ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการที่พักแรม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	4	5.020	0.285		✓
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	20	53.923	0.000*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	4	36.245	0.000*	✓	
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน	12	58.154	0.000*	✓	
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	16	103.453	0.000	✓	
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	32	58.945	0.003*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	20	127.620	0.000*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	24	31.880	0.000*	✓	
9. รูปแบบที่พักแรม	20	134.265	0.000*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	16	67.144	0.000*	✓	
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	20	38.946	0.001*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)	4	44.691	0.000*	✓	
12.2 เครื่องโทรสาร	4	2.399	0.663		✓
12.3 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	4	20.150	0.000*	✓	
12.4 นวดแผนไทยและสปา	4	10.194	0.037*	✓	
12.5 บริการรับ – ส่ง	4	34.248	0.000*	✓	
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	4	11.152	0.250		✓
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	4	71.821	0.000*	✓	
12.8 ร้านซักรีด	4	17.156	0.002*	✓	
12.9 ร้านอาหาร	4	5.339	0.254		✓
12.10 สระว่ายน้ำ	4	41.988	0.000*	✓	
12.11 ร้านอินเทอร์เน็ต	4	9.294	0.054		✓
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	20	82.606	0.000*	✓	
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม	16	41.565	0.000*	✓	
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า	12	46.293	0.000*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	16	83.817	0.000*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	4	7.710	0.103		✓

ตารางที่ 4-47 ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	8	41.216	0.000*	✓	
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	16	95.344	0.000*	✓	
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	12	59.309	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	12	50.279	0.000*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	12	88.523	0.000*	✓	
23. ระยะเวลาที่พักรวม	12	137.608	0.000*	✓	

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-47 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักรวมที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk) ตู้เซฟส่วนบุคคล (safety deposit box) นวดแผนไทย และสปา บริการรับ – ส่ง ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) ร้านซักรีด สระว่ายน้ำ แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม เหตุผลของการสำรองที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวมล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม ระยะเวลาที่พักรวม ในขณะที่ถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน เครื่องโทรสาร พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสำรองที่พักรวม

**ตารางที่ 4-48** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	3	13.787	0.003*	✓	
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	15	184.266	0.000*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	3	25.153	0.000*	✓	
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน	9	136.979	0.000*	✓	
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	12	50.259	0.000	✓	
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	24	84.739	0.000*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	15	63.560	0.000*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	3	21.359	0.000*	✓	
9. รูปแบบที่พักแรม	18	49.179	0.000*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	15	36.197	0.020*	✓	
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	12	38.843	0.000*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)	3	6.369	0.095		✓
12.2 เครื่องโทรสาร	3	2.079	0.556		✓
12.3 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	3	9.882	0.020*	✓	
12.4 นวดแผนไทยและสปา	3	5.299	0.151		✓
12.5 บริการรับ – ส่ง	3	8.635	0.035*	✓	
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	3	4.576	0.206		✓
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	3	3.535	0.316		✓
12.8 ร้านซักรีด	3	16.188	0.001*	✓	
12.9 ร้านอาหาร	3	7.237	0.065		✓
12.10 สระว่ายน้ำ	3	9.961	0.019*	✓	
12.11 ร้านอินเทอร์เน็ต	3	11.329	0.010*	✓	
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	15	39.045	0.001*	✓	
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม	12	18.421	0.103		✓
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า	9	36.208	0.000*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	12	39.724	0.000*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	3	13.701	0.003*	✓	

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	6	35.155	0.000*	✓	
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12	66.480	0.000*	✓	
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	9	98.328	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	6	74.826	0.000*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	9	46.389	0.000*	✓	
23. ระยะเวลาที่พักรวม	9	36.564	0.000*	✓	

\* ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-48 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักรวมที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) บริการรับ – ส่ง ร้านซักรีด สระว่ายน้ำ ร้านอินเทอร์เน็ต แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวม ล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม รูปแบบการสำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม ระยะเวลาที่พักรวม ในขณะที่ ถิ่นที่อยู่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk) เครื่องโทรสาร นวดแผนไทยและสปา พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) ร้านอาหาร เหตุผลของการสำรองที่พักรวม

ตารางที่ 4-49 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ  
ที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	3	5.302	0.151		✓
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	15	81.749	0.000*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	3	21.717	0.000*	✓	
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน	9	140.685	0.000*	✓	
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	12	122.844	0.000	✓	
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	24	77.868	0.000*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	15	131.561	0.000*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	3	25.188	0.000*	✓	
9. รูปแบบที่พักแรม	18	112.013	0.000*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	15	52.248	0.000*	✓	
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	12	110.377	0.000*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)	3	9.771	0.210		✓
12.2. เครื่องโทรสาร	3	9.572	0.023*	✓	
12.3. ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	3	23.905	0.000*	✓	
12.4. นวดแผนไทยและสปา	3	16.374	0.001*	✓	
12.5. บริการรับ – ส่ง	3	9.867	0.020*	✓	
12.6. พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	3	26.486	0.000*	✓	
12.7. ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	3	9.398	0.024*	✓	
12.8. ร้านซักรีด	3	12.859	0.005*	✓	
12.9. ร้านอาหาร	3	2.904	0.407		✓
12.10. สระว่ายน้ำ	3	36.880	0.000*	✓	
12.11. ร้านอินเทอร์เน็ต	3	27.220	0.000*	✓	
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	15	93.424	0.000*	✓	
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม	4	17.187	0.002*	✓	
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า	3	14.321	0.002*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	4	18.770	0.001*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	3	0.359	0.549		✓

## ตารางที่ 4-49 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	2	3.121	0.210		✓
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	12	127.324	0.000*	✓	
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	9	244.789	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	9	25.718	0.002*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	9	58.339	0.000*	✓	
23. ระยะเวลาที่พักรวม	9	44.451	0.000*	✓	

\* ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-49 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง แรงแจ้งใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม เครื่องโทรสาร ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) นวดแผนไทยและสปา บริการรับ – ส่งพนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) ร้านซักรีด สระว่ายน้ำ ร้านอินเทอร์เน็ต แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม เหตุผลของการสำรองที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวมล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม ระยะเวลาที่พักรวม ในขณะที่ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk) ร้านอาหาร รูปแบบการสำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม



ตารางที่ 4-50 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	2	2.950	0.229*		✓
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	10	30.527	0.001*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	2	25.804	0.000*	✓	
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน	6	30.448	0.000*	✓	
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	8	21.292	0.006	✓	
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	16	65.404	0.000*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	10	33.874	0.000*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	2	1.362	0.506		✓
9. รูปแบบที่พักแรม	12	39.661	0.000*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	10	26.559	0.003*	✓	
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	8	63.468	0.000*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)	2	7.650	0.022*	✓	
12.2 เครื่องโทรสาร	2	4.395	0.111		✓
12.3 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	2	0.493	0.782		✓
12.4 นวดแผนไทยและสปา	2	1.816	0.403		✓
12.5 บริการรับ – ส่ง	2	6.425	0.040*	✓	
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	2	1.003	0.606		✓
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	2	0.957	0.620		✓
12.8 ร้านซักรีด	2	35.460	0.000*	✓	
12.9 ร้านอาหาร	2	3.717	0.156		✓
12.10 สระว่ายน้ำ	2	1.885	0.390		✓
12.11 ร้านอินเทอร์เน็ต	2	25.085	0.000*	✓	
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	10	21.419	0.018*	✓	
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม	8	14.084	0.080		✓
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า	6	41.374	0.000*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	8	28.554	0.000*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	2	9.786	0.007*	✓	

### ตารางที่ 4-50 (ต่อ)

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	4	14.913	0.005		✓
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	8	29.744	0.000*	✓	
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	6	64.482	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	6	12.887	0.045*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	6	12.122	0.059		✓
23. ระยะเวลาที่พักรวม	6	15.014	0.020*	✓	

\* ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-50 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง แรงแจ้งใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักรวมที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk) บริการรับ – ส่ง ร้านซักรีด ร้านอินเทอร์เน็ต แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวมล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม รูปแบบการสำรองที่พักรวม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม ระยะเวลาที่พักรวม ในขณะที่ การศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม เครื่องโทรสาร ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) นวดแผนไทยและสปา พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ เหตุผลของการสำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม

ตารางที่ 4-51 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	4	22.494	0.000*	✓	
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	20	100.073	0.000*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	4	20.023	0.000*	✓	
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน	12	113.099	0.000*	✓	
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	16	34.981	0.004	✓	
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	32	81.030	0.000*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	20	87.366	0.000*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	4	7.801	0.099		✓
9. รูปแบบที่พักแรม	24	46.549	0.004*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	20	27.749	0.115		✓
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	16	78.020	0.000*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)	4	28.382	0.000*	✓	
12.2 เครื่องโทรสาร	4	30.563	0.000*	✓	
12.3 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	4	13.029	0.011*	✓	
12.4 นวดแผนไทยและสปา	4	22.556	0.000*	✓	
12.5 บริการรับ – ส่ง	4	19.619	0.001*	✓	
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	4	12.283	0.015*	✓	
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	4	22.567	0.000*	✓	
12.8 ร้านซักรีด	4	8.729	0.068		✓
12.9 ร้านอาหาร	4	3.084	0.544		✓
12.10 สระว่ายน้ำ	4	14.340	0.006*	✓	
12.11 ร้านอินเทอร์เน็ต	4	8.023	0.091		✓
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	20	54.100	0.000*	✓	
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม	16	38.011	0.002*	✓	
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า	12	86.333	0.000*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	16	68.165	0.000*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	4	8.171	0.086		✓

## ตารางที่ 4-51 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	8	33.100	0.000*	✓	
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	16	40.105	0.001*	✓	
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	12	132.214	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	9	31.922	0.000*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	12	39.208	0.000*	✓	
23. ระยะเวลาที่พักรวม	12	95.219	0.000*	✓	

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-51 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักรวมที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour Desk) เครื่องโทรสาร ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) นวดแผนไทย และสปา บริการรับ - ส่ง พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม สระว่ายน้ำ แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม เหตุผลของการสำรองที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวม ล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม ระยะเวลาที่พักรวม ในขณะที่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ร้านซักรีด ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต รูปแบบการสำรองที่พักรวม

ตารางที่ 4-52 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน	5	22.452	0.000*	✓	
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	25	71.089	0.000*	✓	
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก	5	30.352	0.000*	✓	
4. จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน	15	76.835	0.000*	✓	
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ	20	77.557	0.000	✓	
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม	40	73.128	0.001*	✓	
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	25	135.741	0.000*	✓	
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม	5	11.573	0.041*	✓	
9. รูปแบบที่พักแรม	30	112.957	0.000*	✓	
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	25	47.092	0.005*	✓	
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม	20	88.792	0.000*	✓	
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม					
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour Desk)	5	44.490	0.000*	✓	
12.2 เครื่องโทรสาร	5	6.278	0.280		✓
12.3 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)	5	14.515	0.013*	✓	
12.4 นวดแผนไทยและสปา	5	5.917	0.314		✓
12.5 บริการรับ – ส่ง	5	11.738	0.039*	✓	
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)	5	26.589	0.000*	✓	
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)	5	11.175	0.048*	✓	
12.8 ร้านซักรีด	5	14.617	0.012*	✓	
12.9 ร้านอาหาร	5	15.430	0.009*	✓	
12.10 สระว่ายน้ำ	5	17.020	0.004*	✓	
12.11 ร้านอินเทอร์เน็ต	5	12.066	0.034*	✓	
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	25	77.146	0.000*	✓	
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม	20	63.937	0.000*	✓	
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรมล่วงหน้า	15	53.586	0.000*	✓	
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	20	68.636	0.000*	✓	
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	5	22.910	0.000*	✓	

ตารางที่ 4-52 (ต่อ)

พฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการที่พักรวม	df	$\chi^2$	Sig	ผลการทดสอบ	
				สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
18. ช่องทางการสำรองที่พักรวม	10	24.453	0.006	✓	
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	20	29.938	0.071		✓
20. บุคคลที่มาพักรวมด้วย	15	73.609	0.000*	✓	
21. จำนวนคนที่มาพักรวม	15	77.768	0.000*	✓	
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม	15	89.759	0.000*	✓	
23. ระยะเวลาที่พักรวม	15	61.033	0.000*	✓	

\* ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-52 แสดงผลการทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สถิติ Chi-square test ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักรวมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักรวมที่ใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักรวม อัตราเฉลี่ยค่าที่พักรวม รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักรวม รูปแบบที่พักรวม ทำเลที่ตั้งของที่พักรวม ชนิดของเตียงนอนในห้องพักรวม การให้ข้อมูลกรการท่องเที่ยว (tour desk) ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box) บริการรับ – ส่ง พนักงานยกกระเป๋า (bell boy) ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar) ร้านซักรีด ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ ร้านอินเทอร์เน็ต แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักรวม เหตุผลของการสำรองที่พักรวม ระยะเวลาในการสำรองที่พักรวมล่วงหน้า สถานที่สำรองที่พักรวม รูปแบบการสำรองที่พักรวม ช่องทางการสำรองที่พักรวม บุคคลที่มาพักรวมด้วย จำนวนคนที่มาพักรวม จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักรวม ระยะเวลาที่พักรวม ในขณะที่ รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเรื่อง เครื่องโทรสาร นวดแผนไทยและสปา บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

**ตารางที่ 4-53** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และเหตุผลของการสำรวจที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพศ	เหตุผลของการสำรวจที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
ชาย	39.47% (15)	42.10% (16)	18.43% (7)	100.00% (38)
หญิง	24.24% (8)	69.70% (23)	6.06% (2)	100.00% (33)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 5.841, Sig = 0.054

จากตารางที่ 4-53 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลของการสำรวจที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 5.841, Sig = 0.054 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรวจที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

**ตารางที่ 4-54** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่ กับเหตุผลของการสำรวจที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ถิ่นที่อยู่	เหตุผลของการสำรวจที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
ยุโรป	32.50% (13)	55.00% (22)	12.50% (5)	100.00% (40)
อเมริกา	50.00% (3)	16.67% (1)	33.33% (2)	100.00% (6)
เอเชียเนียบ	50.00% (3)	50.00% (3)	0.00% (0)	100.00% (6)

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

ถิ่นที่อยู่	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
ตะวันออกเฉียงกลาง	21.05% (4)	68.42% (13)	10.53% (2)	100.00% (19)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 7.009, Sig = 0.320

จากตารางที่ 4-54 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 7.009, Sig = 0.320 แสดงว่า ปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

ตารางที่ 4-55 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อายุ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
ต่ำกว่า 25 ปี	42.86% (12)	42.86% (12)	14.28% (4)	100.00% (28)
25 - 30 ปี	27.02% (10)	59.46% (22)	13.52% (5)	100.00% (37)
36 - 60 ปี	0.00% (0)	100.00% (3)	0.00% (0)	100.00% (3)
60 ปีขึ้นไป	33.33% (1)	66.67% (2)	0.00% (0)	100.00% (3)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 5.152, Sig = 0.524



จากตารางที่ 4-55 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 5.152, Sig = 0.524 แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

**ตารางที่ 4-56** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานภาพ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา	ราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
โสด	43.48% (20)	43.48% (20)	13.04% (6)	100.00% (46)
สมรส	12.00% (3)	76.00% (19)	12.00% (3)	100.00% (25)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 8.087, Sig = 0.018

จากตารางที่ 4-56 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 8.087, Sig = 0.018 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรส มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4-57** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับการศึกษา	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42.86% (12)	57.14% (16)	0.00% (0)	100.00% (28)
ปริญญาตรี	21.62% (8)	59.46% (22)	18.92% (7)	100.00% (37)
สูงกว่าปริญญาตรี	50.00% (3)	16.67% (1)	33.33% (2)	100.00% (6)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 11.315, Sig = 0.023

จากตารางที่ 4-57 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 11.315, Sig = 0.023 แสดงว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ส่วนกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ

**ตารางที่ 4-58** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อาชีพ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
นักเรียนหรือ นักศึกษา	50.00% (3)	16.67% (1)	33.33% (2)	100.00% (6)
พนักงาน บริษัทเอกชน	21.28% (10)	68.09% (32)	10.63% (5)	100.00% (47)
ข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	100.00% (6)	0.00% (0)	0.00% (0)	100.00% (6)
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	33.33% (3)	44.45% (4)	22.22% (2)	100.00% (9)
เกษียณอายุ	33.33% (1)	66.67% (2)	0.00% (0)	100.00% (3)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 21.429, Sig = 0.006

จากตารางที่ 4-58 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 21.429, Sig = 0.006 แสดงว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มเกษียณอายุ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ส่วนกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ

**ตารางที่ 4-59** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ย กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รายได้เฉลี่ย ( US \$ )	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง			Total
	ข้อมูลถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	
น้อยกว่า 20,000	9.09% (1)	72.73% (8)	18.18% (2)	100.00% (11)
20,000-39,999	31.58% (6)	57.89 % (11)	10.53% (2)	100.00% (19)
40,000-49,999	57.14% (8)	42.86% (6)	0.00% (0)	100.00% (14)
50,000-59,999	33.33% (7)	52.38% (11)	14.29% (3)	100.00% (21)
60,000-70,000	0.00% (0)	33.33% (1)	66.67 % (2)	100.00% (3)
มากกว่า 70,000	33.33% (1)	66.67% (2)	0.00% (0)	100.00% (3)
Total	32.39% (23)	54.93% (39)	12.68% (9)	100.00% (71)

Chi-Square = 16.293, Sig = 0.092

จากตารางที่ 4-59 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ย กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 16.239, Sig = 0.092 แสดงว่าปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ย ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

