



การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนาง  
และตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

**The comparison of factors in selecting accommodation for resorts in Ao  
Nang district and Nong Thale district Krabi province**

**The comparative case study between Thai tourists and foreign tourists**

วิชชุณี งานดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2562

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนางและตำบล

หนองทะเล จังหวัดกระบี่

กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

วิชชุณี งานดี

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2562

**The comparison of factors in selecting accommodation for resorts in Ao  
Nang district and Nong Thale district Krabi province**

**The comparative case study between Thai tourists and foreign tourists**

**Witchawut Ngandee**

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Arts Program in Tourism Management Faculty of  
Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University**

**2019**



## ใบรับรองสารนิพนธ์

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์  
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อสารนิพนธ์ การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ท ในเขตตำบลอ่าวนาง  
และตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

เสนอโดย นายวิชวุฒิ งานดี

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาษา)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์  
(ดร.อนันต์ เชื้อชาญกิจการ)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อศวิณ แสงพิบูล)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว

..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์นุช ศรีธนาอนันต์)

วันที่ 4 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบล อ่าวนาง และตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ชื่อผู้เขียน	วิชชุติ งานดี
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. อนันต์ เชื้อชาญกิจการ
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกรีสอร์ทระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

จำแนกตามข้อมูลทั่วไป ข้อมูลปัจจัย และข้อมูลพฤติกรรมส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 200 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 200 คน ที่มาพักแรมในเขตตำบลอ่าวนาง และตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าทีทดสอบ (t-test)

ผลการวิจัยแยกตามวัตถุประสงค์ ในด้านพฤติกรรมในการเลือกรีสอร์ทพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยวเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 17.50 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง คือ ท่องเที่ยวเพื่อประชุม ร่วมงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ/สัมมนา/15.50 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และเพื่อติดต่อเรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ ในด้านปัจจัยในการเลือกรีสอร์ทพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ ในด้าน

การเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกรีสอร์ทพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ท ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ท ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 : นักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ท ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 t-test มีค่าเท่ากับ -0.720 และ Sig มีค่าเท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้น หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ท ภาพรวม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : ปัจจัย, รีสอร์ท, นักท่องเที่ยว



## ABSTRACT

The purpose of this study is 1) to study the behavior of choosing a resort for tourists in Ao Nang district and Nong Thale district Krabi province. 2) to study the factors of choosing a resort for tourists in Ao Nang district and Nong Thale district Krabi province. 3) to study and compare the importance of factors in choosing resorts between Thai tourists and foreign tourists in Ao Nang district and Nong Thale district Krabi province.

Classified by general information factor Information and personal behavior information of tourists. By using questionnaires as a research tool. To collect data with the sample group, which is 200 Thai tourists and 200 foreign tourists who visit in Ao Nang district And Nong Thale district Krabi province. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and t-test.

The research results are separated by purpose. In the behavior of choosing resorts, it was found that most Thai tourists. The purpose of travel is to travel as a reward accounted for 17.5 percent. Followed by the purpose of visiting friends/relatives accounted for 17.00 percent. Intended for other purposes accounted for 16.00 percent, respectively. For most foreign tourists. The purpose of travel is to travel to meetings/seminars/exhibitions accounted for 15.5 percent. Followed by a purpose for tourism as a reward accounted for 15.00 percent. Intended to rest and to contact the work accounted for 14.50 percent, respectively. In the factor of choosing the resort, it was found that Thai tourists pay more attention to the price with the highest average. Followed by distribution channels, marketing promotion and products with the lowest mean, respectively. While foreign tourists pay more attention to price and marketing promotion with the highest average. Followed by distribution channels and products with the lowest mean, respectively. In comparison to the importance of factors in choosing resorts, it was found that Thai tourists and foreign tourists are important factors in choosing an overall resort at a high level. The foreign tourists give importance to factors in choosing the type of resort accommodation in the overall picture, with an average of 3.93. Which is more valuable than Thai tourists giving importance to the factors in choosing the resort in the overall picture, with an average of 3.90. And found that the t-test is equal to -0.720 and Sig is equal to 0.472 which is greater than 0.05. That means the

level of importance in the selection of resorts in the overall picture between Thai tourists and foreign tourists in Ao Nang district and Nong Thale district Krabi Province not different.

Key words : factor, resort, tourist





## กิตติกรรมประกาศ

” การทำสารนิพนธ์เรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในเขต ตำบลอ่าวนาง และตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทย กับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องด้วยความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ” กล่าวขอขอบพระคุณ ดร.อนันต์ เชื้อชาตญิกิจการ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนการตรวจทาน แก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มจนเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมไปถึง รศ.ดร.อัศวิน แสงพิบูล ที่ได้สละเวลา แก้ไขข้อบกพร่อง และให้คำแนะนำในการสอนนำเสนองานวิจัยนี้

งานวิจัยครั้งนี้ มีโอกาสสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากปราศจากเพื่อนร่วมชั้นปริญญาโทที่คอย ช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมไปถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่สละเวลา ในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่คอยให้การ สนับสนุน และเป็นกำลังใจมาโดยตลอด ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากมีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิชวุฒิ งานดี

## สารบัญ

1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.4 สมมติฐาน.....	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
1.6 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	6
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ความหมายที่พักรวมประเภทรีสอร์ท.....	8
2.2 ความหมายนักท่องเที่ยว.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรม.....	11
2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	15
2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
3. วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
3.4 สถานที่ในการวิจัย.....	30
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

## สารบัญ (ต่อ)

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน.....	32
4.2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขต ตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่.....	37
4.3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและ ตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่.....	42
4.4 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่.....	49
5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	54
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	54
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	59
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	61
บรรณานุกรม.....	64
ภาคผนวก.....	67
ประวัติผู้เขียน.....	77

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญ ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าว จึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถ ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชีย และอาเซียนต่าง กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น การกิจด้านการท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืน ไปด้วยการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่างๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยว เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนา ประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดีทรัพยากรธรรมชาติมี ความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วย ผลักดันให้ประเทศนั้นๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้ เติบโตได้อย่างมั่นคง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว ในฐานะเป็นกลไกหลัก ในการช่วยรักษาเสถียรภาพและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว แห่งชาติ ได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 เพื่อเป็นแผนหลัก ในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ถึงแม้จะประสบความสำเร็จในแง่ของ จำนวนและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ในด้านการพัฒนาสินค้าและบริการ พบว่า ยังมีข้อจำกัด หลายประการที่ทำให้การดำเนินงานไม่บรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สะท้อนให้เห็นได้จาก ตัวชี้วัดการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวและการเดินทาง (Travel and Tourism Competitiveness Index) ของ World Economic Forum หรือ WEF โดยในปี 2556 ความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย อยู่ในอันดับ 43 จาก 140 ประเทศทั่วโลก หรืออันดับ 9 จาก 25 ประเทศในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยตัวชี้วัดด้านมาตรฐานการเดินทางและ