**ตารางที่ 4-60** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับ  
ผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เพศ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
ชาย	11.36% (5)	20.45% (9)	<b>38.64%</b> (7)	29.55% (13)	0.00% (0)	100.00% (44)
หญิง	16.67% (5)	<b>30.00%</b> (9)	23.33% (7)	23.33% (7)	6.67% (2)	100.00% (30)
Total	13.51% (10)	24.33% (18)	32.43% (24)	27.03% (20)	2.70% (2)	100.00% (74)

Chi-Square = 5.515, Sig = 0.238

จากตารางที่ 4-60 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 5.515, Sig = 0.238 แสดงว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

**ตารางที่ 4-61** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับ  
ผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ถิ่นที่อยู่	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					รวม
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
ยุโรป	25.64% (10)	15.39% (6)	20.51% (8)	<b>38.46%</b> (15)	0.00% (0)	100.00% (39)
อเมริกา	0.00% (0)	<b>50.00%</b> (3)	<b>50.00%</b> (3)	0.00% (0)	0.00% (0)	100.00% (6)
โอเชียเนีย	0.00% (0)	<b>58.33%</b> (7)	25.00% (3)	0.00% (0)	16.67% (2)	100.00% (12)

ตารางที่ 4-61 (ต่อ)

ถิ่นที่อยู่	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					รวม
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
เอเชีย	0.00% (0)	0.00% (0)	66.67% (2)	33.33% (1)	0.00% (0)	100.00% (3)
ตะวันออก กลาง	0.00% (0)	14.29% (2)	57.14% (8)	28.57% (4)	0.00% (0)	100.00% (14)
Total	13.51% (10)	24.33% (18)	32.43% (24)	27.03% (20)	2.70% (2)	100.00% (74)

Chi-Square = 42.243, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4-61 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 42.243, Sig = 0.000 แสดงว่า ปัจจัยด้านถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม เพราะราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนกลุ่มประเทศอเมริกา มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมเพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือและการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ในสัดส่วนที่เท่ากัน กลุ่มโอเชียเนีย มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่วนกลุ่มประเทศเอเชียและตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4-62** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับ  
ผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อายุ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					รวม
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
ต่ำกว่า 25 ปี	0.00% (0)	16.67% (3)	33.33% (6)	<b>50.00%</b> (9)	0.00% (0)	100.00% (18)
25-30 ปี	20.00% (10)	<b>28.00%</b> (14)	26.00% (13)	22.00% (11)	4.00% (2)	100.00% (50)
36-60 ปี	0.00% (0)	16.67% (1)	<b>83.33%</b> (5)	0.00% (0)	0.00% (0)	100.00% (6)
Total	13.51% (10)	24.33% (18)	32.43% (24)	27.03% (20)	2.70% (2)	100.00% (74)

Chi-Square = 17.656, Sig = 0.024

จากตารางที่ 4-62 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 17.656, Sig = 0.024 แสดงว่า ปัจจัยด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม เพราะราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนกลุ่มอายุ 25 -30 ปี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือและการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มอายุ 36 – 60 ปี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4-63** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม  
กับผู้จัดการที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สถานภาพ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จัดการที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จัดการรายอื่น	ผู้จัดการมี เพียงรายเดียว	
โสด	11.11% (4)	33.33% (12)	19.45% (7)	36.11% (13)	0.00% (0)	100.00% (36)
สมรส	15.79% (6)	15.79% (6)	44.74% (17)	18.42% (7)	5.26% (2)	100.00% (38)
Total	13.51% (10)	24.33% (18)	32.43% (24)	27.03% (20)	2.70% (2)	100.00% (74)

Chi-Square = 10.320, Sig = 0.035

จากตารางที่ 4-63 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จัดการที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 10.320, Sig = 0.035 แสดงว่า ปัจจัยด้านสถานภาพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จัดการที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จัดการที่พักแรม เพราะราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จัดการรายอื่น ส่วนสถานภาพสมรส มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4-64** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม  
กับผู้จัดการที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน  
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับ การศึกษา	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จัดการที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จัดการรายอื่น	ผู้จัดการมี เพียงรายเดียว	
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	0.00% (0)	33.33% (6)	16.67% (3)	38.89% (7)	11.11% (2)	100.00% (18)
ปริญญาตรี	21.21% (7)	18.19% (6)	30.30% (10)	30.30% (10)	0.00% (0)	100.00% (33)



ตารางที่ 4-64 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
สูงกว่าปริญญาตรี	13.05%	26.08%	47.32%	13.05%	0.00%	100.00%
	(3)	(6)	(11)	(3)	(0)	(23)
Total	13.51%	24.33%	32.43%	27.03%	2.70%	100.00%
	(10)	(18)	(24)	(20)	(2)	(74)

Chi-Square = 17.086, Sig = 0.029

จากตารางที่ 4-64 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลของการสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 17.086, Sig = 0.029 แสดงว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายที่พักแรม เพราะราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

ตารางที่ 4-65 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับ ผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อาชีพ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
นักเรียนหรือ นักศึกษา	0.00%	27.78%	27.78%	44.44%	0.00%	100.00%
	(0)	(5)	(5)	(8)	(0)	(18)
พนักงาน บริษัทเอกชน	30.30%	24.24%	24.24%	21.22%	0.00%	100.00%
	(10)	(8)	(8)	(7)	(0)	(33)

ตารางที่ 4-65 (ต่อ)

อาชีพ	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อสะดวก และประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อ ซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
ข้าราชการ หรือพนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0.00% (0)	0.00% (0)	0.00% (0)	100.00% (3)	0.00% (0)	100.00% (3)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	0.00% (0)	25.00% (5)	55.00% (11)	10.00% (2)	10.00% (2)	100.00% (20)
Total	13.51% (10)	24.33% (18)	32.43% (24)	27.03% (20)	2.70% (2)	100.00% (74)

Chi-Square = 34.052, Sig = 0.001

จากตารางที่ 4-65 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 34.052, Sig = 0.001 แสดงว่า ปัจจัยด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม เพราะราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการโฆษณาอย่างทั่วถึง ส่วนกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

**ตารางที่ 4-66** การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปี กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับ ผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

รายได้เฉลี่ยต่อปี (US \$)	เหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม					Total
	การโฆษณา อย่างทั่วถึง	ข้อมูลถูกต้อง และน่าเชื่อถือ	การติดต่อ สะดวกและ ประหยัดเวลา	ราคาที่พักแรมถูก กว่าเมื่อซื้อกับ ผู้จำหน่ายรายอื่น	ผู้จำหน่ายมี เพียงรายเดียว	
น้อยกว่า 20,000	25.00% (3)	0.00% (0)	16.67% (2)	58.33% (7)	0.00% (0)	100.00% (12)
20,000-39,999	0.00% (0)	44.44% (8)	50.00% (9)	5.56% (1)	0.00% (0)	100.00% (18)
40,000-49,999	33.33% (3)	11.12% (1)	33.33% (3)	0.00% (0)	22.22% (2)	100.00% (9)
50,000-59,999	0.00% (0)	66.67% (8)	33.33% (4)	0.00% (0)	0.00% (0)	100.00% (12)
60,000-70,000	14.28% (2)	0.00% (0)	42.86% (6)	42.86% (6)	0.00% (0)	100.00% (14)
มากกว่า 70,000	22.22% (2)	11.11% (1)	0.00% (0)	66.67% (6)	0.00% (0)	100.00% (9)
Total	13.51% (10)	24.33% (18)	32.43% (24)	27.03% (20)	2.70% (2)	100.00% (74)

Chi-Square =67.908, Sig = 0.000

จากตารางที่ 4-66 พบว่า การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปี กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยการวิเคราะห์ Chi-Square = 67.908, Sig = 0.000 แสดงว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95.00

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า US \$ 20,000 และมากกว่า US \$ 70,000 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม เพราะราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 20,000 - US \$ 39,999 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมเพราะ การติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 40,000 -

US \$ 49,999 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมเพราะ การโฆษณาอย่างทั่วถึง และการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 50,000 - US \$ 59,999 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 60,000 - US \$ 70,000 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และราคาที่พักรแรมถูกกว่าเมื่อเทียบกับผู้จำหน่ายรายอื่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน

## ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

**สมมุติฐาน** ค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดบริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

**ตารางที่ 4-67** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements)	3.43	0.68	3.59	3.43	-1.945	0.053
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost)	3.98	0.52	4.04	3.98	-0.893	0.373
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	3.21	0.81	3.32	3.21	-1.069	0.286
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษ แก่ลูกค้า (promotion and education)	3.54	0.68	3.40	3.54	1.691	0.092
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people)	4.16	0.68	4.34	4.16	-2.769	0.006*
5.1 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	4.15	0.84	4.31	0.71	-1.981	0.048*
5.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน	4.12	0.83	4.28	0.75	-1.983	0.048*
5.3 พนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี	4.18	0.79	4.35	0.72	-2.134	0.033*
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	4.17	0.77	4.41	0.68	-3.207	0.001*

ตารางที่ 4-67 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	เพศ				t	Sig
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process)	3.70	0.80	3.98	3.70	-3.511	0.000*
6.1 การจัดลำดับก่อน-หลังในการให้บริการ	3.32	1.06	3.48	1.14	-1.365	0.173
6.2 ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อ นักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.63	1.01	4.07	0.93	-4.365	0.000*
6.3 ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ำที่เข้าพักรวม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.79	0.94	4.03	1.08	-2.365	0.019*
6.4 ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรวมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	4.06	0.77	4.36	0.78	-3.748	0.000*
7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence)	3.32	0.84	3.57	3.32	-2.675	0.008*
7.1 ความมีระเบียบและสวยงามของพนักงาน ในชุดยูนิฟอร์ม	2.40	1.25	2.54	1.29	-1.039	0.300
7.2 ความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวม และบริเวณที่พักรวม	3.93	0.23	4.27	0.89	-3.603	0.000*
7.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงาม ของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน	3.39	1.06	3.74	1.23	-2.913	0.004*
7.4 ความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศ ภายในอาคารที่พักรวมด้านอุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง	3.55	1.08	3.75	1.34	-1.516	0.131
8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality)	4.09	0.73	4.20	4.09	-1.573	0.117

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-67 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แยกพิจารณาตามเพศ (ชายและหญิง) พบว่า ค่า significance  
ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ และ  
ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชายในทั้ง 3 ด้าน ส่วนปัจจัยด้านองค์ประกอบ

ของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านผลผลิตและคุณภาพ พบว่า ค่า significance ที่หาได้แสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รวมทั้งด้านผลผลิตและคุณภาพ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า แยกพิจารณาตามเพศ (ชายและหญิง) พบว่า ค่า significance ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ในทุกด้าน คือ ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี และด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสมระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ทั้ง 4 ด้าน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ แยกพิจารณาตามเพศ (ชายและหญิง) พบว่า ค่า significance ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถามรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักรวดเร็วและไม่ซับซ้อน รวมทั้งด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรวมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ในทุกด้านยกเว้นเรื่องการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ แยกพิจารณาตามเพศ (ชายและหญิง) พบว่า ค่า significance ซึ่งแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ได้แก่ ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักรวม และด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย ทั้ง 2 ด้าน

ตารางที่ 4-68 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	ถิ่นที่อยู่										F	Sig
	ยุโรป		อเมริกา		เอเชียเนี่ย		เอเชีย		ตะวันออกกลาง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.37</b>	<b>0.74</b>	<b>3.45</b>	<b>0.61</b>	<b>3.54</b>	<b>0.76</b>	<b>3.14</b>	<b>0.71</b>	<b>4.10</b>	<b>0.63</b>	<b>13.033</b>	<b>0.000*</b>
1.1 เตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.18	1.18	3.92	1.08	3.71	0.99	3.33	0.48	3.29	1.20	3.709	0.006*
1.2 ห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน	4.22	0.70	4.07	0.83	4.28	0.77	4.33	0.77	4.61	0.86	3.869	0.000*
1.3 ระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ด้วยระบบเงินสด ระบบบัตรเครดิต และการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์	3.17	1.21	3.46	0.75	3.61	1.05	3.33	0.48	4.05	0.95	8.202	0.000*
1.4 ที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.23	0.84	4.15	0.34	4.47	0.50	4.00	1.02	4.29	0.96	1.863	0.116
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง	2.52	1.29	2.69	1.36	2.42	1.37	2.50	1.29	3.71	1.20	10.620	0.000*
1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร	3.09	1.19	3.30	1.34	3.67	0.89	2.33	0.77	3.92	1.03	11.495	0.000*
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม	3.07	1.20	3.31	1.45	3.14	1.29	2.83	1.38	4.33	0.93	12.963	0.000*
1.8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม	3.43	1.28	3.69	1.15	3.00	1.24	2.50	1.29	4.52	0.86	16.295	0.000*

ตารางที่ 4-68 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	ถิ่นที่อยู่										F	Sig
	ยุโรป		อเมริกา		เอเชียเนี่ย		เอเชีย		ตะวันออกกลาง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย</b>	<b>3.99</b>	<b>0.63</b>	<b>3.94</b>	<b>0.51</b>	<b>4.15</b>	<b>0.44</b>	<b>3.62</b>	<b>0.49</b>	<b>4.03</b>	<b>0.59</b>	<b>3.103</b>	<b>0.016*</b>
2.1 การระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.15	0.77	3.92	0.74	4.52	0.67	3.67	0.76	4.05	0.83	6.733	0.000*
2.2 ราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม	4.27	0.72	4.31	0.73	4.62	0.58	3.83	0.70	4.33	1.01	4.561	0.001*
2.3 ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน	3.65	1.00	3.92	0.89	3.32	0.91	3.16	1.10	3.59	1.06	2.638	0.034*
2.4 ราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มค่าบริการไว้แล้ว	3.91	1.25	3.61	0.49	3.95	0.79	3.83	1.09	4.38	0.67	3.483	0.008*
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.10</b>	<b>1.03</b>	<b>3.27</b>	<b>0.97</b>	<b>3.52</b>	<b>0.59</b>	<b>3.25</b>	<b>0.80</b>	<b>3.59</b>	<b>0.95</b>	<b>4.687</b>	<b>0.001*</b>
3.1 การแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิตรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า	3.03	1.25	2.69	1.28	3.33	1.33	3.17	0.38	3.64	1.06	4.657	0.001*
3.2 ที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักรวมได้สะดวก	3.23	1.30	3.53	0.94	3.33	0.95	3.67	0.76	3.40	0.97	1.102	0.355
3.3 ลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรงผ่านช่องทางต่างๆ	3.23	1.31	3.53	1.46	4.04	1.00	3.16	1.09	3.87	1.00	7.284	0.000*



ตารางที่ 4-68 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	ถิ่นที่อยู่										F	Sig
	ยุโรป		อเมริกา		เอเชียเนี่ย		เอเชีย		ตะวันออกกลาง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
3.4 ลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ โดยผ่านช่องทางต่างๆ	2.89	1.99	3.30	1.39	3.38	1.26	3.00	1.18	3.42	1.40	3.477	0.008*
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า</b>	<b>3.39</b>	<b>0.85</b>	<b>3.63</b>	<b>0.63</b>	<b>3.62</b>	<b>0.67</b>	<b>3.33</b>	<b>0.58</b>	<b>3.64</b>	<b>0.59</b>	<b>2.609</b>	<b>0.035*</b>
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่าง ๆ	3.03	1.24	3.23	1.32	3.42	0.96	2.83	0.92	3.26	0.79	2.039	0.088
4.2 การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า	3.39	1.12	3.69	0.61	3.66	0.89	2.83	1.24	3.40	1.22	2.802	0.026*
4.3 การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมระยะยาว	3.71	1.22	3.84	1.03	4.00	1.07	4.00	0.39	4.42	0.75	4.933	0.001*
4.4 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้	3.41	1.12	3.77	1.13	3.38	1.18	3.67	0.48	3.50	1.39	1.051	0.381
<b>5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า</b>	<b>4.22</b>	<b>0.59</b>	<b>4.38</b>	<b>0.50</b>	<b>4.17</b>	<b>0.72</b>	<b>3.62</b>	<b>1.25</b>	<b>4.44</b>	<b>0.44</b>	<b>6.432</b>	<b>0.000*</b>
5.1 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	4.29	0.71	4.58	0.51	4.05	0.96	3.50	1.29	4.14	0.69	7.031	0.000*
5.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน	4.15	0.82	4.38	0.63	4.00	0.69	3.50	1.29	4.59	0.49	9.160	0.000*
5.3 พนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี	4.23	0.74	4.23	0.58	4.28	0.83	3.67	1.42	4.49	0.50	4.159	0.003*
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	4.19	0.73	4.38	0.49	4.33	0.78	3.83	1.24	4.54	0.59	4.470	0.002*

ตารางที่ 4-68 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	ถิ่นที่อยู่										F	Sig
	ยุโรป		อเมริกา		โอเชียเนีย		เอเชีย		ตะวันออกกลาง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	3.72	0.78	3.88	0.65	3.77	0.75	3.04	1.12	4.45	0.41	16.004	0.000*
6.1 การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ	3.25	1.07	3.46	0.85	3.28	1.04	2.67	1.41	4.21	0.83	12.418	0.000*
6.2 ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.74	1.04	3.84	0.77	3.76	0.92	2.83	1.38	4.38	0.49	10.020	0.000*
6.3 ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.81	1.01	3.84	1.04	3.90	0.82	2.83	1.38	4.52	5.03	12.266	0.000*
6.4 ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	4.10	0.79	4.15	0.53	4.14	0.89	3.83	0.92	4.67	0.74	7.384	0.000*
<b>7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด</b>	3.25	0.70	3.15	1.19	3.75	1.11	3.12	1.11	4.02	0.67	13.065	0.000*
7.1 ความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม	2.09	1.06	2.53	1.41	3.05	1.37	2.67	1.34	3.10	1.30	13.44	0.000*
7.2 ความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและ บริเวณที่พักแรม	4.02	0.81	3.92	1.08	4.00	1.28	3.83	0.92	4.49	0.60	3.82	0.005*
7.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของ การออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน	3.31	1.02	3.23	1.26	4.00	1.20	3.00	1.57	4.24	0.76	13.23	0.000*