การท่องเที่ยวยังเป็นจุดอ่อนสำคัญของประเทศไทย รองลงมา คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อมของภาคธุรกิจ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จังหวัดกระบี่เป็นจังหวัดที่มีศักยภาพการท่องเที่ยวในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และสุขภาพ ในปี พ.ศ. 2558 จังหวัดกระบี่ มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน จำนวน 3,557,409 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.85 มีรายได้จากการท่องเที่ยวจำนวน 78,335.83 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 6.89 มีรายได้สูงเป็นลำดับที่ 4 ของประเทศรองจาก กรุงเทพฯ ภูเก็ต และชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดกระบี่มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มากที่สุด คือ สวีเดน รองลงมา คือ เยอรมัน สหราชอาณาจักร ตามลำดับ (ศาลากลางจังหวัดกระบี่, 2559)

ตารางที่ 1.1 : แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดกระบี่ปี พ.ศ. 2554–2558

หน่วย : คน

จำนวนนักท่องเที่ยว	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
ชาวไทย	1,150,185	1,324,529	1,503,279	1,572,045	1,650,174
ชาวต่างชาติ	1,289,526	1,520,989	1,772,216	1,820,702	1,907,235
รวม	2,439,711	2,845,518	3,275,495	3,392,747	3,557,409
อัตราการเปลี่ยนแปลง(%)	-	16.33	15.11	3.57	4.85

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

รายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มของรัฐบาลที่จะเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี พ.ศ. 2558 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมาในห้วงเวลาเดียวกันพบว่า มีรายได้เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 6.89

ตารางที่ 1.2 : แสดงรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ปี พ.ศ. 2554–2558

หน่วย : ล้านบาท

ปี	ปี 2554	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
รายได้จากการท่องเที่ยว	37,646.09	48,270.57	64,978.73	73,238.52	78,335.83
อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	-	28.22	34.61	12.71	6.89

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2559)

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดกระบี่คือ จังหวัดกระบี่ มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบพักผ่อน คือ คุณภาพการบริการของรีสอร์ทและสถานที่พักภายในจังหวัด โดยจากข้อมูลการขยายตัวของนักท่องเที่ยวดังตารางที่ 1.1 แสดงให้เห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคตได้ด้วย รีสอร์ทจึงเป็นธุรกิจการให้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวที่สำคัญการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการบริการ ให้เป็นที่ยอมรับและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพมาตรฐานบริการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแก้ไขปัญหาวงจรกับดักราคาต่ำ รวมทั้งเป็นการเตรียมความพร้อม ในการเปิดเสรีการค้าบริการการรักษาสิ่งแวดล้อมการพัฒนาปรับปรุง และรักษามาตรฐานคุณภาพการให้บริการที่ดี จึงต้องคำนึงถึงความมั่นคงปลอดภัยสุขอนามัยในที่พัก ความเป็นธรรมในการได้รับบริการราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เอกลักษณะความกลมกลืนสอดคล้องกับสังคมวัฒนธรรม และวิถีชีวิต (สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว, 2552)

ความสำคัญของรีสอร์ทนอกจากจะเป็นสถานที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยวแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มพูนเงินตราให้แก่จังหวัดได้เป็นจำนวนมาก ความพร้อมด้านการบริการที่เป็นมาตรฐานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้หลงใหลเข้ามา

ดังนั้น แม้เกิดสถานการณ์ที่ส่งผลถึงการชะลอตัวของธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนส่งผลเกี่ยวเนื่องถึงธุรกิจรีสอร์ทและสถานที่พัก แต่จากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในแต่ละปี จึงมีความคาดหวังว่าธุรกิจรีสอร์ทและสถานที่พักในเขตจังหวัดกระบี่ ยังคงจะได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี และเพื่อให้ธุรกิจท่องเที่ยวธุรกิจรีสอร์ทและสถานที่พักมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องภายใต้อัตราการ

แข่งขันที่มีแนวโน้มสูงขึ้นนี้ผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ทและสถานที่พัก จึงจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเข้าใจถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวใช้ตัดสินใจในการเลือกเข้าพักรีสอร์ท อันจะมีผลให้ผู้ประกอบการได้ปรับปรุงให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น จึงเป็นประเด็นที่น่าคิดและน่าสนใจในการเลือกใช้บริการที่พักที่แตกต่างกัน

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่อง "การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ท ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ" เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ว่าเป็นอย่างไร ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยใดบ้าง ที่เป็นส่วนผลักดันให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการรีสอร์ทแตกต่างกัน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญยิ่งต่อการศึกษาปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการบริการของรีสอร์ทและสถานที่พัก อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท ผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจโรงแรม ตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหาร โรงแรม และสถานที่พักให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้น

## 1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

1.2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักโรงแรมประเภทรีสอร์ทระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่



### 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบล อ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีขอบเขตในการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้ศึกษาทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ระดับความสำคัญ และความแตกต่างของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรม ประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ และเลือกที่ ที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยทำการเก็บ ข้อมูล ในบริเวณเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม 2560 ถึง เดือน ธันวาคม 2560

### 1.4 สมมติฐาน

1.4.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการ เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ อยู่ใน ระดับสูง

1.4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัย ในการ เลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงปัจจัยในการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเลจังหวัดกระบี่

1.5.2 ทราบถึงความแตกต่างของระดับความสำคัญของปัจจัย ที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเลจังหวัดกระบี่

1.5.3 เป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย เลือกตัวแปรที่จะศึกษา ออกแบบการวิจัย สร้างเครื่องมือ วิเคราะห์ข้อมูล แปลผล สรุปผลและเขียนรายงานการวิจัย

1.5.4 เป็นแนวทางให้กับภาครัฐในการจัดกิจกรรมดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ และเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาหรือสนับสนุนให้มีการนำผลการวิจัยไปใช้จนก่อให้เกิดประโยชน์ได้ตามวัตถุประสงค์ หรือข้อเสนอแนะที่ระบุไว้ในรายงานการวิจัยต่อไป

1.5.5 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจรีสอร์ท นำไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายและพัฒนารูปแบบการบริการของรีสอร์ท และสถานที่พักอันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักที่รีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเลจังหวัดกระบี่