ตารางที่ 4-68 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	ถิ่นที่อยู่										F	Sig
	ยุโรป		อเมริกา		เอเชียเนี่ย		เอเชีย		ตะวันออกกลาง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
7.4 ความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศ ภายในอาคารที่พักทั้งด้านอุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง	3.56	1.17	2.92	1.46	3.95	1.05	3.00	1.57	4.28	0.62	10.38	0.000*
<b>8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ</b>	<b>4.10</b>	<b>0.65</b>	<b>4.29</b>	<b>0.46</b>	<b>4.25</b>	<b>0.65</b>	<b>3.21</b>	<b>1.27</b>	<b>4.33</b>	<b>0.66</b>	<b>10.916</b>	<b>0.000*</b>
8.1 การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้า	3.69	1.03	3.84	1.11	4.00	1.08	3.00	1.57	4.10	1.12	4.618	0.001*
8.2 ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือ สัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.04	0.96	4.15	0.54	4.33	0.55	3.00	1.57	4.11	1.22	6.336	0.000*
8.3 ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.08	0.82	4.38	0.49	4.28	0.63	3.17	1.09	4.36	0.58	10.677	0.000*
8.4 ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.56	0.58	4.76	0.42	4.38	0.72	3.67	1.14	4.75	0.43	12.335	0.000*

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-68 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ด้วยระบบเงินสด ระบบบัตรเครดิต และการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม จำแนกตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านพักผ่อนปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน แสดงค่า significance มากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย ในด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง ด้านราคาที่ที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม ด้านราคาที่ที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน และด้านราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม และค่าบริการไว้แล้ว โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องเหล่านี้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า ด้านการสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง และด้านการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายได้ จำแนกตามถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้น

แสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก แสดงค่า significance มากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ในด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า และด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง และด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ แสดงค่า significance มากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ในด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี และด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน และด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหารวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ในด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักแรม ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอก และภายใน ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักทั้งด้านอุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง

พบว่า ค่า Significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ ในด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ค่า Significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทราบความแตกต่างของผลการทดสอบดังกล่าว จึงทำการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ดังแสดงในตารางที่ 4-69 ในหน้าถัดไป นั้น แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่าง ได้ดังนี้

ด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนี่ย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากเอเชีย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนี่ย เท่ากับ 3.71 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และตะวันออกกลาง คือ 3.18 2.92 และ 3.29 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากเอเชียมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.33

ด้านห้องน้ำ สะดวกต่อการใช้งาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชียเนี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.61 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชียเนี่ย คือ 4.22 4.07 และ 4.28 ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากเอเชีย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.33

ตารางที่ 4-69 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
1. เติยงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	ยุโรป	223	3.18	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	2.92	0.184	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.71	0.001*	0.001*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.33	0.589	0.203	0.207	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.29	0.495	0.110	0.044*	0.909	-
2. ห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน	ยุโรป	223	4.22	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.07	0.277	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.28	0.541	0.176	-	-	-
	เอเชีย	18	4.33	0.540	0.234	0.814	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.61	0.000*	0.001*	0.018*	0.170	-
3. ระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ด้วยระบบเงินสด ระบบบัตรเครดิต และการจ่ายเงิน ผ่านเว็บไซต์	ยุโรป	223	3.17	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.46	0.126	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.61	0.004*	0.480	-	-	-
	เอเชีย	18	3.33	0.544	0.681	0.329	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.05	0.000*	0.010*	0.031*	0.015*	-

ตารางที่ 4-69 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์								
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง	ยุโรป	223	2.52	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	2.69	0.446	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	2.42	0.622	0.320	-	-	-
	เอเชีย	18	2.50	0.950	0.604	0.837	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.71	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	-
6. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร	ยุโรป	223	3.09	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.30	0.247	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.67	0.000*	0.119	-	-	-
	เอเชีย	18	2.33	0.007*	0.003*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.92	0.000*	0.008*	0.203	0.000*	-
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม	ยุโรป	223	3.07	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.31	0.275	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.14	0.702	0.508	-	-	-
	เอเชีย	18	2.83	0.417	0.174	0.343	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.33	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	-



ตารางที่ 4-69 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก แรม	ยุโรป	223	3.43	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.69	0.231	-	-	-	-
	โอเชียเนีย	63	3.00	0.012*	0.005*	-	-	-
	เอเชีย	18	2.50	0.002*	0.001*	0.124	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.52	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่แตกต่างกันทั้ง 5 แหล่ง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย และตะวันออกกลาง แตกต่างกัน คือ 3.17 3.46 3.61 และ 3.33 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแตกต่างกัน โดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 3.71 ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย เท่ากับ 2.52 2.69 2.42 และ 2.50 ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ใกล้เคียงกันมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 2.33 ซึ่ง แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.09 3.30 3.67 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรมแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.33 ซึ่งแตกต่างกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย คือ 3.07 3.31 3.14 และ 2.83 ตามลำดับ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญใกล้เคียงกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.52 ซึ่งแตกต่างจาก

ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และ เอเชีย คือ 3.43 3.69 3.00 และ 2.50 ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ นั้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4-70 ในหน้าถัดไป ซึ่งผลการทดสอบแสดงได้ ดังนี้

ด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากโอเชียเนีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา เอเชีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากโอเชียเนีย เท่ากับ 4.52 ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา เอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 4.15 3.92 3.67 และ 4.05 ตามลำดับ

ด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.83 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.27 4.31 4.62 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากอเมริกา ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจาก เอเชียและตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจาก ยุโรป และโอเชียเนีย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากอเมริกา เท่ากับ 3.92 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจาก เอเชียและตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.16 และ 3.59 ตามลำดับ ในขณะที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป และโอเชียเนีย ซึ่งเท่ากับ 3.65 และ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-70 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
1. การระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้า อย่างชัดเจนและถูกต้อง	ยุโรป	223	4.15	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.92	0.083	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.52	0.001*	0.000*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.67	0.009*	0.237	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.05	0.377	0.413	0.001*	0.061	-
2. ราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อ เปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของ ที่พักแรม	ยุโรป	223	4.27	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.31	0.820	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.62	0.002*	0.043*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.83	0.016*	0.027*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.33	0.620	0.870	0.038*	0.014*	-
3. ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน	ยุโรป	223	3.65	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.92	0.131	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.32	0.419	0.064	-	-	-
	เอเชีย	18	3.16	0.065	0.012*	0.207	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.59	0.061	0.010*	0.371	0.519	-

ตารางที่ 4-70 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
4. ราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว	ยุโรป	223	3.91	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.61	0.105	-	-	-	-
	โอเชียเนีย	63	3.95	0.804	0.120	-	-	-
	เอเชีย	18	3.83	0.754	0.472	0.675	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.38	0.003*	0.001*	0.026*	0.002*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-71 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
1. การแสดงสินค้าของที่พักรวมใน	ยุโรป	223	3.03	-	-	-	-	-
นิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของ	อเมริกา	39	2.69	0.115	-	-	-	-
กลุ่มลูกค้า	เอเชียเนี่ย	63	3.33	0.080	0.010*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.17	0.641	0.174	0.610	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.64	0.001*	0.000*	0.158	0.145	-
3. ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับที่พัก	ยุโรป	223	3.23	-	-	-	-	-
รวมได้โดยตรง ผ่านช่องทางต่างๆ	อเมริกา	39	3.53	0.157	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.04	0.000*	0.045*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.16	0.827	0.293	0.008*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.87	0.001*	0.189	0.452	0.035	-
4. ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับผู้	ยุโรป	223	2.89	-	-	-	-	-
จำหน่ายได้ โดย ผ่านช่องทางต่างๆ	อเมริกา	39	3.30	0.060	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.38	0.007*	0.775	-	-	-
	เอเชีย	18	3.00	0.737	0.390	0.257	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.42	0.005*	0.664	0.861	0.215	-

\* ณะดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านราคาที่ได้แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มไว้แล้ว (อธิบายตารางที่ 4-70 ต่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.38 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก ยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย ซึ่งเท่ากับ 3.91 3.61 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

จากตารางที่ 4-71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe โดยจำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านการแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป และอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก โอเชียเนีย และเอเชีย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 3.64 แตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป และอเมริกา ซึ่งเท่ากับ 3.03 และ 2.69 ตามลำดับ ในขณะที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก โอเชียเนีย และเอเชีย ซึ่งเท่ากับ 3.33 และ 3.17 ตามลำดับ

ด้านการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมได้โดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก โอเชียเนีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากโอเชียเนีย เท่ากับ 4.04 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก ยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งเท่ากับ 3.23 3.53 และ 3.16 ตามลำดับ ในขณะที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 3.87

ด้านการสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากโอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา และเอเชีย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา

จากยุโรป เท่ากับ 2.89 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนียบ และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.38 และ 3.42 ตามลำดับ ในขณะที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากอเมริกา และเอเชีย ซึ่งเท่ากับ 3.30 และ 3.00 ตามลำดับ

สำหรับผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาแก่ลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่นั้น ได้แสดงไว้ในตารางที่ 4-72 ในหน้าถัดไป ดังนี้

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชียเนียบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 2.83 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชียเนียบ ซึ่งเท่ากับ 3.39 3.69 และ 3.66 ตามลำดับ ในขณะที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.40

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา เอเชียเนียบ และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.42 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา เอเชียเนียบ และเอเชีย ซึ่งเท่ากับ 3.71 3.84 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ



ตารางที่ 4-72 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า								
2. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า	ยุโรป	223	3.39	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.69	0.110	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.66	0.076	0.907	-	-	-
	เอเชีย	18	2.83	0.033*	0.005*	0.004*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.40	0.955	0.196	0.180	0.051	-
3. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักรแรมแบบระยะยาว	ยุโรป	223	3.71	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.84	0.488	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.00	0.070	0.495	-	-	-
	เอเชีย	18	4.00	0.290	0.626	1.000	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.42	0.000*	0.013*	0.038*	0.016*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**ตารางที่ 4-73** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า								
1. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	ยุโรป	223	4.29	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.58	0.065	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.05	0.027*	0.002*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.50	0.000*	0.000*	0.008*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.14	0.187	0.013*	0.510	0.002*	-
2. พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน	ยุโรป	223	4.15	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.38	0.091	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.00	0.156	0.015*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.50	0.001*	0.000*	0.016*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.59	0.000*	0.189	0.000*	0.000*	-

ตารางที่ 4-73 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า								
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือ	ยุโรป	223	4.23	-	-	-	-	-
ตอบข้อซักถามได้อย่างดี	อเมริกา	39	4.23	0.985	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.28	0.628	0.723	-	-	-
	เอเชีย	18	3.67	0.002*	0.010*	0.002*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.49	0.023*	0.100	0.140	0.000*	-
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหา	ยุโรป	223	4.19	-	-	-	-	-
เบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้	อเมริกา	39	4.38	0.143	-	-	-	-
อย่างเหมาะสม	เอเชียเนี่ย	63	4.33	0.195	0.732	-	-	-
	เอเชีย	18	3.83	0.044*	0.009*	0.011*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.54	0.002*	0.298	0.118	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตาม ถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และ ตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.29 4.58 4.05 และ 4.14 ตามลำดับ

ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.50 ซึ่งแตกต่างจาก ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และ ตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.15 4.38 4.00 และ 4.59 ตามลำดับ

ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.67 ซึ่งแตกต่างจาก ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และ ตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.23 4.23 4.28 และ 4.49 ตามลำดับ

ด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.83 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.19 4.38 4.33 และ 4.54 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-74** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออก กลาง
1. การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ	ยุโรป	223	3.25	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.46	0.232	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.28	0.792	0.405	-	-	-
	เอเชีย	18	2.67	0.023*	0.007*	0.026*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.21	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	-
2. ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะ ห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยว สอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	ยุโรป	223	3.74	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.84	0.543	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.76	0.899	0.668	-	-	-
	เอเชีย	18	2.83	0.000*	0.000*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.38	0.000*	0.007	0.000*	0.000*	-

ตารางที่ 4-74 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่ เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	ยุโรป	223	3.81	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.84	0.835	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.90	0.494	0.763	-	-	-
	เอเชีย	18	2.83	0.000*	0.000*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.52	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	-
4. ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมี ปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	ยุโรป	223	4.10	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.15	0.701	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.14	0.715	0.944	-	-	-
	เอเชีย	18	3.83	0.149	0.140	0.129	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.67	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-74 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจาก เอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 2.67 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.25 3.46 3.28 และ 4.21 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ ซ้ำซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 2.83 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.74 3.46 3.84 3.76 และ 4.38 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ำที่เข้าพักรวม รวดเร็วและไม่ซ้ำซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย และตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกันเพราะ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่างกัน คือ 2.83 และ 4.52 ตามลำดับ และพบว่านักท่องเที่ยวจากทั้ง สองแหล่ง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และ โอเชียเนีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากับ 3.81 3.84 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็ว และไม่ซ้ำซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.67 ซึ่งแตกต่าง จากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และ เอเชีย ซึ่งเท่ากับ 4.10 4.15 4.14 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-75 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนี่ย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
1. ความมีระเบียบและสวยงามของ พนักงานในชุดยูนิฟอร์ม	ยุโรป	223	2.09	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	2.53	0.032*	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	3.05	0.000*	0.037*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.67	0.049*	0.706	0.232	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	3.10	0.000*	0.023*	0.791	0.174	-
2. ความโดดเด่นและสะอาดของ ห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม	ยุโรป	223	4.02	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.92	0.532	-	-	-	-
	เอเชียเนี่ย	63	4.00	0.864	0.680	-	-	-
	เอเชีย	18	3.83	0.399	0.731	0.496	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.49	0.001*	0.003*	0.003*	0.008*	-



ตารางที่ 4-75 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	เอเชียเนียบ	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
3. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและ ความสวยงามของการออกแบบ อาคารทั้งภายนอก และภายใน	ยุโรป	223	3.31	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.23	0.640	-	-	-	-
	เอเชียเนียบ	63	4.00	0.000*	0.001*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.00	0.229	0.453	0.001*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.24	0.000*	0.000*	0.214	0.000*	-
4. ความกลมกลืนและเหมาะสมของ บรรยากาศภายในอาคารที่พักทั้ง ด้านอุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการ ใช้แสง สี และเสียงเพลง	ยุโรป	223	3.56	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.92	0.001*	-	-	-	-
	เอเชียเนียบ	63	3.95	0.018*	0.000*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.00	0.045*	0.814	0.002*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.28	0.000*	0.000*	0.189	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-75 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ได้ดังนี้

ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป เท่ากับ 2.09 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 2.53 3.05 3.67 และ 3.10 ตามลำดับ

ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.49 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และเอเชีย ซึ่งมีเท่ากับ 4.02 3.92 4.00 และ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง เท่ากับ 4.24 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย ซึ่งเท่ากับ 3.31 3.23 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป เท่ากับ 3.56 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา โอเชียเนีย เอเชีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.92 3.95 3.00 และ 4.28 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-76** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภาพและคุณภาพ	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
1. การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	ยุโรป	223	3.69	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	3.84	0.412	-	-	-	-
	โอเชียเนีย	63	4.00	0.048*	0.489	-	-	-
	เอเชีย	18	3.00	0.010*	0.007*	0.001*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.10	0.011*	0.254	0.598	0.000*	-
2. ความสามารถในการให้บริการ ตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้า อย่างถูกต้อง	ยุโรป	223	4.04	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.15	0.515	-	-	-	-
	โอเชียเนีย	63	4.33	0.041*	0.380	-	-	-
	เอเชีย	18	3.00	0.000*	0.000*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.11	0.663	0.816	0.214	0.000*	-

ตารางที่ 4-76 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	ถิ่นที่อยู่	n	ค่าเฉลี่ย	Sig				
				ยุโรป	อเมริกา	โอเชียเนีย	เอเชีย	ตะวันออกกลาง
ด้านผลิตภาพและคุณภาพ								
3. ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า	ยุโรป	223	4.08	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.38	0.021*	-	-	-	-
	โอเชียเนีย	63	4.28	0.058	0.522	-	-	-
	เอเชีย	18	3.17	0.000*	0.000*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.36	0.011*	0.918	0.550	0.000*	-
4. ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	ยุโรป	223	4.56	-	-	-	-	-
	อเมริกา	39	4.76	0.066	-	-	-	-
	โอเชียเนีย	63	4.38	0.044*	0.003*	-	-	-
	เอเชีย	18	3.67	0.000*	0.000*	0.000*	-	-
	ตะวันออกกลาง	57	4.75	0.046*	0.911	0.001*	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-76 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามถิ่นที่อยู่ ได้ดังนี้

ด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจาก ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และ ตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 3.69 3.84 4.00 และ 4.10 ตามลำดับ

ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.04 4.15 4.33 และ 4.11 ตามลำดับ

ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.17 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออก กลาง ซึ่งเท่ากับ 4.08 4.38 4.28 และ 4.36 ตามลำดับ

ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มา จากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชีย เนีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากเอเชีย เท่ากับ 3.67 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนีย และตะวันออกกลาง ซึ่งเท่ากับ 4.56 4.76 4.38 และ 4.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-77 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักแรม	อายุ								F	Sig (2-tailed)
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 - 35 ปี		36 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์</b>	3.62	0.75	3.46	0.74	3.38	0.89	3.38	0.14	1.526	0.207
<b>2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย</b>	4.12	0.53	3.94	0.59	3.98	0.71	4.00	0.14	3.445	0.017*
2.1 การระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.33	0.81	4.06	0.77	4.20	0.75	4.00	0.00	3.144	0.025*
2.2 ราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการ ของที่พักแรม	4.31	0.61	4.37	0.77	4.06	1.00	4.50	0.54	2.132	0.096
2.3 ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน	4.07	0.77	3.37	1.14	3.53	0.89	3.90	0.54	11.76	0.000*
2.4 ราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว	3.89	1.08	3.94	1.06	4.13	1.15	4.50	0.55	1.104	0.347
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	3.38	0.97	3.30	0.91	2.80	0.92	2.63	1.23	5.377	0.001*
3.1 การแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศ ของกลุ่มลูกค้า	3.43	1.16	3.04	1.20	3.00	1.47	2.50	1.64	3.271	0.021*
3.2 ที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าที่พักแรมได้สะดวก	3.66	1.19	3.24	1.11	2.86	1.15	3.50	0.54	6.067	0.000*
3.3 ลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง ผ่านช่องทางต่าง ๆ	3.51	1.34	3.57	1.20	2.93	1.30	3.00	2.19	3.592	0.014*
3.4 ลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้โดย ผ่านช่องทางต่างๆ	2.92	1.21	3.34	1.26	2.40	1.03	1.50	0.54	12.220	0.000*
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า</b>	3.64	0.81	3.45	0.74	3.37	0.71	2.50	0.55	5.493	0.001*
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่าง ๆ	3.30	1.33	3.15	0.95	2.87	1.47	1.50	0.54	5.843	0.001*
4.2 การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า	3.62	1.04	3.38	1.12	3.33	0.87	3.00	1.09	1.760	0.154

ตารางที่ 4-77 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	อายุ								F	Sig (2-tailed)
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		36 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
4.3 การให้ส่วนลดค่าที่พักสำหรับลูกค้าที่พักรวมแบบระยะยาว	4.01	1.12	3.83	1.15	3.93	0.93	3.00	1.09	1.946	0.122
4.4 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักได้	3.62	1.09	3.43	1.19	3.33	1.08	2.50	0.55	2.267	0.070
<b>5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า</b>	<b>4.32</b>	<b>0.72</b>	<b>4.27</b>	<b>0.56</b>	<b>3.85</b>	<b>0.80</b>	<b>4.00</b>	<b>0.27</b>	<b>6.580</b>	<b>0.000*</b>
5.1 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	4.42	0.82	4.18	0.76	3.93	0.78	4.00	0.000	4.765	0.003*
5.2 พนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน	4.25	0.88	4.19	0.77	3.93	0.78	3.50	0.55	2.110	0.098
5.3 พนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี	4.30	0.84	4.31	0.68	3.80	0.91	4.00	0.000*	6.414	0.000*
5.4 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	4.26	0.68	4.39	0.64	3.73	1.07	3.50	0.55	13.253	0.000*
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>3.80</b>	<b>0.85</b>	<b>3.97</b>	<b>0.67</b>	<b>3.13</b>	<b>0.96</b>	<b>3.38</b>	<b>0.41</b>	<b>15.999</b>	<b>0.000*</b>
6.1 การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ	3.22	1.13	3.58	0.99	2.73	1.25	3.50	0.34	9.290	0.000*
6.2 ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถามรวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.75	1.04	3.99	0.86	3.00	1.22	3.50	0.54	13.779	0.000*
6.3 ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักพักรวม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.94	1.02	3.98	0.93	3.26	1.13	3.50	0.54	7.238	0.000*
6.4 ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	4.25	0.85	4.29	0.60	3.53	1.03	3.00	0.00	19.242	0.000*

ตารางที่ 4-77 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	อายุ								F	Sig (2-tailed)
	ต่ำกว่า 25 ปี		25 – 35 ปี		36 - 60 ปี		60 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ</b>	<b>3.21</b>	<b>0.99</b>	<b>3.60</b>	<b>0.84</b>	<b>3.02</b>	<b>0.83</b>	<b>3.38</b>	<b>0.14</b>	<b>8.725</b>	<b>0.000*</b>
7.1 ความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม	2.50	1.19	2.54	1.31	1.87	1.09	1.50	0.54	3.793	0.011*
7.2 ความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม	3.91	0.93	4.25	0.82	3.40	1.09	4.50	0.55	13.795	0.000*
7.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคาร ทั้งภายนอกและภายใน	3.28	1.13	3.70	1.14	3.33	1.08	3.00	0.00	4.537	0.004*
7.4 ความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักรวม ทั้งด้านอุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง	3.13	1.44	3.90	0.99	3.47	1.55	3.50	0.54	11.664	0.000*
<b>8. ด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ</b>	<b>4.05</b>	<b>0.81</b>	<b>4.25</b>	<b>0.58</b>	<b>3.68</b>	<b>0.88</b>	<b>4.38</b>	<b>0.14</b>	<b>9.665</b>	<b>0.000*</b>
8.1 การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.75	1.09	3.92	1.01	3.13	1.42	3.50	0.54	6.843	0.000*
8.2 ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้า อย่างถูกต้อง	3.91	0.93	4.26	0.95	3.27	1.25	4.50	0.54	14.464	0.000*
8.3 ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า	4.08	0.90	4.20	0.74	3.93	0.78	4.50	0.55	2.151	0.093
8.4 ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.43	0.87	4.61	0.54	4.40	0.70	5.00	0.65*	3.561	0.014*

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4-77 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ โดยจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ แสดงค่า significance มากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย ในด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง และด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมในระดับเดียวกัน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและการบริการ และด้านราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก ด้านการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมได้โดยตรง และด้านการสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักรวมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง โดยจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านการให้ส่วนลดค่าที่

พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว และด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ในด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี และด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน และด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ในด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักแรม ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน และด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พัก จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 ทุกข้อ แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ในด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้อง ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4-78 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. การระบุราคาที่พัก แรมให้ทราบ ล่วงหน้าอย่าง ชัดเจนและถูกต้อง	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.33	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	4.06	0.003*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	4.20	0.341	0.279	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	4.00	0.310	0.844	0.553	-
3. ราคาที่พักแรมถูก กว่าเมื่อเปรียบเทียบ กับที่พักแรมอื่นใน ระดับเดียวกัน	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.07	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.37	0.000*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.53	0.003*	0.344	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.90	0.184	0.769	0.940	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-78 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ ดังนี้

ด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี เท่ากับ 4.06 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเท่ากับ 4.33 แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 4.20 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 25-35 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เท่ากับ 4.07 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี และ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.37 และ 3.53 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.90

#### ตารางที่ 4-79 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. การแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการ ท่องเที่ยวในประเทศของ กลุ่มลูกค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.43	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.04	0.007*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.00	0.051	0.833	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	2.50	0.073	0.288	0.352	-
2. ที่พักแรมอยู่ในแหล่ง ท่องเที่ยว และสามารถ เข้าพักรวมได้สะดวก	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.66	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.24	0.002*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	2.86	0.000*	0.040*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.737	0.594	0.202	-
3. ลูกค้าสามารถสำรองที่ พักรวมกับที่พักแรมได้ โดยตรง ผ่านช่องทาง ต่างๆ	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.51	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.57	0.679	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	2.93	0.009*	0.002*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.00	0.330	0.270	0.904	-

ตารางที่ 4-79 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
4. ลูกค้าสามารถสำรองที่ พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ โดยผ่านช่องทางต่างๆ	ต่ำกว่า 25 ปี	112	2.92	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.34	0.003*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	2.40	0.014*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	1.50	0.005*	0.000*	0.090	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ  
ดังนี้

ด้านการแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มลูกค้า พบว่า  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ  
อายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจาก  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี เท่ากับ 3.04 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.43 แต่ใกล้เคียงกันกับค่าเฉลี่ยระดับ  
ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.00 และ  
2.50 ตามลำดับ

ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก พบว่า นักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุ 25-  
35 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติที่อายุ ต่ำกว่า 25 ปี เท่ากับ 3.66 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี และ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.24 และ 2.86 แต่ใกล้เคียงกับ  
ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.50

ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 2.93 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.51 และ 3.57 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.00

ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 25-35 ปี 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เท่ากับ 2.92 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี 36-60 ปี และ 60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.34 2.40 และ 1.50 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4-80 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย

ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ที่พักแรมผ่านสื่อต่าง ๆ	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.30	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.15	0.244	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	2.87	0.030*	0.123	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	1.50	0.000*	0.000*	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-80 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.30 3.15 และ 2.87 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-81** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ารายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
					ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
1. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี	ต่ำกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.42	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	25 – 35 ปี	237	4.18	0.009*	-	-	-
	36 – 60 ปี	36 – 60 ปี	45	3.93	0.000*	0.048*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	60 ปีขึ้นไป	6	4.00	0.201	0.566	0.845	-
3. พนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี	ต่ำกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.30	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	25 – 35 ปี	237	4.31	0.797	-	-	-
	36 – 60 ปี	36 – 60 ปี	45	3.80	0.000*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	60 ปีขึ้นไป	6	4.00	0.298	0.325	0.543	-
4. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม	ต่ำกว่า 25 ปี	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.26	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	25 – 35 ปี	237	4.39	0.094	-	-	-
	36 – 60 ปี	36 – 60 ปี	45	3.73	0.000*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.012*	0.003*	0.453	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-81 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.93 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 4.42 และ 4.18 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 4.00

ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.80 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 4.30 และ 4.31 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 4.00

ด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.73 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 4.26 และ 4.39 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.50



**ตารางที่ 4-82** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.22	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.58	0.003*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	2.73	0.009*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.534	0.851	0.097	-
2. ขั้นตอนการตรวจสอบ สถานะห้องพักแรม เมื่อ นักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.75	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.99	0.035*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.00	0.000*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.521	0.217	0.232	-
3. ขั้นตอนการลงทะเบียน ของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.94	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.98	0.717	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.26	0.000*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.279	0.231	0.585	-
4. ขั้นตอนการแก้ปัญหา เมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.25	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	4.29	0.630	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.53	0.000*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.00	0.000*	0.000*	0.096	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-82 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ

25-35 ปี เท่ากับ 3.58 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.22 และ 2.73 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.50

ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็ว และ ไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.75 และ 3.99 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเท่ากับ 3.50

ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ำที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.26 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.94 และ 3.98 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.50

ด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 4.25 และ 4.29 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.53

**ตารางที่ 4-83** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. ความมีระเบียบและ สวยงามของพนักงาน ในชุดยูนิฟอร์ม	ต่ำกว่า 25 ปี	112	2.50	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	2.54	0.805	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	1.87	0.004*	0.001*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	1.50	0.000*	0.000*	0.245	-
2. ความโดดเด่นและ สะอาดของ ห้องพักรวมและ บริเวณที่พักรวม	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.91	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	4.25	0.001*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.40	0.001*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	4.50	0.113	0.508	0.004*	-
3. ความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวและความ สวยงามของการ ออกแบบอาคารทั้ง ภายนอกและภายใน	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.28	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.70	0.001*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.33	0.811	0.044*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.00	0.546	0.132	0.497	-
4. ความกลมกลืนและ เหมาะสมของ บรรยากาศภายใน อาคารที่พักทั้งด้าน อุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.13	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.90	0.000*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.47	0.103	0.020*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.449	0.398	0.947	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-83 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ ได้ดังนี้

ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เท่ากับ 1.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 2.50 และ 2.54

ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักรแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.40 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.91 4.25 และ 4.50 ตามลำดับ

ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี เท่ากับ 3.70 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.28 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักรแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี เท่ากับ 3.90 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.31 และ 3.47 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.50

**ตารางที่ 4-84** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย  
ทางการตลาดด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกอายุ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ	อายุ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ต่ำกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 60 ปี	60 ปี ขึ้นไป
1. การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.75	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	3.92	0.186	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.13	0.001*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	3.50	0.570	0.346	0.438	-
2. ความสามารถในการ ให้บริการตามที่ได้ตกลง หรือสัญญากับลูกค้า อย่างถูกต้อง	ต่ำกว่า 25 ปี	112	3.91	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	4.26	0.002*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	3.27	0.000*	0.000*	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	4.50	0.159	0.564	0.004*	-
4. ความเป็นมิตรและให้ เกียรติลูกค้าอย่าง สม่ำเสมอ	ต่ำกว่า 25 ปี	112	4.43	-	-	-	-
	25 – 35 ปี	237	4.61	0.017*	-	-	-
	36 – 60 ปี	45	4.40	0.809	0.052	-	-
	60 ปีขึ้นไป	6	5.00	0.042*	0.160	0.039*	-

\* ฃระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-84 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลผลิตภาพและคุณภาพรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามอายุ ดังนี้  
ด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.13 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี ซึ่งเท่ากับ 3.75 และ 3.92

ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี เท่ากับ 3.27 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 3.91 4.26 และ 4.50 ตามลำดับ

ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี เท่ากับ 4.43 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเท่ากับ 4.61 และ 5.00 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะมีค่าเฉลี่ยต่างกัน คือ 5.00 และ 4.40 ตามลำดับ

สำหรับการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ด้านผลิตภาพและคุณภาพ โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันทุกด้าน ยกเว้นด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ดังแสดงไว้ในตารางที่ 4-85 ในหน้าถัดไป

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านการมีห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกข้อ

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย ในด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง ด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน และด้านราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดง

ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว ด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ในด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน และด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหารวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ในด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักแรม ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พัก พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-85 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	สถานภาพ								F	Sig (2-tailed)
	โสด		สมรส		แยกกันอยู่		หย่าร้างหรือม่าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์</b>	<b>3.42</b>	<b>0.72</b>	<b>3.91</b>	<b>0.69</b>	<b>2.43</b>	<b>0.34</b>	<b>2.79</b>	<b>0.39</b>	<b>22.867</b>	<b>0.000*</b>
1.1 เติยนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.22	1.11	3.55	1.16	1.50	0.55	3.00	1.02	7.596	0.000*
1.2 ห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน	4.31	0.72	4.33	0.80	2.50	0.55	4.00	0.59	13.017	0.000*
1.3 ระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้ บริการได้ด้วยระบบเงินสด ระบบบัตรเครดิต และการจ่ายเงินผ่านเว็บไซต์	3.34	1.05	4.00	0.97	1.50	0.55	1.83	0.71	32.594	0.000*
1.4 ที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน	4.19	0.79	4.36	0.84	3.50	0.55	5.00	0.00	8.320	0.000*
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง	2.56	1.33	3.30	1.24	2.50	0.55	1.50	1.15	12.962	0.000*
1.6 สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร	3.28	1.22	3.42	1.15	2.50	0.55	2.67	0.49	3.013	0.000*
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม	3.07	1.28	4.10	1.02	3.00	0.00	2.33	0.76	22.027	0.000*
1.8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม	3.38	1.26	4.22	1.08	2.50	0.34	2.00	1.02	22.828	0.000*
<b>2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย</b>	<b>4.00</b>	<b>0.58</b>	<b>3.98</b>	<b>0.55</b>	<b>2.87</b>	<b>0.13</b>	<b>4.34</b>	<b>0.17</b>	<b>13.550</b>	<b>0.000*</b>
2.1 การระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง	4.41	0.83	4.22	0.65	3.00	0.00	4.33	0.48	5.065	0.002*
2.2 ราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม	4.33	0.71	4.26	0.85	3.00	1.09	5.00	0.00	11.789	0.000*



ตารางที่ 4-85 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	สถานภาพ								F	Sig (2-tailed)
	โสด		สมรส		แยกกันอยู่		หย่าร้างหรือม่าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
2.3 ราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมอื่นในระดับเดียวกัน	3.69	0.97	3.20	1.23	3.50	0.55	4.00	1.03	6.174	0.000*
2.4 ราคาที่พักรวมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว	3.83	1.07	4.26	0.91	2.00	1.09	4.83	0.38	15.964	0.000*
<b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>	<b>3.21</b>	<b>0.94</b>	<b>3.59</b>	<b>0.89</b>	<b>2.75</b>	<b>0.54</b>	<b>2.29</b>	<b>0.40</b>	<b>11.762</b>	<b>0.000*</b>
3.1 การแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มลูกค้า	3.11	1.26	3.54	1.10	2.00	1.09	1.83	0.38	12.737	0.000*
3.2 ที่พักรวมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักรวมได้สะดวก	3.35	1.22	3.43	0.99	3.50	0.54	2.33	0.46	4.851	0.003*
3.3 ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง ผ่านช่องทางต่างๆ	3.41	1.24	3.89	1.21	3.00	1.10	2.50	0.98	7.856	0.000*
3.4 ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายได้ โดยผ่านช่องทางต่างๆ	3.00	1.26	3.50	1.31	2.50	0.55	2.50	0.78	5.687	0.001*
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า</b>	<b>3.47</b>	<b>0.81</b>	<b>3.53</b>	<b>0.61</b>	<b>2.37</b>	<b>0.68</b>	<b>3.70</b>	<b>0.62</b>	<b>4.938</b>	<b>0.002*</b>
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักผ่านสื่อต่างๆ	3.04	1.20	3.65	0.82	2.00	1.09	2.33	0.77	13.148	0.000*
4.2 การให้ส่วนลดค่าที่พักสำหรับลูกค้าเก่า	3.46	1.07	3.33	1.13	2.50	0.55	4.00	0.84	3.544	0.015*
4.3 การให้ส่วนลดค่าที่พักสำหรับลูกค้าที่พักรวมแบบระยะยาว	3.86	1.12	3.90	1.16	2.50	0.55	4.67	0.48	6.210	0.000*
4.4 ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักได้	3.53	1.14	3.34	1.19	2.50	0.55	3.83	0.93	3.675	0.012*