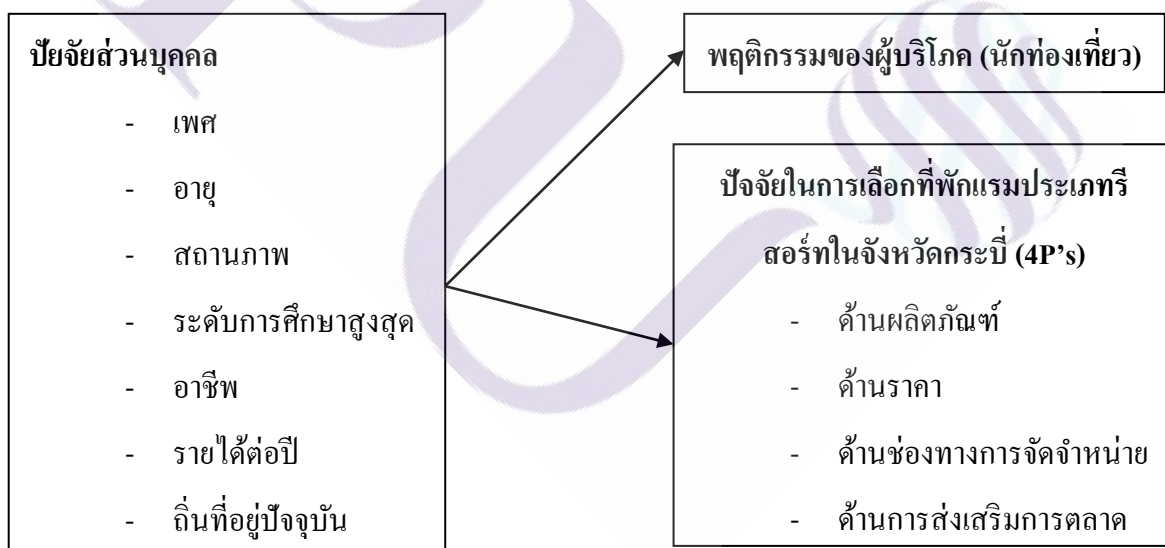
## 1.6 การนิยามคำศัพท์เฉพาะ

- **ปัจจัยในการเลือกที่พักแรม** หมายถึง คุณลักษณะต่างๆของรีสอร์ท ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่เท่านั้น
- **ที่พักแรมประเภทรีสอร์ท** หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่สร้างขึ้นเพื่อบริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัยอาหาร และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและการเดินทาง โดยคิดค่าตอบแทนซึ่งมักจะปลูกสร้างอยู่ในบริเวณแหล่ง

ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รูปแบบการออกแบบอาคารจะคู่เข้ากับธรรมชาติ และต้องปลูกสร้าง ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่เท่านั้น

- **นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง ชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่และเลือกพักแรมที่พักระเพรา รีสอร์ท ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ อย่างน้อย 1 คืน เพื่อการพักผ่อนรวมถึงผู้ที่มาพักค้างคืนเพื่อประชุมอบรมสัมมนาหรือติดต่อธุรกิจ
- **นักท่องเที่ยวต่างชาติ** หมายถึง ชาวยุโรป อเมริกา เอเชีย ตะวันออกกลางและอื่นๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ และเลือกพักแรมที่พักระเพรา รีสอร์ท ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ อย่างน้อย 1 คืน เพื่อการพักผ่อนรวมถึงผู้ที่มาพักค้างคืนเพื่อประชุมอบรมสัมมนาหรือติดต่อธุรกิจ

### 1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษานี้เป็นการเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบล อ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารตำรางานวิจัยที่ เกี่ยวข้องและได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีหลายส่วนมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาโดยสรุป เป็นประเด็นตามลำดับดังนี้

1. ความหมายที่พักแรมประเภทรีสอร์ท
2. ความหมายนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรม
  - 3.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
  - 3.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
  - 3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความหมายที่พักแรมประเภทรีสอร์ท

รีสอร์ท (Resort) รีสอร์ทแห่งแรกของโลกตั้งขึ้นในยุคกรีกโบราณ เป็นเมืองตากอากาศริม ชายหาดที่มีบ่อน้ำพุร้อนและเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในยุคของจักรวรรดิโรมันรีสอร์ทส่วนใหญ่ที่ ได้รับความนิยมจะอยู่ตามชนบทซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม จากการทบทวน เอกสารยังพบว่าได้มีผู้ให้ความหมายของรีสอร์ทไว้ดังนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ซึ่งความหมายว่า รีสอร์ท เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อน ใจ หรือที่พักผ่อนค้างแรม มีการก่อสร้างอาคารในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เป็นของตนเอง จัดให้มี การตกแต่งบริเวณและการปลูกไม้ดอกไม้ประดับที่สวยงาม และมีการบริการต้อนรับนักท่องเที่ยวที่ ดีเยี่ยม เนื่องจากมีความได้เปรียบจากทำเลที่ตั้งที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สถานที่พักผ่อนแบบนี้ ควรอยู่บนเส้นทางที่สะดวกพอสมควร

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2532) ได้กล่าวถึง รีสอร์ท ว่าเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจที่มี เอกลักษณ์พิเศษ ที่พักจะสร้างให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ ซึ่งมีความงดงาม ที่พักจะสร้างเป็น อาคารแยกออกจากส่วนอื่นๆอย่างชัดเจน การบริการนักท่องเที่ยวต้องสะดวกสบาย เข้าได้กับ ธรรมชาติ และมีเครื่องอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวเพียงพอ

ปรีชา แดงโรจน์ (2537) ได้ให้ความหมายของ รีสอร์ท ว่า เป็นโรงแรมในสถานตากอากาศ เป็นที่ที่คนเดินทางไปพักผ่อนและสนุกสนาน ซึ่งเป็นการพักผ่อนนี้มีหลายรูปแบบ อาจจะเป็นเพียงนั่งพักอาบแดด หรือออกไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ

กรมการท่องเที่ยว (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้สถานที่พักตากอากาศตามมาตรฐานฉบับนี้ไม่รวมถึงห้องประชุมสัมมนา จากการทบทวนเอกสารการให้ความหมายของรีสอร์ทข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า รีสอร์ท หมายถึงสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัยอาหารและบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและการเดินทาง โดยคิดค่าตอบแทนซึ่งมักจะปลูกสร้างอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รูปแบบการออกแบบอาคารจะดูเข้ากับธรรมชาติ