ตารางที่ 4-85 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	สถานภาพ								F	Sig (2-tailed)
	ไลด์		สมรส		แยกกันอยู่		หย่าร้างหรือม่าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า</b>	<b>4.23</b>	<b>0.69</b>	<b>4.28</b>	<b>0.59</b>	<b>3.75</b>	<b>0.27</b>	<b>4.12</b>	<b>0.19</b>	<b>1.482</b>	<b>0.219</b>
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>	<b>3.75</b>	<b>0.80</b>	<b>4.07</b>	<b>0.78</b>	<b>3.37</b>	<b>0.13</b>	<b>3.54</b>	<b>0.56</b>	<b>5.546</b>	<b>0.001*</b>
6.1 การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ	3.26	1.10	3.81	1.11	3.50	0.34	3.00	1.05	7.188	0.000*
6.2 ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.70	0.99	4.13	0.94	3.00	1.02	4.00	1.02	6.202	0.000*
6.3 ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพัก รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	3.79	1.03	4.21	0.89	3.50	0.54	3.66	0.76	4.92	0.002*
6.4 ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	4.25	0.78	4.14	0.75	3.50	0.54	3.50	0.51	7.209	0.000*
<b>7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัด</b>	<b>3.37</b>	<b>0.90</b>	<b>3.75</b>	<b>0.80</b>	<b>2.50</b>	<b>0.00</b>	<b>2.71</b>	<b>0.79</b>	<b>11.167</b>	<b>0.000*</b>
7.1 ความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม	2.37	1.19	2.87	1.39	2.00	1.09	1.67	0.97	6.784	0.000*
7.2 ความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักและบริเวณที่พักรวม	4.05	0.95	4.26	0.76	3.00	1.09	3.67	0.97	5.359	0.001*
7.3 ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบ อาคารทั้งภายนอกและภายใน	3.53	1.12	3.86	1.04	2.00	1.01	2.33	0.97	14.171	0.000*
7.4 ความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักทั้ง ด้านอุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง	3.55	1.25	4.10	1.01	3.00	1.05	3.16	0.92	5.293	0.001*

ตารางที่ 4-85 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	สถานภาพ								F	Sig (2-tailed)
	โสด		สมรส		แยกกันอยู่		หย่าร้างหรือม่าย			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
<b>8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ</b>	<b>4.13</b>	<b>0.71</b>	<b>4.17</b>	<b>0.73</b>	<b>3.25</b>	<b>0.34</b>	<b>4.24</b>	<b>0.31</b>	<b>3.323</b>	<b>0.020*</b>
8.1 การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.76	1.10	3.96	1.19	2.50	0.54	3.50	0.51	4.073	0.007*
8.2 ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง	4.10	0.98	3.94	1.17	3.00	1.10	4.33	0.48	3.248	0.022*
8.3 ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า	1.34	0.81	4.18	0.77	3.00	0.00	4.33	0.48	4.733	0.003*
8.4 ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.52	0.69	4.57	0.66	4.50	0.55	4.67	0.48	0.338	0.798

\* ฃ าระดับนัยสำคัฃทางสถิติ 0.05

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัฃของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ ในด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สถานภาพต่างกันให้ความสำคัฃแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัฃทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัฃไม่แตกต่างกัน ในเรื่องความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

ตารางที่ 4-86 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
1. เติงนอนมีหลายรูปแบบและตรง ตามความต้องการของลูกค้า	โสด	280	3.22	-	-	-	-
	สมรส	96	3.55	0.013*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	1.50	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.00	0.415	0.055	0.005*	-
2. ห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน	โสด	280	4.31	-	-	-	-
	สมรส	96	4.33	0.826	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.00	0.079	0.078	0.000*	-
3. ระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว สามารถให้บริการได้ด้วยระบบเงิน สด ระบบบัตรเครดิต และการ จ่ายเงินผ่านเว็บไซต์	โสด	280	3.34	-	-	-	-
	สมรส	96	4.00	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	1.50	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	1.83	0.000*	0.000*	0.488	-
4. ที่พักแรมปลอดภัย ปราศจาก อันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและ ทรัพย์สิน	โสด	280	4.19	-	-	-	-
	สมรส	96	4.36	0.072	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.50	0.033*	0.009*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	5.00	0.000*	0.002*	0.000*	-

ตารางที่ 4-86 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				ไสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์							
5. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง	ไสด	280	2.56	-	-	-	-
	สมรส	96	3.30	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.905	0.145	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	1.50	0.001*	0.000*	0.105	-
6. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร	ไสด	280	3.28	-	-	-	-
	สมรส	96	3.42	0.323	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.105	0.062	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.67	0.030*	0.012*	0.764	-
7. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม	ไสด	280	3.07	-	-	-	-
	สมรส	96	4.10	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.903	0.029*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.33	0.013*	0.000*	0.240	-
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม	ไสด	280	3.38	-	-	-	-
	สมรส	96	4.22	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.078	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.00	0.000*	0.001*	0.381	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-86 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตาม สถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เท่ากับ 1.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.22 3.55 และ 3.00 ตามลำดับ

ด้านห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยชาวต่างชาติที่ แยกกันอยู่ เท่ากับ 2.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยชาวต่างชาติที่ โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 4.31 4.33 และ 4.00 ตามลำดับ

มีระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสดให้ความสำคัญ แตกต่างกับ กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย แต่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวที่หย่าร้างหรือ ม่าย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ยังโสดเท่ากับ 3.34 ซึ่งแตกต่างกับค่าเฉลี่ย ระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยชาวต่างชาติที่ สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่ง เท่ากับ 4.00 1.50 และ 1.83 ตามลำดับ ในขณะที่ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ย ชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่ายใกล้เคียงกัน

ด้านที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 4.19 4.36 และ 5.00 ตามลำดับ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้าง หรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และสมรสแล้ว อย่างมี



**ตารางที่ 4-87** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
1. การระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้า อย่างชัดเจนและถูกต้อง	โสด	280	4.14	-	-	-	-
	สมรส	96	4.22	0.405	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.33	0.310	0.563	0.000*	-
2. ราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพและบริการของที่พักแรม	โสด	280	4.33	-	-	-	-
	สมรส	96	4.26	0.434	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	5.00	0.000*	0.000*	0.000*	-
3. ราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่ พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน	โสด	280	3.69	-	-	-	-
	สมรส	96	3.20	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.50	0.649	0.508	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.00	0.233	0.003*	0.311	-
4. ราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวม ภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว	โสด	280	3.83	-	-	-	-
	สมรส	96	4.26	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.00	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.83	0.000*	0.029*	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4-87 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 4.14 4.22 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 4.33 4.26 และ 5.00 ตามลำดับ

ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว เท่ากับ 3.20 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.69 และ 4.00 ตามลำดับ

ด้านราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เท่ากับ 4.83 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ ซึ่งเท่ากับ 3.83 4.26 และ 2.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-88** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
1. การแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการ ท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า	โสด	280	3.11	-	-	-	-
	สมรส	96	3.54	0.002*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.00	0.025*	0.002*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	1.83	0.000*	0.000*	0.767	-
2. ที่พักรวมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถ เข้าพักรวมได้สะดวก	โสด	280	3.35	-	-	-	-
	สมรส	96	3.43	0.569	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.50	0.751	0.880	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.33	0.000*	0.000*	0.031*	-
3. ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับที่พักรวม ได้โดยตรง ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และที่แผนกสำรอง ห้องพักของที่พักรวมนั้นๆ ได้	โสด	280	3.41	-	-	-	-
	สมรส	96	3.89	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.425	0.088	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.50	0.003*	0.000*	0.395	-
4. ลูกค้าสามารถสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่าย ได้ โดยผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และที่ร้านค้าผู้ จำหน่ายได้	โสด	280	3.00	-	-	-	-
	สมรส	96	3.50	0.001*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.329	0.038*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.50	0.098	0.002*	1.000	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-88 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตาม สถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านการแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรส แล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด เท่ากับ 3.11 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.54 2.00 และ 1.83 ตามลำดับ

ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เท่ากับ 2.33 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ ซึ่งเท่ากับ 3.35 3.43 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักรวมได้โดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวที่แยกกัน อยู่ เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เท่ากับ 2.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และสมรสแล้ว ซึ่ง เท่ากับ 3.41 และ 3.89 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวที่ แยกกันอยู่ ซึ่งเท่ากับ 3.00

ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรส แล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือ ม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว เท่ากับ 3.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่โสด แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.00 2.50 และ 2.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-89** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า							
1. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่าง ๆ	โสด	280	3.04	-	-	-	-
	สมรส	96	3.65	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.00	0.024*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.33	0.009*	0.000*	0.522	-
2. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า	โสด	280	3.46	-	-	-	-
	สมรส	96	3.33	0.302	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.030*	0.065	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.00	0.040*	0.016*	0.003*	-
3. การให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว	โสด	280	3.86	-	-	-	-
	สมรส	96	3.90	0.707	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.003*	0.003*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.67	0.003*	0.008*	0.000*	-
4. ลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้	โสด	280	3.53	-	-	-	-
	สมรส	96	3.34	0.027*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.028*	0.126	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.83	0.292	0.044*	0.014*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-89 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รายคู่ ด้วยวิธี ของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรส แล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด เท่ากับ 3.04 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.65 2.00 และ 2.33 ตามลำดับ

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้าง หรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ย วชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เท่ากับ 4.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ ซึ่งมีเท่ากับ 3.46 3.33 และ 2.50 ตามลำดับ

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว พบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เท่ากับ 4.67 ซึ่งแตกต่าง จากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ ซึ่ง เท่ากับ 3.86 3.90 และ 2.50 ตามลำดับ

ด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสดและหย่า ร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ย วชาวต่างชาติที่โสด และหย่าร้างหรือม่าย เท่ากับ 3.53 และ 3.83 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ ซึ่งเท่ากับ 3.34 และ 2.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-90** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
1. การจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ	โสด	280	3.26	-	-	-	-
	สมรส	96	3.81	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.50	0.588	0.487	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.00	0.316	0.003*	0.321	-
2. ขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ ซับซ้อน	โสด	280	3.70	-	-	-	-
	สมรส	96	4.13	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.087	0.007*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.00	0.212	0.594	0.000*	-
3. ขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้า ที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	โสด	280	3.79	-	-	-	-
	สมรส	96	4.21	0.000*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.50	0.469	0.006*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.66	0.591	0.03*	0.722	-
4. ขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพัก มีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน	โสด	280	4.25	-	-	-	-
	สมรส	96	4.14	0.236	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.50	0.018*	0.046*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.50	0.000*	0.001*	1.000	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-90 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังสมรสแล้ว เท่ากับ 3.81 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.26 และ 3.00 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ซึ่งเท่ากับ 3.50

ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว เท่ากับ 4.13 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และแยกกันอยู่ ซึ่งเท่ากับ 3.70 และ 3.00 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 4.00

ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ำที่เข้าพักรวม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด แยกกันอยู่และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว เท่ากับ 4.21 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด แยกกันอยู่ หย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.79 3.50 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่และหย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน คือ 3.50 แต่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสดและสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสดและสมรสแล้ว เท่ากับ 4.25 และ 4.14 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4-91** การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
1. ความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานใน ชุดยูนิฟอร์ม	โสด	280	2.37	-	-	-	-
	สมรส	96	2.87	0.001*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.00	0.463	0.094	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	1.67	0.019*	0.000*	0.568	-
2. ความโดดเด่นและสะอาดของ ห้องพักแรมและบริเวณที่พักรวม	โสด	280	4.05	-	-	-	-
	สมรส	96	4.26	0.052	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.006*	0.001*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.67	0.085	0.012*	0.122	-
3. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความ สวยงามของการออกแบบอาคารทั้ง ภายนอกและภายใน	โสด	280	3.53	-	-	-	-
	สมรส	96	3.86	0.010*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.00	0.001*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	2.33	0.000*	0.000*	0.517	-
4. ความกลมกลืนและเหมาะสมของ บรรยากาศภายในอาคารที่พักทั้งด้าน อุปกรณ์ตกแต่ง ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง	โสด	280	3.55	-	-	-	-
	สมรส	96	4.10	0.001*	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.262	0.042*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.16	0.186	0.006*	0.765	-

\* ๓ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



จากตารางที่ 4-91 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุประสงค์ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ ได้ ดังนี้

ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ย่ำร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ย่ำร้างหรือม่าย เท่ากับ 1.67 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว ซึ่งเท่ากับ 2.37 และ 2.87 ตามลำดับ

ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสดเพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ สมรสแล้ว เท่ากับ 4.26 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ แยกกันอยู่ หย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.00 และ 3.67 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ยังโสด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญที่ 4.05

ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอก และภายใน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสดให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด เท่ากับ 3.53 ซึ่งแตกต่าง จากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่ หย่าร้างหรือ ม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.86 2.00 และ 2.33 ตามลำดับ

ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่สมรสแล้วให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด แยกกัน อยู่และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว เท่ากับ 4.10 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด แยกกันอยู่ หย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 3.55 3.00 และ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-92 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่  
ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภาพและคุณภาพ	สถานภาพ	n	ค่าเฉลี่ย	Sig			
				โสด	สมรส	แยกกันอยู่	หย่าร้างหรือม่าย
1. การปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้า	โสด	280	3.76	-	-	-	-
	สมรส	96	3.96	0.116	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	2.50	0.006*	0.002*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	3.50	0.323	0.097	0.054	-
2. ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง	โสด	280	4.10	-	-	-	-
	สมรส	96	3.94	0.161	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.009*	0.030*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.33	0.363	0.132	0.006*	-
3. ความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า	โสด	280	1.34	-	-	-	-
	สมรส	96	4.18	0.602	-	-	-
	แยกกันอยู่	6	3.00	0.000*	0.000*	-	-
	หย่าร้างหรือม่าย	18	4.33	0.308	0.468	0.000*	-

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4-92 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่ ด้วยวิธีของ Scheffe จำแนกตาม สถานภาพ ได้ดังนี้

ด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และ สมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ แยกกันอยู่ เท่ากับ 2.50 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ ยังโสด และสมรสแล้ว ซึ่งเท่ากับ 3.76 และ 3.96 ตามลำดับ แต่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยระดับ ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ซึ่งมีเท่ากับ 3.50

ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญาับลูกค้าอย่างถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจาก ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังโสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งเท่ากับ 4.10 3.94 และ 4.33 ตามลำดับ

ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้าง หรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพราะค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.00 ซึ่งแตกต่างจากค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่ยังโสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย ซึ่งมีเท่ากับ 1.34 4.18 และ 4.33

สำหรับการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้าน พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ด้านผลิตภาพ และคุณภาพ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่มี ระดับการศึกษาต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน ดังแสดง ไว้ในตารางที่ 4-93 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 4-93 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		F	Sig
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	3.49	0.74	3.54	0.82	3.40	0.66	0.908	0.404
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	4.03	0.58	4.00	0.61	3.94	0.55	0.648	0.524
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.21	1.00	3.37	0.91	3.10	0.88	2.378	0.094
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า	3.57	0.65	3.43	0.88	3.39	0.75	1.988	0.138
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า	4.28	0.57	4.15	0.74	4.28	0.59	1.803	1.666
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.85	0.85	3.74	0.79	3.88	0.68	1.112	0.330
7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	3.41	1.05	3.37	0.81	3.53	0.74	0.766	0.466
8. ด้านผลติภาพและคุณภาพ	3.00	0.71	4.13	0.74	4.22	0.62	1.065	0.346

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-94 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	อาชีพ										F	Sig
	นักเรียนหรือนักศึกษา		เอกชน		ข้าราชการ		ส่วนตัว		เกษียณ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	3.50	0.79	3.58	0.79	3.59	0.42	3.39	0.76	3.39	0.14	2.516	0.051
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	4.07	0.58	3.94	0.62	4.12	0.35	4.01	0.61	4.12	0.14	1.208	0.307
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.43	0.92	3.28	0.96	3.52	0.61	3.40	0.97	3.42	1.23	3.808	0.067
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษาแก่ลูกค้า	3.96	0.57	3.98	0.80	4.00	0.33	3.99	0.69	3.70	0.55	23.303	0.061
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า	4.10	0.75	4.31	0.59	4.38	0.39	4.01	0.68	4.00	0.27	6.673	0.052
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.96	0.78	3.95	0.72	3.79	0.63	3.66	0.91	3.67	0.41	7.512	0.112
7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	3.58	1.03	3.57	0.85	3.62	0.74	3.55	0.86	3.65	0.13	4.814	0.323
8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ	4.19	0.82	4.18	0.73	4.23	0.32	4.08	0.62	4.27	0.14	4.396	0.210

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4-95 การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้านจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี

ปัจจัยทางการตลาด ในการเลือกใช้บริการที่พักรวม	รายได้เฉลี่ยต่อปี												F	Sig
	รายได้ 1		รายได้ 2		รายได้ 3		รายได้ 4		รายได้ 5		รายได้ 6			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	3.40	0.916	3.42	0.626	3.39	0.676	3.36	0.574	3.45	0.748	3.47	0.737	1.945	0.148
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย	4.09	0.580	4.11	0.553	4.08	0.495	3.99	0.368	3.97	0.668	3.96	0.961	4.02	0.298
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.37	0.321	3.35	0.975	3.42	0.868	3.38	0.595	3.40	0.825	3.36	1.135	3.621	0.184
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้การศึกษแก่ลูกค้า	3.61	0.668	3.63	0.662	3.68	0.605	3.62	0.647	3.64	0.891	3.64	0.953	2.626	0.237
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า	4.27	0.782	4.26	0.565	4.21	0.445	4.23	0.626	4.24	0.761	4.20	0.563	1.276	0.144
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.898	3.79	0.776	3.86	0.768	3.81	0.584	3.87	0.663	3.79	0.921	2.123	0.241
7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ	3.31	1.010	3.36	1.020	3.64	0.766	3.48	0.680	3.57	0.833	3.21	0.370	1.609	0.156
8. ด้านผลติภาพและคุณภาพ	4.03	0.866	4.07	0.671	4.05	0.623	4.01	0.605	4.14	0.662	4.12	0.306	2.201	0.134