จิตรา นุช รักสัจจา (2550) ได้อธิบายถึงลักษณะของธุรกิจที่พักแรมไว้ดังนี้

1. เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ
2. ลักษณะการขายบริการจะต้องขาย ณ จุดที่ทำการผลิตและให้บริการ ต้องเป็นเวลาที่ลูกค้าต้องการ และเป็นสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้
3. เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ จัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เพราะห้องที่ว่างในแต่ละคืนหมายถึงรายได้ที่สูญหายไป
4. ต้องอาศัยแรงงานมนุษย์ในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ งานบริการส่วนหน้า งานแม่บ้าน เป็นต้น
5. เป็นสถานที่พักที่เปิดบริการให้แก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการที่พักอาศัย ไม่มีข้อห้าม (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองมาด้วย)
6. เป็นการผลิตสินค้าด้านการบริการที่สรรหาการบริการด้านอื่นๆมาเสริม เพื่อให้บริการแก่แขกผู้มาพักอย่างครบถ้วน เช่น โรงแรมชายทะเล ก็จะมีการบริการครบทุกอย่าง ทั้งห้องพัก อาหาร ความบันเทิง เพื่อความสะดวกไม่ต้องเดินทางเข้ามายังตัวเมือง
7. มีการลงทุนเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ดินและค่าก่อสร้างตกแต่งมีราคาแพงมาก ดังนั้นการประกอบกิจการจะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดีเป็นระบบ

## 2.2 ความหมายนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสนธิบัตรชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมืองที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และได้ขยายความต่อไปอีกว่า บุคคลเช่นใด นับเป็นนักท่องเที่ยว และบุคคลเช่นใดไม่นับเป็นนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548)

### 1. บุคคลที่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 1.1 ผู้ที่เดินทางเพื่อพักผ่อนใจหรือเพื่อสุขภาพ
- 1.2 ผู้ที่เดินทางไปประชุมหรือประกอบภารกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง
- 1.3 ผู้ที่เดินทางเพื่อทำธุรกิจการค้าบางประการ
- 1.4 ผู้ที่เดินทางมากับเรือที่เปลือยตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ แม้จะแวะพักอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

### 2. บุคคลที่ไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

- 2.1 ผู้เดินทางมาเพื่อประกอบอาชีพใดอาชีพหนึ่งประกอบธุรกิจที่มีรายได้ในประเทศนั้น โดยจะมีสัญญาไว้กับผู้ใดหรือไม่ก็ตาม
- 2.2 ผู้เดินทางมาเพื่อตั้งถิ่นฐานที่อยู่ถาวรในประเทศนั้น
- 2.3 ผู้เดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศของตน
- 2.4 ผู้เดินทางเพื่อเข้าไปเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาที่อาศัยอยู่ในที่ที่จัดไว้เป็นหอพักนักเรียนนักศึกษา
- 2.5 ผู้เดินทางผ่าน โดยมีได้แวะลงจากยานพาหนะเลย แม้ว่าจะเดินทางอยู่ในอาณาเขตของประเทศใดประเทศหนึ่ง เป็นเวลามากกว่า 24 ชั่วโมง ก็ตาม
- 2.6 ผู้ลี้ภัยทางการเมืองหรือผู้ลี้ภัยทางศาสนา ไปอยู่ต่างประเทศหรือผู้ลี้ภัยสงคราม

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization (IUOTO)) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่ และได้ตกลงให้นักเรียน หรือนักศึกษาต่างประเทศ นับเป็นนักท่องเที่ยวด้วย เพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศ นอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมา



ท่องเที่ยว ณ ประเทศหนึ่ง แต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักท่องเที่ยว (excursionist) ซึ่งรวมถึง ผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่า นักท่องเที่ยว คือ คำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign Visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใด ประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ
2. นักทัศนาจรต่างประเทศ (foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่พลิกิตากับ ทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (domestic tourist) หมายถึงนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตน โดยใช้เส้นทางที่มีได้ใช้อยู่เป็นประจำวัน หรือออกไปนอกเขต จังหวัดภูมิลำเนาของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่ง พระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2522 ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่น อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วย วัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรม

### 2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของ



กิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย
2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อก็ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement - Channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์

แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion - Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) กล่าวว่า การวิเคราะห์ด้านการตลาดเป็นการนำทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมา ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานนี้จะเกี่ยวข้องกับ

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวสารและ การประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดย ลูกค้านั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วน การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อ สร้างทัศนคติ ที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับ ผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองทันที

4. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและ กิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่จะนำ ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัว สินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัด จำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาหรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHEN? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ซึ่ง ประกอบด้วย

สิ่งที่ต้องศึกษา	สิ่งที่ต้องการทราบจากการศึกษา
1. อยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the customer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ซึ่งคือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม, ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มต่างๆประกอบด้วยผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ, ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ
--	---

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ (2541)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 (2522) ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้บริโภค หมายความว่า ผู้ซื้อหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจหรือผู้ซึ่งได้รับการเสนอหรือการชักชวนจากผู้ประกอบธุรกิจเพื่อให้ซื้อสินค้าหรือรับบริการ และหมายความรวมถึงผู้ใช้สินค้าหรือผู้ได้รับบริการจากผู้ประกอบธุรกิจโดยชอบ แม้มิได้เป็นผู้เสียค่าตอบแทนก็ตาม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดย ตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2536) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้อง โดยตรงกับการจัดหาและการใช้ ผลลัพธ์นี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของโมเดลนั้น อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกนักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อ



ด้านเหตุผล และ ใช้เหตุผลใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อ กระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขายการลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหา ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's Response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมอบ้าง

3.2 การเลือกตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อ โฟร์โมสต์ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย เช่น ผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ เช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องหรือหนึ่งโหล

จากความหมายที่กล่าวมาพอสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมา ในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ ลักษณะของตัวแบบนี้เริ่มจากการพิจารณาปัจจัยที่เป็นตัวกระตุ้น ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การวางจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย และปัจจัยกระตุ้นอื่นที่แวดล้อม ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมืองและวัฒนธรรม ปัจจัยทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นโดยตรง



ส่วนปัจจัยอื่น ได้แก่ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ อาจชี้ให้เห็นอำนาจซื้อของผู้บริโภคหากเศรษฐกิจเจริญและขยายตัวผู้บริโภคก็จะมีอำนาจซื้อสูง หากเศรษฐกิจอยู่ในสภาวะตกต่ำ อำนาจซื้อ ก็จะลดลง และยังมีเทคโนโลยีที่แตกต่างกัน รวมทั้งวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มสังคมเป็น องค์ประกอบที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

### 2.3.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

คิวทรี พงศกรรังศิลป์ (2547) ได้ให้ความหมายของ กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอน ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อถือเป็นกิจกรรมด้าน จิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และ พฤติกรรมการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน

การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการ ตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

- การเลือกผลิตภัณฑ์
- การเลือกตราสินค้า
- การเลือกผู้ขาย
- การเลือกเวลาในการซื้อ
- การเลือกปริมาณการซื้อ

การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยด้าน บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เพราะบุคลิกลักษณะเป็นผลรวมของทัศนคติและนิสัย ของบุคคล ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันไป เช่น เป็นคนละเอียดอ่อน เปิดเผย มีความคิดสร้างสรรค์ หรือเป็นคนมีระเบียบ เป็นต้น บุคคลที่มีบุคลิกต่างกันเหล่านี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน (อรชร มณีสงฆ์, 2554)

ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางปัจจัยส่วนบุคคลชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2544)

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน(2553) ได้กล่าวถึงรูปแบบการตัดสินใจไว้ดังนี้ คือ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้โดยแบ่งเป็น 8 รูปแบบได้แก่

- การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า
- การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง
- การให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า
- การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า
- การให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า
- การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน
- การเลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ
- การเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

จากนิยามข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆซึ่งได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ โดยบุคลิกลักษณะของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ซื้อจะแตกต่างกันไป การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันทำให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบต้องมีการหาช่องทางและใช้ความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางทางการตลาดและรูปแบบการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 8 ด้าน คือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มีราคาแพงและมีชื่อเสียง การให้ความสำคัญกับความใหม่และนวัตกรรมของสินค้า การให้ความสำคัญกับความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า การให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การเลือกซื้อสินค้าโดยไม่ได้มีการวางแผนมาก่อน การเลือกซื้อสินค้าโดยให้ผู้อื่นช่วยตัดสินใจ และการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าและร้านค้าที่ชื่นชอบ

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โกศล วัชรโรทน (2542) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการประเภทเกสต์เฮาส์มากเป็นอันดับหนึ่งคือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกสัญลักษณ์และวัสดุสื่อสารตามลำดับ

1. ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือด้านความสะดวกของเกสต์เฮาส์
2. ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือการแสดงราคาห้องไว้ชัดเจน
3. ปัจจัยด้านการบริการที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือด้านความสุภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงานเกสต์เฮาส์
4. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือการให้บริการตู้รับรถ
5. ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือด้านชื่อเสียงของเกสต์เฮาส์
6. ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือด้านการแนะนำโดยหนังสือแนะนำ

ปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบในระหว่างพักผ่อนในเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมที่พบมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าปัญหาด้านสถานที่ที่พบมากที่สุด คือ การไม่มีกระดาษชำระไว้บริการในห้องน้ำปัญหาด้านราคา คือ การโกงค่าบริการต่างๆปัญหาด้านบริการ คือ ห้องอาหารบริการไม่ดีปัญหาด้านวัสดุสื่อสาร คือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆสร้างความรำคาญเมื่อมาถึงสนามบินสถานีรถไฟหรือสถานีขนส่งปัญหาด้านสัญลักษณ์ คือ คนขับรถแท็กซี่หรือตุ๊กๆพยายามชักชวนให้ไปพักเกสต์เฮาส์หรือ โรงแรมอื่น โดยพูดถึงเกสต์เฮาส์ในทางที่เสียหายมากกว่าปัญหาด้านอื่นๆ

ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรมด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มรวมถึงมีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้างโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและ โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

ธาวินี โชติวรรณกุล (2550) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการห้องพักในโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 1 ธันวาคม 2548 ถึง วันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2549 โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลฉบับบริเวณห้องโถงที่พักของโรงแรมจำนวน 42 แห่งโดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักเป็นตัวพิจารณาเลือกโรงแรมโดยเลือกเฉพาะ โรงแรมที่มีราคาห้องพักคืนละ 500 บาทขึ้นไปและโรงแรมที่มีราคาห้องพัก 1,500 บาทขึ้นไปวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่

มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามหลักของ Likert โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเข้าพักในโรงแรมมีจำนวนทั้งสิ้น 30 ปัจจัยผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด 5 ลำดับแรกคือพนักงานมีความซื่อสัตย์โรงแรมตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการเดินทางความสะดวกในห้องพักราคาห้องพักที่เหมาะสมคุณภาพในการให้บริการ

กรรณเกษม วสันตวิษุวัต (2551) ได้ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 31-40 ปีการศึกษาสูงสุด คือ ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผล ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ มีความสะอาดบริเวณสวนต่างๆของโรงแรม และห้องพัก ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคล คือ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ คือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านกระบวนการ คือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพัก ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการ โรงแรมแบบบูติกในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่ค่อยคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ

พิชิต กองสาสน (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในเขตอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคัดเลือกเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวและพักแรมในเขตอำเภอเกาะพะงันจังหวัดสุราษฎร์ธานี



ที่เข้าถึงง่ายและมีความสนใจในการให้ข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามหลักของ Likert โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักมีจำนวนทั้งสิ้น 35 ปัจจัยผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกใช้บริการที่พักแรมมากที่สุด ใน 5 ลำดับแรก คือ ความเป็นมิตรและให้เกียรติลูกค้าอย่างสม่ำเสมอราคาที่พักแรมเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแรมอื่นในระดับเดียวกันมีห้องน้ำที่สะดวกต่อการใช้งานพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างเหมาะสม ที่พักแรมปลอดภัยปราศจากอันตรายและความเสี่ยงต่อชีวิตและทรัพย์สินตามลำดับ

สุธาสิณี คำสำราญ (2551) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรมรีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในอำเภอเกาะสมุยจำนวน 400 คนในระหว่างวันที่ 20 มิถุนายน 2551 ถึงวันที่ 20 สิงหาคม 2551 ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บข้อมูลในเส้นทางหลักที่ใช้ในการเดินทางเข้าออกจากอำเภอเกาะสมุยที่พักผู้โดยสารขาออกทั้งสิ้น 5 จุด ได้แก่ท่าอากาศยานเกาะสมุยท่าเรือข้ามฝั่งเกาะสมุย - ท่าเรือคอนสักท่าเรือข้ามฝั่งเกาะสมุย - ปากน้ำหุมพรและท่าเรือข้ามฝั่งเกาะสมุย - ท่าเรือท่าทองวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามหลักของ Likert โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมีจำนวนทั้งสิ้น 49 ปัจจัยจากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุด ใน 5 ลำดับแรกคือที่พักอยู่บนชายหาดที่พักรสามารถไปยังชายหาดได้โดยสะดวกที่พักอยู่ในภูมิประเทศที่สวยงามการแสดงราคาอย่างชัดเจนและความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นในระดับเดียวกันตามลำดับ

กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร (2552) ได้ศึกษา การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักโรงแรมในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300 คนในช่วงเดือนกรกฎาคม 2551 ถึงเดือนมิถุนายน 2552 ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บข้อมูลที่สนามบินสถานีรถไฟและสถานีขนส่งในจังหวัดเชียงใหม่ที่มาแล้วพักในโรงแรมวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมโดยใช้ค่าเฉลี่ยจากมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 3 ระดับตามหลักของ