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

**หมายเหตุ**

รายได้ 1 =	น้อยกว่า US\$20,000	(น้อยกว่า 687,000 บาท)	รายได้ 4 =	US \$50,00-59,999	(1,717,500-2,060,965 บาท)
รายได้ 2 =	US \$20,00-39,999	(687,000-1,373,965บาท)	รายได้ 5 =	US\$ 60,000-70,000	(2,061,000-2,404,500 บาท)
รายได้ 3 =	US \$40,00-49,999	(1,374,000-1,717,465 บาท )	รายได้ 6 =	มากกว่า US\$ 70,000	(มากกว่า 2,404,500 บาท)

จากตารางที่ 4-94 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ด้านผลผลิตภาพ และคุณภาพ โดยจำแนกตามอาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นั้น พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 4-95 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ ด้านผลผลิตภาพ และคุณภาพ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปีของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ค่า significance ที่หาได้นั้นแสดงค่ามากกว่า 0.05 ทุกด้าน แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล (CONCLUSIONS AND DISSCUSION)

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ

5.1.1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1.2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1.3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.1.4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษานี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวและพักแรมในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วย ได้ข้อมูลจำนวน 400 ชุด ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์หรือ SPSS for windows หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติไคร้สแคว (Chi-square) ค่าสถิติ t-test ค่าสถิติ One-Way ANOVA และเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)



ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักแรม

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

-สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

-สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

### ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 ซึ่งส่วนใหญ่อายุ 25–35 ปี สถานภาพทางครอบครัวยังเป็นโสด โดยเดินทางมาจากกลุ่มประเทศแถบยุโรป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจำนวน US \$ 20,000–US \$ 39,999 (687,000–1,373,965 บาท)

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน โดยคิดว่าเกาะพะงันเป็นเกาะที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นมาก่อน แล้วจึงเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน ทั้งนี้ พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่เคยท่องเที่ยวเกาะพะงันมาก่อน และเมื่อพิจารณาจากพฤติกรรมการเลือกที่พักแรมโดยจำแนกตาม การจัดอันดับของที่พักแรม พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกใช้บริการที่พักแรมระดับ 2 ดาว มากที่สุด รองลงมา คือ 1 ดาว 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว ตามลำดับ โดยมีเหตุผลของการเลือกใช้บริการที่พักแรม ดังนี้

การเลือกใช้บริการพักร้อนที่โรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพัก โรงแรมซึ่งตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการพักร้อนที่โรงแรมระดับ 4 ดาว เพราะที่พักร้อนสวยและดูสะอาดตา การเลือกใช้บริการพักร้อนที่โรงแรมระดับ 3 ดาว เพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักโรงแรมซึ่งตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การเลือกใช้บริการพักร้อนที่โรงแรมระดับ 2 ดาว เพราะที่พักร้อนอยู่ใกล้ชายหาด การเลือกใช้บริการพักร้อนที่โรงแรมระดับ 1 ดาว เพราะราคาที่พักร้อนถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักร้อนระดับอื่น

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จ่ายค่าที่พักแรมเฉลี่ยต่อคืน จำนวน 500-999 บาท ในรูปแบบของเงินสด และนิยมใช้บริการที่พักร้อนแบบไทยพื้นบ้าน โดยเลือกที่พักร้อนที่มีทำเลที่ตั้งอยู่บริเวณติดชายหาด โดยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเตียงนอนในห้องพักร้อนแบบเตียงคู่ เพราะมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 คน โดยนิยมมากับเพื่อนหรือแฟน และนิยมใช้บริการร้านอาหารภายในที่พักร้อนควบคู่ไปกับการใช้บริการที่พักร้อน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับที่พักร้อนจากอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ และส่วนใหญ่ไม่นิยมสำรองที่พักร้อนมาก่อนล่วงหน้า หากมีการสำรองที่พักร้อนก็จะสำรองที่พักร้อนทางอินเทอร์เน็ต และสำรองที่พักร้อนมาจากประเทศของตน โดยจะสำรองที่พักร้อนล่วงหน้าไม่เกิน 1 เดือน เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา นอกจากนี้ ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมักใช้เวลาพักร้อนบนเกาะพะงันประมาณ 5-8 วัน โดยส่วนใหญ่พักร้อนที่พักร้อนเพียงแห่งเดียว โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากประเทศแถบยุโรปเป็นกลุ่มที่ใช้ระยะเวลาในการพักร้อนยาวนานที่สุด แต่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากกลุ่มประเทศแถบตะวันออกกลาง โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จะเสียค่าใช้จ่ายไปกับเรื่องค่าที่พักแรมมากที่สุด

### **ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

ผลการทดสอบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักร้อน ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดการเลือกใช้บริการที่พักร้อนทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ โดย

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ได้แก่ด้านผลิตภาพและคุณภาพ ด้านราคาและค่าใช้จ่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.01 3.82 3.50 3.48 3.42 และ 3.26 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการเลือกใช้บริการที่พักแรมในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านห้องน้ำสะอาดต่อการใช้งาน และด้านที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด โดยให้ระดับความสำคัญซึ่งมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ 4.28 และ 4.26 ตามลำดับ รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม ค่ามีเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกันนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรงมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 รองลงมา คือ ที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.33 ส่วนด้านสำรองที่พักแรมกับผู้จำหน่ายได้ เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในลำดับสุดท้าย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 รองลงมา คือ ด้านลูกค้าสามารถ

ต่อรองราคาที่พักแรมได้ ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ในขณะที่ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงนั้น เป็นด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุดซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมา คือ ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 ส่วนด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตนนั้น นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (process) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรวมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อนมากที่สุด ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน มีค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการเป็นด้านที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมา คือ ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.46

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อ ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 รองลงมา คือ ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

#### ตอนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

**สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1:** ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตารางที่ 5-1** สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักแรม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์						
	เพศ	ถิ่นที่อยู่	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
1. วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน			✓			✓	✓
2. แรงจูงใจที่มาท่องเที่ยวเกาะพะงัน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การเดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก		✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน		✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ		✓	✓	✓	✓	✓	✓
6. เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7. อัตราเฉลี่ยค่าที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8. รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม		✓	✓	✓			✓
9. รูปแบบที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
10. ทำเลที่ตั้งของที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓		✓
11. ชนิดของเตียงนอนในห้องพักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
12. การใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ในที่พักแรม							
12.1 การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว (tour desk)		✓				✓	✓
12.2 เครื่องโทรสาร				✓		✓	
12.3 ตู้เซฟส่วนกลาง (safety deposit box)		✓	✓	✓		✓	✓
12.4 นวดแผนไทยและสปา	✓	✓		✓		✓	
12.5 บริการรับ – ส่ง		✓	✓	✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 5-1 (ต่อ)

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการที่พักแรม	ผลการทดสอบความสัมพันธ์						
	เพศ	ถิ่นที่อยู่	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
12.6 พนักงานยกกระเป๋า (bell boy)				✓		✓	✓
12.7 ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม (bar)		✓		✓		✓	✓
12.8 ร้านซักรีด	✓	✓	✓	✓	✓		✓
12.9 ร้านอาหาร	✓						✓
12.10 สระว่ายน้ำ	✓	✓	✓	✓		✓	✓
12.11 ร้านอินเทอร์เน็ต			✓	✓	✓		✓
13. แหล่งหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14. เหตุผลของการสำรองที่พักแรม		✓		✓		✓	✓
15. ระยะเวลาในการสำรองที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ล่วงหน้า							
16. สถานที่สำรองที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
17. รูปแบบการสำรองที่พักแรม	✓		✓		✓		✓
18. ช่องทางการสำรองที่พักแรม	✓	✓	✓			✓	✓
19. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
20. บุคคลที่มาพักแรมด้วย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
21. จำนวนคนที่มาพักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
22. จำนวนแห่งที่ใช้บริการที่พักแรม		✓	✓	✓		✓	✓
23. ระยะเวลาที่ที่พักแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5-1 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและหญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ทุกด้าน ยกเว้น วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน การ

เดินทางมาเกาะพะงันเป็นแห่งแรก จำนวนครั้งที่มาพักแรมที่เกาะพะงัน ระดับที่พักแรมที่ใช้บริการ รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม ในด้านการให้ข้อมูล การท่องเที่ยว เครื่องโทรสาร ตู้เซฟส่วนกลาง บริการรับ-ส่ง พนักงานยกกระเป๋า ร้านจำหน่าย เครื่องดื่ม ร้านอินเทอร์เน็ต และเหตุผลของการสำรองที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ยกเว้น วัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม ในด้านเครื่องโทรสาร พนักงานยกกระเป๋า ร้านอาหาร และร้าน อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ยกเว้น การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม ในด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว เครื่องโทรสาร นวดแผนไทยและสปา พนักงานยกกระเป๋า ร้านจำหน่าย เครื่องดื่ม ร้านอาหาร และเหตุผลของการสำรองที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ยกเว้นวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน การให้ ข้อมูลการท่องเที่ยว ในด้านการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ร้านอาหาร รูปแบบการสำรองที่พักแรม และช่องทางการสำรองที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ยกเว้นด้านวัตถุประสงค์ที่มาเที่ยวเกาะพะงัน รูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรมในด้านเครื่องโทรสาร ตู้เซฟส่วนกลาง บริการนวดแผนไทยและสปา พนักงานยกกระเป๋า ร้านจำหน่ายเครื่องดื่ม ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ เหตุผลของการสำรองที่พักแรม และช่องทางการสำรองที่พักแรม อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ยกเว้นรูปแบบการชำระเงินค่าที่พักแรม ท่าเลที่ตั้ง ของที่พักแรม การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรม ในด้านร้านซักรีด ร้านอาหาร และร้าน อินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรมทุกด้าน ยกเว้น การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักแรมใน

ด้านเครื่องโทรสาร นวดแผนไทยและสปา และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในด้านเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมโดยตรง

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมโดยตรง เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มสถานภาพสมรส มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษามากกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมโดยตรง เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ส่วนกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพเป็นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มเกษียณอายุ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมโดยตรง เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ส่วนกลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมในด้านเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับที่พักรวมโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวม ในด้านเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับผู้จำหน่ายที่พักรวม

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามถิ่นที่อยู่ พบว่า ถิ่นที่อยู่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายที่พักรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่ในกลุ่มประเทศยุโรป มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับผู้



จำหน่ายที่พักรวม เพราะราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนกลุ่มประเทศอเมริกา มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวมเพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือและการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ในสัดส่วนที่เท่ากัน กลุ่มเอเชียเนี่ย มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ ส่วนกลุ่มประเทศเอเชียและตะวันออกกลาง ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายที่พักรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับผู้จำหน่ายที่พักรวม เพราะราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนกลุ่มอายุ 25 -30 ปี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ และการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนกลุ่มอายุ 36 – 60 ปี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายที่พักรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับผู้จำหน่ายที่พักรวม เพราะราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนสถานภาพสมรส มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายที่พักรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวมกับผู้จำหน่ายที่พักรวม เพราะราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ส่วนการศึกษาปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน ส่วนกลุ่มการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับผู้จำหน่ายที่พักรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และกลุ่มข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลของการสำรองที่พักรวม กับผู้จำหน่ายที่พักรวม เพราะราคาที่พักรวม

แรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการโฆษณาอย่างทั่วถึง ส่วนกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อปี พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ย น้อยกว่า US \$ 20,000 และ มากกว่า US \$ 70,000 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม เพราะราคาที่พักร่มถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 20,000 - US \$ 39,999 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมเพราะ การติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 40,000 - US \$ 49,999 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมเพราะ การโฆษณาอย่างทั่วถึง และการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 50,000 - US \$ 59,999 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรมเพราะข้อมูลถูกต้องและน่าเชื่อถือ กลุ่มที่มีรายได้ US \$ 60,000 - US \$ 70,000 มีเหตุผลของการสำรองที่พักแรม เพราะการติดต่อสะดวกและประหยัดเวลา และราคาที่พักร่มถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักแรม ในด้านเหตุผลของการสำรองที่พักแรม กับผู้จำหน่ายที่พักแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2:** การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด บริการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตอำเภอ เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

จากผลการศึกษา การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปี สามารถสรุปผล ดังแสดงในตารางที่ 5-2

**ตารางที่ 5-2** สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทาง การตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบความแตกต่าง						
	เพศ	ถิ่นที่อยู่	อายุ	สถานภาพ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย
1. ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements)		✓		✓			
2. ด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost)		✓	✓	✓			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place)		✓	✓	✓			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education)		✓	✓	✓			
5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people)	✓	✓	✓				
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (process)	✓	✓	✓	✓			
7. ด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence)	✓	✓	✓	✓			
8. ด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality)		✓	✓	✓			

\* ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5-2 สรุปผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ ของปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ถิ่นที่อยู่ อายุ สถานภาพ

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ในด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านหลักฐานที่เป็น ตัววัตถุ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพศต่างกัน (เพศชายและเพศหญิง) ให้ความสำคัญ ในด้านพนักงาน สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี และด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหา เบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพศต่างกัน (เพศชายและเพศหญิง) ให้ความสำคัญ ในด้านขั้นตอนการ ตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการ ลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน รวมทั้งด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อ ห้องพักรวมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย เพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เพศต่างกัน (เพศชายและเพศหญิง) ให้ความสำคัญ ในด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรวมและบริเวณที่พักรวม และด้านเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความ สบายงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด 8 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน ถิ่นที่อยู่ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบ และตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งานดูแลรับผิดชอบผลการ ดำเนินงานของตนเอง ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้าน ความบันเทิง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน

ห้องพักแรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่น ยกเว้นเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากเอเชีย

ด้านห้องน้ำ สะดวกต่อการใช้งาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่น ยกเว้นเอเชียอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่าง กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากเอเชีย

ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกันจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับความบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา เอเชียเนีย เอเชีย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา เอเชียเนีย และเอเชีย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง ด้านราคาที่พักรวมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักรวม ด้านราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมอื่นในระดับเดียวกัน และด้านราคาที่พักรวมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่มและค่าบริการไว้แล้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนี่ย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่พักรวมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมอื่นในระดับเดียวกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก เอเชีย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก ยุโรป และโอเชเนีย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า ด้านการสำรองที่พักรวม กับที่พักรวมได้โดยตรง และด้านการสำรองห้องพักพักรวม กับผู้จำหน่ายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการแสดงสินค้าของที่พักรวมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป และอเมริกา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจาก โอเชียเนีย และเอเชีย

ด้านการสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมได้โดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนี่ย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง

ด้านการสำรองห้องพักแรมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียเนี่ย และตะวันออกกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากอเมริกา และเอเชีย

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า และด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักรวมแบบระยะยาว แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชียเนี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักรวมแบบระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี และด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานมีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่ของตน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้อย่างดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกันให้ความสำคัญ ในด้านการจัดลำดับก่อน-หลังในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถามรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักรวดเร็วและไม่ซับซ้อน และด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรวมมีปัญหารวดเร็วและไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้าที่เข้าพักรวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชีย และตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน และ



นักท่องเที่ยวจากทั้งสองแหล่ง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชียเนี่ย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาจากตะวันออกกลาง ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักรแรม ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักรแรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักรแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากตะวันออกกลางให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรป อเมริกา และเอเชีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักรแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากยุโรปให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภาพและคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อยู่ต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือ

สัญญาเกี่ยวกับลูกค้าอย่างถูกต้อง ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการปรับปรุงบริการเสมอเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากเอเชียให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากชาติอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ยกเว้น ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง และด้านราคาที่พักรวมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักรวมอื่นในระดับเดียวกันแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการระบุราคาที่พักรวมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาจากถิ่นที่อายุ ให้ความสำคัญ ในด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรม ในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวและสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก ด้านการสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมที่ได้โดยตรง และด้านการสำรองห้องพักแรมกับผู้จำหน่ายได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป

ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าพักแรมได้สะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 25-35 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านการสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมที่ได้โดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านการสำรองห้องพักแรมกับผู้จำหน่ายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 25-35 ปี 36-60 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่างกันให้ความสำคัญในด้านการ

โฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า พบว่า ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี และด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านพนักงานให้คำแนะนำหรือตอบข้อซักถามได้ดี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรวม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ายที่เข้าพักแรม

รวดเร็วและไม่ซับซ้อน และด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการ ด้านกระบวนการให้บริการ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ำที่เข้าพักรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อนพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ พบว่า ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรม และบริเวณที่พักรม ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคาร ทั้งภายนอกและภายใน และด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการ ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ รายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักรวม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 25-35 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 36-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ พบว่า ด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง และด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทางด้านผลผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 25-35 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 60 ปีขึ้นไป

ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญากับลูกค้าอย่างถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุต่ำกว่า 25 ปี 25-35 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 25-35 ปี และ 60 ปี

ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่อายุ 36-60 ปีขึ้นไป

ผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลด้าน สถานภาพ มีรายละเอียดดังนี้

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญในด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านการมีห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งานดูแลรับผิดชอบผลการดำเนินงานของตนเอง ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว ด้านที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านเตียงนอนมีหลายรูปแบบและตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการมีห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งานดูแลรับผิดชอบผลการดำเนินงาน ของตนเอง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านระบบชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสดให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวที่หย่าร้างหรือม่าย

ด้านที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านความบันเทิง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และสมรสแล้ว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายนอกห้องพักแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคาและค่าใช้จ่าย พบว่า ด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง ด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน และด้านราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้วแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดราคาและค่าใช้จ่าย รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการระบุราคาที่พักแรมให้ทราบล่วงหน้าอย่างชัดเจนและถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่พักแรมที่แสดงนั้นได้รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ค่าบริการไว้แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าที่พักแรมได้สะดวก ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรม กับที่พักแรมได้โดยตรง ด้านลูกค้าสามารถสำรองห้องพักแรมกับผู้จัดการได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการแสดงสินค้าของที่พักแรมในนิทรรศการท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านที่พักแรมอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว และสามารถเข้าที่พักแรมได้สะดวก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวที่แยกกันอยู่

ด้านลูกค้าสามารถสำรองห้องพักแรมกับผู้จัดการได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พัก

แรมสำหรับลูกค้าเก่า ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว ด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่พักแรมผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังโสด ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าเก่า พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลูกค้าสามารถต่อรองราคาที่พักแรมได้ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่โสดและหย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สมรสแล้ว และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถามรวดเร็วและไม่ซับซ้อน ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ายกเข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน และด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการจัดลำดับก่อน-หลัง ในการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ยังโสด และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แยกกันอยู่

ด้านขั้นตอนการตรวจสอบสถานะห้องพักแรม เมื่อนักท่องเที่ยวสอบถาม รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และแยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย

ด้านขั้นตอนการลงทะเบียนของลูกค้ำที่เข้าพักแรม รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด แยกกันอยู่และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักรมมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันเนื่องจากมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเท่ากัน คือ 3.50 แต่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรมและบริเวณที่พักแรม ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด ด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุ ภายหลังด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านความมีระเบียบและสวยงามของพนักงานในชุดยูนิฟอร์ม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่

ด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักรมและบริเวณที่พักแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด

ด้านความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและความสวยงามของการออกแบบอาคารทั้งภายนอกและภายใน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสดให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้ว แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความกลมกลืนและเหมาะสมของบรรยากาศภายในอาคารที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สมรสแล้วให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด แยกกันอยู่ และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภาพและคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกัน ให้ความสำคัญ ในด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้อง ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ รายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) พบว่า

ด้านการปรับปรุงบริการเสมอ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังโสด และสมรสแล้ว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่หย่าร้างหรือม่าย

ด้านความสามารถในการให้บริการตามที่ได้ตกลงหรือสัญญา กับลูกค้าอย่างถูกต้อง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ให้ความสำคัญแตกต่างกันกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความเต็มใจและยินดีที่จะให้ความช่วยเหลือลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แยกกันอยู่ให้ความสำคัญแตกต่างกัน กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่โสด สมรสแล้ว และหย่าร้างหรือม่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 238 คน มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพโสด โดยเดินทางมาจากกลุ่มประเทศแถบยุโรป และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งปัจจุบันประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปีจำนวน US \$ 20,000 – US \$ 39,999 (687,000 – 1,373,965 บาท) ข้อมูลที่เป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่าลักษณะผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงาน ต้องการใช้เวลาพักผ่อนด้วยการท่องเที่ยวภายหลังเหน็ดเหนื่อยการทำงาน รวมถึงมีกำลังซื้อบริการที่พักที่พักรวม จากการมาท่องเที่ยวในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม ประเมโท (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นพนักงาน ลูกจ้างบริษัท และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหรือท่องเที่ยว โดยคิดว่าเกาะพะงันเป็นเกาะที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปท่องเที่ยวที่อื่นมาก่อน ต่อจากนั้นจึงเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะพะงัน โดยเลือกใช้บริการที่พักที่พักรดับ 2 ดาว โดยมีเหตุผลการมาพักรวมเพราะ ที่พักอยู่ใกล้ชายหาด (beach front side) ที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากต้องการความเป็นธรรมชาติจากท้องทะเล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม ประเมโท (2543) ได้ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเลือกมาแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณคดีมากที่สุด รองลงมาเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะจ่ายค่าที่พักเฉลี่ยต่อคืน จำนวน 500-999 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติสะดวกที่จะจ่ายค่าที่พักในรูปแบบเงินสด ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากเป็นระดับราคามาตรฐานของที่พัก และต้องชำระค่าพักรวมเป็นเงินบาท ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำต้องพกเงินสดติดตัวเพื่อให้เกิดสภาพคล่องในการใช้จ่ายใช้สอย ส่วนของรูปแบบของที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุดนั้น คือ ที่พักแบบไทยพื้นบ้าน (thai country style) มักจะเลือกใช้บริการเตียงนอนในห้องพักรวมแบบเตียงคู่ (double beds) เพราะมักจะเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวน 2 คน โดยนิยมมากับเพื่อนหรือแฟนและนิยมใช้บริการ

ร้านอาหารภายในที่พักแรมควบคู่ไปกับการใช้บริการห้องพักรวม โดยนักท่องเที่ยวได้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถือเป็นเทคโนโลยีข้อมูลสื่อสารไร้พรมแดน ทุกกลุ่มชนชาติที่สามารถใช้งานง่ายและเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ เกรียงซี่ (2547) ได้ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนต่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสวีเดนรู้จักประเทศไทยส่วนใหญ่จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ เพื่อน ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และอินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาที่พักรวมเฉลี่ยบนเกาะพะงัน คือ 11.06 วัน โดยเสียค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสำหรับค่าที่พักแรมมากที่สุด คือ 38.40 % ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากอยู่ในช่วงของการลาหยุดพักระยะยาวทำให้ใช้เวลาในการพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราวรรณ มั่งถาวรกิจ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้บริการธุรกิจสปาบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะเดินทางมาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยเป็นครั้งแรก และเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนๆ เดินทางมาเพื่อพักผ่อน ที่พักที่ใช้บริการมากที่สุด คือ โรงแรม และรีสอร์ท ซึ่งมีบริการสปารวมอยู่ด้วย ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างพักอยู่บนเกาะสมุยเฉลี่ย 10.52

ปัจจัยทางการตลาดด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (product elements) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านห้องน้ำสะอาดต่อการใช้งาน และด้านที่พักแรมปลอดภัย ปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สิน มากที่สุดโดย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคำนึงถึงอนามัยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เนื่องจากนักท่องเที่ยวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมพร สมคิด (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักแรมในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องความสะอาดของสถานที่พักรวม การเดินทางสู่ที่พัก ความเพียงพอของที่จอดรถ ตู้เย็น โทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น ฝักบัว บริการกระดาษชำระในห้องน้ำ

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและค่าใช้จ่าย (price and other user cost) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านราคาที่พักรวมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและบริการของที่พักแรม มากที่สุด เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันเป็นสิ่งกำหนดความคุ้มค่าสำหรับลูกค้า และลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการในธุรกิจที่พักแรมมากขึ้น และต่างใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ามากขึ้น ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการตัดสินใจมากขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิคม ประเมโท (2543) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาพักรวมได้แก่ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสมกับราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านลูกค้าสามารถสำรองที่พักแรมกับที่พักแรมได้โดยตรง มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวคิดว่า เป็นวิธีที่สะดวกและง่ายที่สุด และสามารถสำรอง หรือแสดงความต้องการที่แท้จริงตอบโต้กับพนักงานได้อย่างทันที ทำให้ได้ห้องพักที่ตรงตามความต้องการ ตรงกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ข้อหนึ่งที่ยกมาว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ โดยลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ (Christopher and Lauren:2003)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาแก่ลูกค้า (promotion and education) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านการให้ส่วนลดค่าที่พักแรมสำหรับลูกค้าที่พักแรมแบบระยะยาว มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาพักแรมเป็นระยะเวลาหลายวัน จึงต้องการลดราคาที่พักแรมที่เป็นค่าใช้จ่ายที่มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรเสริญ เกรียงศรี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวสวีเดนต่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการพักเป็นระยะเวลา ประมาณสองถึงสามสัปดาห์ และจะเลือกกรีสมอร์ท เป็นสถานที่พักนักท่องเที่ยวประสงค์จะจ่ายค่าที่พักเป็นจำนวนเงินประมาณสี่หมื่นถึงหกหมื่นบาทต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดด้านพนักงานผู้ให้บริการลูกค้า (people) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคิดว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นผู้ที่สามารถให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกให้แก่พวกเขาได้ดีที่สุด ตรงกับบทความ Christopher and Lauren (2003) ข้อหนึ่งที่ยกมาว่า ลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ดังนั้น จึงถือว่า พนักงานผู้ให้บริการเป็นด่านแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ (process) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านขั้นตอนการแก้ปัญหาเมื่อห้องพักมีปัญหา รวดเร็วและไม่ซับซ้อนมากที่สุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความคิดว่า พวกเขาได้จ่ายเงินค่าใช้บริการที่พักไปแล้ว จึงควรได้รับการดูแล และจัดสรรห้องพักที่ดีที่สุดตามกำลังที่เขาได้จ่ายไป และหากเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาขึ้น พวกเขาควรได้รับการดูแล และแก้ไขปัญหาจากพนักงานโดยเร็ว และต้องไม่ทำให้พวกเขาเกิดความรู้สึกว่า เป็นปัญหายุ่งยาก ซึ่งตรงกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ตอนที่เขียนไว้ว่า ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึก

ราคาแพง หรือที่ร้ายแรงกว่านั้นก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ (Christopher and Lauren: 2003)

ปัจจัยทางการตลาดด้านหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (physical evidence) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญ ในด้านความโดดเด่นและสะอาดของห้องพักแรมและบริเวณที่พักรวมมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะประเมินสภาพที่พักรวมจากภาพลักษณ์ภายนอกที่พวกเขาได้เห็น ไม่ว่าจะเห็นรูปภาพจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งการได้พบเห็นสถานที่จริง หากพวกเขาพอใจก็จะตัดสินใจเข้าไปติดต่อเพื่อเข้าเลือกใช้บริการที่พักรวม ตรงกับบทความ Christopher and Lauren (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านหลักฐานที่เป็นวัตถุนี้เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าจะได้รับการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพจากสถานที่แห่งนั้นด้วย

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภาพและคุณภาพ (productivity and quality) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการความการดูแลเอาใจใส่และการให้คำแนะนำ รวมทั้งการแสดงความเป็นมิตร ให้เกียรติ และยกย่องจากพนักงานผู้ให้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าอบอุ่นกับการมาพักรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีระวิทย์ พรายแย้ม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรกับผู้คน วัฒนธรรม และการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น

จากผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมจองที่พักรวมกับโรงแรมโดยตรงและติดต่อผ่านผู้จำหน่ายที่พักรวม ซึ่งเหตุผลในการสำรองที่พักรวมผ่านสองหน่วยงานนั้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อเรื่องของความสะดวกในการติดต่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูล มากกว่าปัจจัยอื่นๆ ตรงกับบทความ Christopher and Lauren (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด



### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้เราได้ทราบพฤติกรรมและปัจจัยต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใช้เป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการที่พักแรม พอสังเขป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะสำหรับผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังต่อไปนี้

#### 5.3.1) ด้านผู้ประกอบการที่พักแรม

ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่พักแรมอยู่ใกล้ชายหาด มีห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งาน และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือได้ และควรจัดทำเว็บไซต์ เพื่อเสนอรายละเอียดของที่พักแรม กิจกรรม การเดินทาง โปรโมชั่นต่างๆ ที่น่าสนใจ และควรต่อเชื่อมเว็บ (Web Link) ไว้กับเว็บไซต์ (Web site) ที่มีการค้นหาจาก [www.google.com](http://www.google.com) [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) และ search engine ต่างๆ ที่มีชื่อเสียงในแต่ละประเทศของกลุ่มลูกค้า โดยใช้คำว่า Thailand, Phangan, Fullmoon party ในการค้นหา โดยผลที่ได้จากการค้นหาเว็บไซต์ 1-5 อันดับแรก คือ [www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) [www.sawasdee.com](http://www.sawasdee.com) และ [www.phangan.info](http://www.phangan.info) ฯลฯ และควรมีระบบการรับชำระเงินในรูปแบบต่างๆ ได้เช่น เงินสด บัตรเครดิต การรับชำระเงินผ่านเว็บไซต์ (web payment) ผู้ประกอบการควรจัดทำโปรโมชั่น หรือแพคเกจ ไว้หลายๆ ทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น และควรจัดหาผู้จำหน่ายที่พักแรม ในต่างประเทศ จากอินเทอร์เน็ตหรือ การร่วมแสดงนิทรรศการการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ด้านพนักงานควรให้ความสำคัญในเรื่อง การรับสมัครโดยเลือกคุณสมบัติให้ตรงตามความต้องการ เช่น มีความสามารถในเรื่องของภาษา หรือด้านอื่นๆ ที่เหมาะสมกับงาน และจัดให้มีการอบรมพนักงาน ตามโอกาสและวาระที่เหมาะสม โดยเลือกโครงการอบรมที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการ หรืออาจให้มีการจัดบันทึกปัญหาประจำวัน ที่พนักงานพบและต้องแก้ไข ตลอดจนวิธีการในการแก้ไขเบื้องต้นในแต่ละครั้ง พร้อมผลการตอบรับจากนักท่องเที่ยว เพื่อสำรวจความพึงพอใจเกี่ยวกับวิธีการแก้ปัญหาของกิจการ และนำมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อหาข้อสรุปและวิธีการจัดการปัญหาลักษณะคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันที่อาจเกิดขึ้นได้อีกในอนาคต

หน่วยงานนั้น ควรจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน (operation manual) สำหรับการพนักงานใหม่ หรือพนักงานที่ทำงานทดแทนในตำแหน่งที่ขาดแคลน หรือการโยกย้าย สับเปลี่ยนหน้าที่ เพื่อให้เกิดความชำนาญในทุกด้าน เป็นการพัฒนาศักยภาพของตัวพนักงานอีกทางหนึ่ง โดยต้องคำนึงถึง

การสื่อสารและประสานงานในองค์กร เพื่อความเข้าใจในขั้นตอนต่างๆ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วยบริการที่สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส สัญญาที่จะให้กับลูกค้า และต้องให้บริการนักท่องเที่ยวและผู้จำหน่ายห้องพักแรม ด้วยความเต็มใจให้บริการอย่างแท้จริง

ผู้ที่สนใจทำธุรกิจที่พักแรม ควรกำหนดตำแหน่งที่พักแรม (positioning) ของตนก่อนว่าจะอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด หากต้องการอยู่ในตำแหน่ง 4-5 ดาว ผู้ประกอบการควรจัดเตรียมการให้บริการต่างๆ อย่างครบถ้วน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกในและนอกห้องพักแรม (room and hotel facilities) ที่หลากหลาย แต่หากต้องการอยู่ในตำแหน่ง 1-2 ดาว ซึ่งเป็นตลาดมวลชน (mass marketing) ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นไปในเรื่องทำอย่างไรให้ที่พักแรมมีราคาถูก ด้วยการเป็นผู้นำด้านต้นทุน (low cost leadership) หรือการประหยัดจากขนาด (economy of scale)

### 5.3.2) ผู้จำหน่ายที่พักแรม

ผู้จำหน่ายที่พักแรม ควรจัดทำข้อมูลให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และมีช่องทางการติดต่อได้หลากหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต และหน้าร้าน สำหรับการจำหน่ายห้องพักแรมในตลาดเดียวกัน กับที่พักแรม ผู้จำหน่ายที่พักแรมจะต้องทำราคาขายในราคาถูกลงกว่าที่พักแรมนั้นๆ โดยยอมลดค่าคอมมิชชั่นที่ได้รับ หรือผู้จำหน่ายที่พักแรมควรจัดทำแพคเกจ จำหน่ายที่พักแรมพร้อม กิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ หรือตั๋วการเดินทาง เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า และทำการโฆษณาอย่างทั่วถึงให้มากกว่าการโฆษณาของที่พักแรม โดยกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญ ด้านราคาที่พักแรมถูกกว่าเมื่อซื้อกับผู้จำหน่ายรายอื่น คือ กลุ่มยุโรป มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า US \$ 20,000

### 5.3.3) ผู้ประกอบร้านอาหาร

ผู้ประกอบการร้านอาหารควรใส่ใจและดูแลลูกค้าเสมือนกับบุคคลในครอบครัว และพัฒนาปรับปรุงคุณภาพอาหาร ให้ได้คุณภาพและรสชาติคงที่ โดยมีการตกแต่งร้านอาหารให้เหมาะสมกับบรรยากาศ ตลอดจนการใช้แสง สี และเสียงเพลง เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีอายุ 25-35 ปี และต้องมีห้องนั่งที่สะอาดและสะดวกต่อการใช้งาน ไว้บริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย

### 5.3.4) ผู้ประกอบการขนส่ง

ผู้ประกอบการขนส่งควรคำนึงถึง ศักยภาพของพาหนะที่ใช้บริการ พนักงานผู้ให้บริการ ตลอดจนเวลาในการเดินทางตั้งแต่ เวลาที่ออกเดินทางจนถึงปลายทาง ให้ตรงต่อเวลาซึ่งมี

ความสำคัญมากสำหรับการเดินทางระยะไกลและต่อเนื่องนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยสิ่งที่ลูกค้าต้องการ คือ การถึงจุดหมาย ตรงเวลาและอย่างปลอดภัย

#### 5.3.5) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะต้องให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการ โดยการนำกลยุทธ์ต่างๆ ที่จะช่วยผลักดันข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยวของเกาะพะงันและประเทศไทย ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับรู้ เพื่อเกิดเป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยากรมาท่องเที่ยวที่เกาะพะงัน โดยร่วมมือระหว่างภาครัฐ กับภาครัฐ และเอกชน เช่น การแสดงนิทรรศการ การท่องเที่ยวในประเทศต่างๆ หรือแนะนำเรื่องความต้องการหรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในกลุ่มตลาดใหม่ๆ หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มเดิม แต่การที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจโลก มาเผยแพร่ต่อสาธารณชน

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.1) การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาที่มีขอบเขตครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงเป็นผลการวิเคราะห์ในลักษณะภาพรวมของทั้งอำเภอ ซึ่งหากมีการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเปรียบเทียบกันระหว่างเขตพื้นที่ย่อยๆ ในแต่ละพื้นที่ด้วยเพื่อให้ทราบว่าเขตพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนมากที่สุด แตกต่างจากเขตพื้นที่อื่นๆ อย่างไร

(2) ควรศึกษาด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (product elements) เชิงลึกเพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนขององค์ประกอบหลัก (core service) องค์ประกอบเสริม (supplementary service) เพื่อเป็นข้อมูลในการช่วยตัดสินใจของผู้ประกอบการ ก่อนการลงทุนหรือก่อนการก่อสร้างใดๆ เนื่องจาก การลงทุนสำหรับธุรกิจประเภทนี้ต้องใช้ต้นทุนสูงมาก หากผู้ประกอบการตัดสินใจผิดพลาด จะเกิดผลเสียหายต่อตนเอง และระบบเศรษฐกิจ โดยรวมของประเทศได้

(3) ควรศึกษาความพึงพอใจ การเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการบริการของที่พักบนเกาะพะงัน ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (brand loyalty)

#### 5.4.2) ด้านการเก็บข้อมูล

(1) ควรมีการเก็บข้อมูลตลอดทั้งปี เพื่อให้ได้ผลของความแตกต่างด้านข้อมูล ของนักท่องเที่ยวดำเนินการตามฤดูกาลด้วย เนื่องจากธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักผ่อนในระยะเวลาและฤดูกาลที่ต่างกันเปรียบเทียบกัน เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

(2) แบบสอบถามควรมีหลายภาษาเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถเข้าใจแบบสอบถามมากขึ้น และจะทำให้การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ง่ายและครบถ้วนด้วย

## บรรณานุกรม (Bibliography)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550). สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม, 2551, จาก  
[http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/563/Koh%20PhaNgan%20\(Suratthani\).doc](http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/563/Koh%20PhaNgan%20(Suratthani).doc)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม, 2551, จาก  
[http://www2.tat.or.th/stat/web/static\\_tst.php](http://www2.tat.or.th/stat/web/static_tst.php).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). สืบค้นเมื่อ 7 พฤษภาคม, 2551, จาก  
<http://www.etajournal.com/upload/82/FTA-request-offer.pdf>.