Likert โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมีจำนวนทั้งสิ้น 19 ปัจจัยผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวใน 5 ลำดับแรกคือ โรงแรมอยู่ใกล้ย่านร้านค้า โรงแรมมีการคมนาคมสะดวก โรงแรมมีบริการรถสาธารณะผ่าน โรงแรมมีบริการอื่นๆครบวงจรเช่นสถานที่ออกกำลังกายสถานบันเทิงภัตตาคารร้านอาหารสินค้า และโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามลำดับ

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักแรมในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้จังหวัดภูเก็ตที่เข้าถึงได้ง่ายและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2553 ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการเก็บข้อมูลบริเวณชายหาดป่าตองและบริเวณล็อบบี้ของโรงแรมวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกเข้าพักโรงแรม โดยใช้ค่าเฉลี่ยจากการวัดมาตราวัดตัวเลข (Numerical Scale) วัดข้อคิดเห็น โดยมีได้อ้างอิงกับเกณฑ์หรือกลุ่มใดอยู่ในรูปของการกำหนดช่วงค่าต่างๆกัน จำนวน 10 ช่วงมีค่าระหว่าง 1-10 โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกเข้าพักโรงแรมมีจำนวนทั้งสิ้น 39 ปัจจัยผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ใน 5 ลำดับแรกคือความสะอาดในห้องพักและบริเวณโรงแรมความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัยสิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพักและความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มและพนักงานบุคลิกดีแต่งตัวดีและสะอาดตามลำดับ

พัชรกร ชมพูนุช (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตบางแสนจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีจำนวน 385 คนใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่เกี่ยวกับการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ท โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ 3 ระดับ โดยปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ทมีจำนวนทั้งสิ้น 26 ปัจจัยผลการศึกษพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมมากที่สุด ใน 5 ลำดับแรกคือ พนักงานแต่งกายสุภาพพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอพนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพพนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ



พรชัย บุญยะประภัสร์ (2553) ได้ศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีชรีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป เป็นเพศชายที่สถานภาพสมรส ยังโสด และทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 80.0 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีชรีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำในที่พักและที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนในการเดินทางไปมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทวีป ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีชรีสอร์ทแตกต่างกัน โดยทุกปัจจัยมีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P') ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยแบ่งตามสาระสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถานที่ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักที่รีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยเลือกเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน มกราคม 2560 ถึง เดือน ธันวาคม 2560

##### 3.1.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้าพักที่รีสอร์ตในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ อย่างน้อย 1 คืน แต่เนื่องจากประชากรมีกลุ่มใหญ่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

$$n = \frac{p(1-p)}{z^2}$$

เมื่อ  $n$  แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

$p$  แทนสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม 0.5

z แทนระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 95% (มีค่า 1.96)

e แทนสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 0.05

แทนค่าในสมการได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5) (1-0.5) (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384$$

ดังนั้นจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน การวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่เท่ากับ 400 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 200 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 200 คน

### 3.1.3 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้ศึกษาได้ใช้เทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบผสมผสานโดยมีขั้นตอนดังนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดอัตราส่วนกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ (Convenient or Accidental sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่าง โดยคำนึงถึงสัดส่วนของประชากรหรือตามตัวแปรที่กำหนดไว้ (อัศวิน แสงพิบูล, 2556) กำหนดในอัตราส่วน 50 : 50 แบ่งตามประเภทของนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งนี้ เพื่อให้ไม่ให้อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่า มีอิทธิพลกับนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีจำนวนน้อยกว่า จากนั้นก็ดำเนินการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวกหรือแบบบังเอิญ จนได้ตัวแทนประชากรตามสัดส่วนครบ 400 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากผลของการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อปี ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ในเขต ตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่ใช้เกณฑ์พิจารณาน้ำหนักของคะแนนแต่ละช่วงระดับ และนำเสนอผลในรูปแบบตาราง ประกอบการบรรยาย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) เกณฑ์ แปลความหมายของข้อมูลจากค่าเฉลี่ย (กฤษณี เวชสาร, 2545) ดังนี้

#### 1. เกณฑ์การให้คะแนน

มีความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความสำคัญมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความสำคัญน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

#### 2. เกณฑ์การแปลความหมาย

ช่วงคะแนน 4.50-5.00	หมายถึงมีความสำคัญระดับมากที่สุด
ช่วงคะแนน 3.51-4.50	หมายถึงมีความสำคัญระดับมาก
ช่วงคะแนน 2.51-3.50	หมายถึงมีความสำคัญระดับปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.51-2.50	หมายถึงมีความสำคัญระดับน้อย
ช่วงคะแนน 1.00-1.50	หมายถึงมีความสำคัญระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ในเขตตำบล อ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆดังนี้

- กระทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน มกราคม 2560 ถึงเดือน ธันวาคม 2560
- จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 200 ราย และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 200 ราย
- ในกรณีข้อมูลที่ได้รับไม่ครบถ้วน จะดำเนินการโดยนำแบบสอบถามชุดใหม่ ให้กับกลุ่มตัวอย่างใหม่ ซึ่งเข้าไปใช้บริการที่พัก รีสอร์ท ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบล หนองทะเล จังหวัดกระบี่

### 3.4 สถานที่ในการวิจัย

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามในครั้งนี้ คือ เขต ตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จากการเลือกใช้บริการที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.5.1 นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลมาทำการตรวจสอบความเรียบร้อยตรวจนับจำนวน

3.5.2 นำมาวิเคราะห์ด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยเพื่อประมวลผลลัพธ์ที่ได้

3.5.3 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
- 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้ค่าที (t-test)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง "การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ" ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ฉบับ ได้รับตอบกลับคืนทั้งสิ้น 400 ฉบับ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for the Social Science) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

4.3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกที่พักรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

4.4 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่



4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน จำนวน 400 คน

ตารางที่ 4.1.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน ( คน )	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	77	38.50
2) หญิง	123	61.50
รวม	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
1) 16 - 20 ปี	19	9.50
2) 21 - 30 ปี	46	23.00
3) 31 - 40 ปี	49	24.50
4) 41 - 50 ปี	39	19.50
5) 51 - 60 ปี	33	16.50
6) มากกว่า 60 ปี	14	7.00
รวม	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>3. สถานภาพ</b>		
1) โสด	47	23.50
2) สมรส	111	55.50
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	42	21.00
รวม	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	52	26.00
2) ระดับปริญญาตรี	111	55.50
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	37	18.50
รวม	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>5. อาชีพ</b>		
1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	10.50
2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	83	41.50
3) ธุรกิจส่วนตัว	72	36.00
4) อื่นๆ ...	24	12.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
1) ไม่เกิน 20,000 บาท	17	8.50
2) 20,001-30,000 บาท	52	26.00
3) 30,001-40,000 บาท	65	32.50
4) 40,001-50,000 บาท	50	25.00
5) 50,001 บาทขึ้นไป	16	8.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>7. ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
1) ภาคกลาง	41	20.50
2) ภาคเหนือ	38	19.00
3) ภาคตะวันออก	42	21.00
4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46	23.00
5) ภาคใต้	33	16.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีสถานภาพ

หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ในด้านการศึกษามีระดับการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และระดับศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในด้านอาชีพ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ มีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ มีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ที่ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และด้านในถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาอยู่ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 21.00 อยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.50 อยู่ภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 19.00 และอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.1.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**  
(นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
1) ชาย	87	43.50
2) หญิง	113	56.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. อายุ</b>		
1) 16-20 ปี	16	8.00
2) 21-30 ปี	48	24.00
3) 31-40 ปี	57	28.50
4) 41-50 ปี	45	22.50
5) 51-60 ปี	24	12.00
6) มากกว่า 60 ปี	10	5.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>3. สถานภาพ</b>		
1) โสด	46	23.00
2) สมรส	115	57.50
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่	39	19.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. ระดับการศึกษาสูงสุด</b>		
1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	56	28.00
2) ระดับปริญญาตรี	105	52.50
3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี	39	19.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>5. อาชีพ</b>		
1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.00
2) ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	79	39.50
3) ธุรกิจส่วนตัว	71	35.50
4) อื่นๆ ...	30	15.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>6. รายได้ต่อเดือน</b>		
1) ไม่เกิน \$4,000	13	6.50
2) \$4,001-\$8,000	49	24.50
3) \$8,001-\$12,000	76	38.00
4) \$12,000-\$16,000	49	24.50
5) มากกว่า \$16,000	13	6.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.1.2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวนคน ( คน )	ร้อยละ
<b>7. ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน</b>		
1) ยุโรป	37	18.50
2) แอฟริกา	37	18.50
3) อเมริกา	41	20.50
4) เอเชีย	41	20.50
5) ออสเตรเลีย	44	22.00
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยมีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ในด้านการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ในด้านอาชีพ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ \$8,001-\$12,000 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ มีรายได้ที่ \$4,001-\$8,000 และ \$12,001-\$16,000 เป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้ที่ไม่เกิน \$4,000 และมากกว่า \$16,000 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ และด้านในถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่มาจากทวีปออสเตรเลีย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาอยู่ที่ทวีปอเมริกาและทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 20.50 อยู่ที่ทวีปยุโรปและอยู่ที่ทวีปแอฟริกาคิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

#### 4.2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.2.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

พฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้</b>		
1) พักผ่อน	30	15.0
2) ธุรกิจ	23	11.5
3) งานราชการ	26	13.0
4) เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	34	17.0
5) ท่องเที่ยวเป็นรางวัล	35	17.5
6) ประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ	20	10.0
7) อื่นๆ ...	32	16.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. เป็นครั้งแรกที่ท่านเดินทางมาเที่ยวกระบี่ใช่หรือไม่</b>		
1) ใช่	107	53.5
2) ไม่ เคยมาแล้ว ... ครั้ง	93	46.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร</b>		
1) ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	55	27.5
2) จ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว	96	48.0
3) มากับบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ	49	24.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. รูปแบบการท่องเที่ยวใดในกระบี่ ที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ</b>		
1) ในแหล่งธรรมชาติ	69	34.5
2) ในแหล่งวัฒนธรรม	75	37.5
3) ในความสนใจพิเศษเช่น เริงสุขภาพ เริงกีฬา เริงผจญภัย	46	23.0
4) อื่นๆ ...	10	5.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>



ตารางที่ 4.2.1 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>5. ท่านคิดว่ากรมมาเที่ยวกระบี่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือไม่</b>		
1) คุ้มค่า	137	68.5
2) ไม่คุ้มค่า	63	31.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ถ้ามีคนที่ท่านรู้จักมาถามท่านเกี่ยวกับกระบี่ ท่านจะแนะนำให้คนเหล่านั้นมาเที่ยวหรือไม่</b>		
1) แนะนำ	145	72.5
2) ไม่แนะนำ	55	27.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>7. หลังจากกลับไปแล้ว หากท่านได้ยื่นซื้อกระบี่อีกครั้ง สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดคืออะไร</b>		
1) ทะเล ชายหาด ดวงอาทิตย์	52	26.0
2) วิถีชีวิตที่เรียบง่าย	48	24.0
3) อาหารทะเล	38	19.0
4) สถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	51	25.5
5) อื่นๆ ...	11	5.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีวัตถุประสงค์เพื่องานราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยเป็นการเดินทางมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเคยเดินทางมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ด้านการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยจ้างมีคฤหาสน์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทน

ท่องเที่ยวจัดการ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 31.50 จะมีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 และไม่มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ และด้านสิ่งที่นึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดหลักจากกลับไปจากกระบี่และได้ขึ้นชื่อ คือ ทะเล ชายหาด ดวงอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ สถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 25.50 วิถีชีวิตที่เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.2.2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ)

พฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้</b>		
1) พักผ่อน	29	14.5
2) ธุรกิจ	25	12.5
3) งานราชการ	29	14.5
4) เยี่ยมเพื่อน/ญาติ	28	14.0
5) ท่องเที่ยวเป็นรางวัล	30	15.0
6) ประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ	31	15.5
7) อื่นๆ ...	28	14.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>2. เป็นครั้งแรกที่ท่านเดินทางมาเที่ยวกระบี่ใช่หรือไม่</b>		
1) ใช่	109	54.5
2) ไม่ เคยมาแล้ว ... ครั้ง	91	45.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4.2.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
<b>3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร</b>		
1) ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	48	24.0
2) จ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว	102	51.0
3) มากับบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ	50	25.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>4. รูปแบบการท่องเที่ยวใดในกระบี่ ที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ</b>		
1) ในแหล่งธรรมชาติ	74	37.0
2) ในแหล่งวัฒนธรรม	75	37.5
3) ในความสนใจพิเศษเช่น เริงสุขภาพ เริงกีฬา เริงผจญภัย	39	19.5
4) อื่นๆ ...	12	6.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>5. ท่านคิดว่าการมาเที่ยวกระบี่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือไม่</b>		
1) คุ้มค่า	125	62.5
2) ไม่คุ้มค่า	75	37.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>6. ถ้ามีคนที่ท่านรู้จักมาถามท่านเกี่ยวกับกระบี่ ท่านจะแนะนำให้คนเหล่านั้นมาเที่ยวหรือไม่</b>		
1) แนะนำ	127	63.5
2) ไม่แนะนำ	73	36.5
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>
<b>7. หลังจากกลับไปแล้ว หากท่านได้ยื่นข้อกระบี่อีกครั้ง สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดคืออะไร</b>		
1) ทะเล ชายหาด ดวงอาทิตย์	42	21.0
2) วิถีชีวิตที่เรียบง่าย	49	24.5
3) อาหารทะเล	48	24.0
4) สถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน	48	24.0