จิราวรรณ มั่งถาวรกิจ (2548). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการใช้  
บริการธุรกิจสปาบนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.** (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์).

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2544). **การตลาดธุรกิจบริการ.** กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

ชฎามาศ แก้วสุกใส. (2546). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดสงขลา.**  
(การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย วลัยลักษณ์).

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). **การตลาดบริการ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ชาติ ภิรมย์กุล, (2547). **มติชน.** (ฉบับวันที่ 21/03/2547).

ธีระวิทย์ พรายแย้ม. (2545). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่.** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

นิคม ประเมโท. (2543). **พฤติกรรมและปัจจัยที่จูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในจังหวัดอุดรธานี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).

บุญชม ศรีสะอาด. (2543). **หลักสถิติ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญธรรม จิตอนันต์. (2536). **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ปิยะวดี หิริกมล. (2545). **พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัย).

พิบูล ทีปะपाल. (2543). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาสน์ การพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด.

ศุภพงศ์ เชาว์แล่น, (2548). **มติชน**. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2551. จาก <http://www.marinerthai.com/webboard/show.php?Category=news&No=1843>

ศุภลักษณ์ อัครางกูล. (2547). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

สมพร สมคิด. (2549). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง).

สรรเสริญ เจริญศรี. (2547). **ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวสวีเดนต่อการพำนักระยะยาวในประเทศไทย**. (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

สุพรรณณี อินทร์แก้ว. (2550). **การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง**. กรุงเทพฯ: เอส.เอ็ม.เอส. การพิมพ์ จำกัด.

ลำอานงค์ งามวิชา. (2543). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

Christopher Lovelock and Lauren Wright. (2003). **Principle of Service Marketing and Management**. Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Cooper D.R. and Emory C.W. (1995). **Business Research Methods**. (5<sup>th</sup> ed). Boston: Irwin. McGraw-Hill.

Engle J.F. , Kollat D.T. and Blackwell R.D. (1993). **Consumer Behavior**. (7<sup>th</sup> ed.). Orlando Florida: Dryden.

Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (1997). **Consumer Behavior**. Boston: Houghton Mifflin, Co.

Kotler, Philip. (2006). **Marketing Management**. (12<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Schiffman L.G. & Kanuk L.L. (1994). **Consumer behavior**. (5<sup>rd</sup> ed.). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2004). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being**. (6<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, New Jersey, USA: Prentice Hall.

ภาคผนวก



ผนวก ก

Questionnaire

Foreign Tourists' Behavior **Towards** Lodging Selection,  
In Koh Phangan District, Surat Thani Province

Questionnaire

No.....

Foreign Tourists' Behavior **Towards** Lodging Selection,

In Koh Phangan District, Surat Thani Province

---

Dear Participant

This questionnaire is designed to gather and study information about foreign tourists' behavior **towards** lodging selection in Koh Phangan District, Surat Thani. This research is part of the requirement for the Degree of Master of Business Administration, School of Management at Walailak University.

I would like to request help from you, as a foreign visitor to Koh Phangan district, Surat Thani province, to complete this questionnaire. All responses will be kept strictly confidential. The results of the survey will be combined so that no respondent can be personally identified.

This 21 pages questionnaire is divided into 4 sections as follows:

Section 1 Individual Factors

Section 2 Behavior **Towards** Lodging Selection, in Koh Phangan district, Surat Thani  
Province

Section 3 Marketing Factors That Are Important For Decision Making in Lodging  
Selection in Koh Phangan district, Surat Thani province

Section 4 Suggestions

Thank you very much for your cooperation.

Pichit Kongsason

**Instruction:** Read each item in the questionnaire, then put ✓ in ( ) and complete the questionnaire according to your opinions.

**Section 1: Individual Factors**

1. Gender

( ) Male

( ) Female

2. Place of Residence

( ) Europe (Please specify country.....)

( ) America (Please specify country .....

( ) Oceania (Please specify country.....)

( ) Asia (Please specify country.....)

( ) Middle East (Please specify.....)

( ) Other (Please specify region and country.....)

3. Age

( ) below 25 years old

( ) 25 – 35 years old

( ) 36 - 60 years old

( ) above 60 years old

4. Marital Status

( ) Single

( ) Married

( ) Separated

( ) Divorced/ Widow or Widower

For	Gen (1)	Place (2)	Age (3)	Status (4)
Researcher				

5. Education

- Lower than Bachelor's degree                       Bachelor's degree  
 Higher than Bachelor's degree

6. Occupation

- Pupil/ Student     Employed  
 Government service/ State enterprise officer    Self-employed  
 Retired     Other (Please specify.....)

7. Income per year

- Less than US \$20,000                                       US \$20,000 – US \$39,999  
 US \$40,000 – US\$ 49,999                                 US \$50,000 – US \$59,999  
 US \$60,000 – US \$70,000                                 More than US \$70,000

For	Edu (5)	Occ (6)	Income (7)
Researcher			

Section 2: Behavior **Towards** Lodging Selection, in Koh Phangan district, Surat Thani  
province

8. What is the purpose of your visit to Koh Phangan?

- Relaxation/ Tourism       Visiting friends or relatives (go to question 10)  
 Temporary job, meeting, training, seminar etc. (go to question 10)

9. What the most important reason made you choose to visit Koh Phangan?

- To join a party (Full moon, Black moon, Half moon, Pool Party etc.)  
 Private and tranquil beaches  
 Clean and clear seawater  
 Green mountains and forests  
 Thai culture and lifestyle of local people are interesting  
 Diving locations and coral reefs are beautiful

10. On this trips in Thailand, Are you going to Koh Phangan first?

- Yes       No

11. How many times have been to Koh Phangan?

- Once       Twice  
 Three times       more than 3 times

For	Purpose (8)	Result (9)	Have_been (10)	Times (11)
Researcher				

12. Please identify the class of lodging place where you are staying

- ( ) 1 Stars (Please specify.....)
- ( ) 2 Stars (Please specify.....)
- ( ) 3 Stars (Please specify.....)
- ( ) 4 Stars (Please specify.....)
- ( ) 5 Stars (Please specify.....)

13. What were the most important reasons for choosing your place of lodging in question 12 ?

- ( ) Variety of lodging types such as bungalow, villa
- ( ) Variety of bed types such as single bed, double bed
- ( ) Variety of room facilities in order to satisfy your specific needs
- ( ) Variety of hotel facilities in order to satisfy your specific needs
- ( ) Price is cheaper than other lodgings of equal quality
- ( ) Lodging is on beach front side
- ( ) Ability to negotiate on price
- ( ) Familiarity with staff
- ( ) Lodging is clean and beautiful

For	Name (12)	Reason (13)
Researcher		

14. What is your average daily lodging expenditure (room tariff only)?
- ( ) less than 500 Baht ( ) 500 – 999 Baht  
 ( ) 1,000 – 1,499 Baht ( ) 1,500 – 2,499 Baht  
 ( ) 2,500 – 4,000 Baht ( ) more than 4,000 Baht
15. What is your usual preferred method of payment for lodging?
- ( ) Cash ( ) Credit card  
 ( ) Travelers cheque
16. What is your usual preferred lodging style?
- ( ) Thai country style ( ) Thai modern style  
 ( ) Thai Lanna style ( ) Balinese style  
 ( ) Boutique style ( ) Standard style  
 ( ) Contemporary style
17. What is your usual preferred lodging location?
- ( ) Near a Swimming pool ( ) Beachfront  
 ( ) Sea view ( ) Near the Town  
 ( ) Garden view ( ) Near the Pier
18. What is your usual preferred type of bedding arrangement in the lodging?
- ( ) Single bedded ( ) Double bedded  
 ( ) Twin bedded ( ) Triple bedded  
 ( ) Double bedded and Single bedded

For	Expende(14)	Pay (15)	Style (16)	Local (17)	Bed (18)
Researcher					

19. What hotel facilities do you use? (You can select more than one answer)
- Tour Desk
  - Fax Machine
  - Safety Deposit Box
  - Thai Massage and Spa
  - Transportation
  - Bell Boy/ Porter
  - Bar
  - Laundry
  - Restaurant
  - Swimming Pool
  - Internet shop

20. What is your usual preferred choice of lodging information?
- Tourism Authority of Thailand at country of residence
  - Travel Agent
  - Friends/ Relatives
  - Lodging itself
  - Guide Book
  - Internet

21. Did you make a lodging reservation in advance of your arrival?
- Yes
  - No (go to question 28)

22. With whom did you make reservation?
- Directly with lodging
  - Travel Agent

23. What was the main reason for making the reservation in question 22?
- Comprehensive coverage of advertisement
  - Correct and reliable information
  - Convenient and time-saving
  - Cheaper price than another travel agent/ sources
  - There was only one travel agent/ source

24. How long in advance did you make the reservation?
- less than 1 month
  - 1 – 3 months
  - 4 – 6 months
  - more than 6 months

For Researcher	Hotel_f (19_1-11)	Info (20)	Res (21)	Whom (22)	Why_res (23)	Ad_res (24)



25. Where did you make the reservation?

- In my place of residence
- In Bangkok
- In Northern and Northeastern provinces of Thailand (Chiang Mai, Chiang Rai Nongkhai etc.)
- In Surat Thani province (Samui, Koh Tao, Koh Phangan etc.)
- In Andaman Sea (Phuket, Phi Phi, Lanta etc.)

26. What type of reservation did you make?

- Lodging only
- Lodging and package tour which included sightseeing and/ or activities

27. How do you usually make your reservation?

- Telephone/ Fax machine
- Internet
- At a travel agency or directly with the lodging (face to face)

28. Who has the most influence in decision-making for lodging selection?

- Self
- Parents
- Children
- Relatives
- Siblings
- Friends/ Boy friend, Girl friend
- Tour Company
- Husband/ Wife

29. With whom are you staying during this visit?

- Alone (go to question 31)
- Friends/ Boy friend, Girl friend
- Family/ Relatives
- Group/ Group tour

For	Where (25)	Type (26)	Channel (27)	Who (28)	With (29)
Researcher					

30. How many people are there in your party?

2 persons

3 – 4 persons

5 – 6 persons

more than 6 persons

31. On this trip, at how many lodging places did you stay on Koh Phangan?

1 site

2 sites

3 sites

more than 3 sites

32. Total length of visit to Koh Phangan.....days

33. On this trip to Koh Phangan, how much would you estimate your average daily

expenditure per person is? .....US( \$ )

or.....Euro (€)

For	Hm_people (30)	Hm_site (31)	Total_day (32)	Hm_expand (33)
Researcher				

Please list these expenses in percentage terms in the table below:

Expenditures	Percent (%)
Lodging (such as hotel, resort, bungalow, etc.)	%
Food and Beverages	%
Shopping and Souvenirs	%
Activity Expenses (such as one day trips, diving, party, other activities)	%
Transportation on Koh Pangan (such as taxi car, taxi boat, motorbike, etc. )	%
Other such.....	%
<b>Total</b>	<b>100 %</b>

### Section 3: Marketing Factors That Are Important For Decision Making in Lodging

Selection in Koh Phangan district, Surat Thani province

**Instruction:** Read each item in the questionnaire, then put ✓ in the space corresponding to your opinion.

Factors related to the decision	Interest Level					For Researcher
	Most	Much	Medium	Less	Least	
<b>Product Elements</b>						<b>P1</b>
1. Has variety of bed types in order to meet the needs of customers such as single beds, double beds, twin beds and triple beds						P101
2. Has clean and convenient toilet facilities						P102
3. Has convenient and fast payment system for cash, credit card and web payment						P103
4. Offers safe lodging which is free from danger to life and property						P104
5. Has convenient in-room hotel facilities for entertainment such as television, VCD/DVD player, magazines, etc.						P105

Factors related to the decision	Interest Level					For Researcher
	Most	Much	Medium	Less	Least	
6. Has in-hotel center for information which provides computer, internet, fax machine, tour desk, mini bar etc.						P106
7. Has in-room amenities and facilities such as soap, shampoo, hot water heater, refrigerator, air-conditioner, television, fitness etc.						P107
8. Has other hotel facilities such as swimming pool, restaurant, laundry services, Thai massage and Spa, etc.						P108
<b>Price and other user cost</b>						<b>P2</b>
9. Lodging price is correctly and clearly shown in advance						P209
10. Price is reasonable considering lodging's level of quality and service						P210
11. Price is cheaper than other lodging of equal quality						P211

Factors related to the decision	Interest Level					For Researcher
	Most	Much	Medium	Less	Least	
12. Indicated price already includes VAT, taxes and service charges.						P212
<b>Place</b>						<b>P3</b>
13. Exhibit products and services of lodging in tourism fair in the targeted countries						P313
14. Lodging is situated in tourism area and conveniently accessible						P314
15. Customer can reserve rooms with the lodging directly via telephone, fax machine, internet and at reservations department.						P315
16. Customer can reserve rooms with the travel agent by telephone, fax machine, internet and in person at travel agency shop.						P316

Factors related to the decision	Interest Level					For Researcher
	Most	Much	Medium	Less	Least	
<b>Promotion and Education</b>						<b>P4</b>
17. Publicize and advertise lodging information through various media such as posters, brochures, leaflets, guidebooks and internet.						P417
18. Provide discount to former customers						P418
19. Provide discount to long-staying customers						P419
20. Customers can negotiate on lodging price						P420
<b>People</b>						<b>P5</b>
21. Lodging staff can communicate well with customers.						P521
22. Lodging staff possess knowledge and abilities to perform their duties.						P522

Factors related to the decision	Interest Level					For Researcher
	Most	Much	Medium	Less	Least	
23. Lodging staff can give advice and competently answer customers' questions.						P523
24. Lodging staff can solve basic and immediate problems appropriately.						P524
<b>Process</b>						<b>P6</b>
25. Queuing for services						P625
26. Fast and easy room vacancies check						P626
27. Fast and easy check-in						P627
28. Fast and easy problem handling in case of room problems						P628
<b>Physical Evidence</b>						<b>P7</b>
29. Attractive and neat uniforms						P729
30. Distinctive and clean rooms and surroundings						P730



Factors related to the decision	Interest Level					For Researcher
	Most	Much	Medium	Less	Least	
31. Unique and beautiful interior and exterior building design						P731
32. Harmonious and suitable atmosphere of the building interior including lighting, color scheme and sound level						P732
<b>Productivity and Quality</b>						<b>P8</b>
33. Improve service continuously in order to meet customer wants						P833
34. Provide services for customers correctly as promoted/ agreed						P834
35. Provide assistance to customers earnestly						P835
36. Be friendly and respectful to customers at all times						P836

**Section 4**

Suggestions: (feel free to offer your narrative observations and suggestions below)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation and for taking the time to complete this questionnaire. Your input will be most valuable in improving our services to you. We look forward to welcoming you back to Koh Phangan again soon!

Pichit Kongsason

ผนวก ข

ประวัติผู้เขียน

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นายพิชิต กองสาสน		
วัน เดือน ปี เกิด	10 พฤศจิกายน 2514		
สถานที่เกิด	จังหวัดสระบุรี		
วุฒิการศึกษา			
	วุฒิ	ชื่อสถาบัน	
		ปีที่สำเร็จการศึกษา	
	วิทยาศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	2537
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนดรุณพิทยา	2533
		กรุงเทพมหานคร	
	มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนพระนารายณ์ ลพบุรี	2530
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน			
	ผู้จัดการทั่วไป	ท้องต่าปาน รีสอร์ท เลขที่ 22 หมู่ 5 ตำบลบ้านไต้	
		อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84280	