ตารางที่ 4.2.2 (ต่อ)

พฤติกรรม	จำนวนคน (คน)	ร้อยละ
7. หลังจากกลับไปแล้ว หากท่านได้ยื่นข้อกระบี่อีกครั้ง สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดคืออะไร		
5) อื่นๆ ...	13	6.5
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.2.2 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนและเพื่องานราชการ คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติและเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยเป็นการเดินทางมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเคยเดินทางมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ด้านการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยจ้างรถแท็กซี่ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในความสนใจพิเศษ เช่น เริงสุขภาพ เริงกีฬา เริงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 และไม่มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ และด้านสิ่งที่นึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดหลักจากกลับไปจากกระบี่และได้ยื่นข้อ คือ วิถีชีวิตที่เรียบง่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ อาหารทะเล และสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ทะเลชายหาด ดวงอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่นๆคิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

#### 4.3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกที่พัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ตารางที่ 4.3.1 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยรวมและรายด้าน (นักท่องเที่ยวชาวไทย)

ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	$\bar{x}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	0.52	มาก	4
2. ด้านราคา	3.98	0.53	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.93	0.55	มาก	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.87	0.67	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.90</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.1 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ ,  $SD.=0.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD.=0.53$ ) รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.93$ ,  $SD.=0.55$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.87$ ,  $SD.=0.67$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.82$ ,  $SD.=0.52$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.2 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ชื่อเสียงของรีสอร์ท	4.46	0.61	มากที่สุด	1
2. มีห้องพักหลายระดับให้เลือก	4.12	0.69	มาก	2
3. การออกแบบห้องพักมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.44	0.76	ปานกลาง	3
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก	3.29	0.78	ปานกลาง	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.82</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.2 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย)ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.82$ ,  $SD.=0.52$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของรีสอร์ทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.46$ ,  $SD.=0.61$ ) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ มีห้องพักหลายระดับให้เลือก( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD.=0.69$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การออกแบบห้องพักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{x}=3.44$ ,  $SD.=0.76$ ) และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.29$ ,  $SD.=0.78$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.3 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน	4.45	0.63	มากที่สุด	1
2. มีห้องพักหลายราคาให้เลือก	3.92	0.75	มาก	2
3. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	3.58	0.73	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.98</b>	<b>0.53</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.3 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD.=0.53$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.45$ ,  $SD.=0.63$ ) รองลงมาอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีห้องพักหลายราคาให้เลือก ( $\bar{x}=3.92$ ,  $SD.=0.75$ ) และราคามีความเหมาะสมกับห้องพักมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.58$ ,  $SD.=0.73$ ) ตามลำดับ



**ตารางที่ 4.3.4** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สามารถหาข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายช่องทาง	4.05	0.67	มาก	3
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.46	0.90	ปานกลาง	5
3. ความสะดวกในการจองห้องพัก	4.32	0.79	มากที่สุด	1
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย	4.22	0.73	มากที่สุด	2
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.59	0.84	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.55</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.4 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ,  $SD.=0.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจองห้องพักมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.32$ ,  $SD.=0.79$ ) รองลงมา คือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย ( $\bar{x}=4.22$ ,  $SD.=0.73$ ) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ สามารถหาข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายช่องทาง( $\bar{x}=4.05$ ,  $SD.=0.67$ ) และมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ( $\bar{x}=3.59$ ,  $SD.=0.84$ ) และความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.46$ ,  $SD.=0.90$ )ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.5 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล / เทศกาล	3.88	0.76	มาก	3
2. มีการจัดแพ็คเกจทัวร์	3.90	0.77	มาก	2
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.67	0.83	มาก	4
4. การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ	4.02	0.77	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.87</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.5 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.87$ ,  $SD.=0.67$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.02$ ,  $SD.=0.77$ ) รองลงมา คือ มีการจัดแพ็คเกจทัวร์( $\bar{x}=3.90$ ,  $SD.=0.77$ ) มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล ( $\bar{x}=3.88$ ,  $SD.=0.76$ ) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.67$ ,  $SD.=0.83$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.6 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.46	มาก	4
2. ด้านราคา	3.98	0.50	มาก	1
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.47	มาก	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	0.57	มาก	2
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.93</b>	<b>0.40</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.6 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.93$ ,  $SD.=0.40$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD.=0.50$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD.=0.57$ ) มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.97$ ,  $SD.=0.47$ ) และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.79$ ,  $SD.=0.46$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3.7** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	SD	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับ
1. ชื่อเสียงของรีสอร์ท	4.36	0.57	มากที่สุด	1
2. มีห้องพักหลายระดับให้เลือก	4.14	0.67	มาก	2
3. การออกแบบห้องพักมีความเป็น เอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.43	0.72	ปานกลาง	3
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก	3.25	0.68	ปานกลาง	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.79</b>	<b>0.46</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.7 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.79$ ,  $SD.=0.46$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ชื่อเสียงของรีสอร์ทมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.36$ ,  $SD.=0.77$ ) รองลงมา อยู่ในระดับมาก คือ มีห้องพักหลายระดับให้เลือก ( $\bar{x}=4.14$ ,  $SD.=0.67$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง 2 ข้อ คือ การออกแบบห้องพักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ( $\bar{x}=3.43$ ,  $SD.=0.72$ ) และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.25$ ,  $SD.=0.68$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.8 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน	4.41	0.60	มากที่สุด	1
2. มีห้องพักหลายราคาให้เลือก	4.03	0.73	มาก	2
3. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	3.50	0.67	มาก	3
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.98</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.8 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD.=0.50$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.41$ ,  $SD.=0.60$ ) รองลงมา อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ คือ มีห้องพักหลายราคาให้เลือก ( $\bar{x}=4.03$ ,  $SD.=0.73$ ) และราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.50$ ,  $SD.=0.67$ )ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3.9 ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. สามารถหาข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายช่องทาง	3.91	0.64	มาก	3
2. ความสะดวกในการเดินทาง	3.47	0.78	ปานกลาง	5
3. ความสะดวกในการจองห้องพัก	4.56	0.63	มากที่สุด	1
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย	4.21	0.67	มากที่สุด	2
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.70	0.71	มาก	4
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.97</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.9 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.97$ ,  $SD.=0.47$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกในการจอง

ห้องพักรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.56$ ,  $SD.=0.63$ ) รองลงมา คือ เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย ( $\bar{x}=4.21$ ,  $SD.=0.67$ ) อยู่ในระดับมาก 2 ข้อ สามารถหาข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายช่องทาง ( $\bar{x}=3.91$ ,  $SD.=0.64$ ) มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ( $\bar{x}=3.70$ ,  $SD.=0.71$ ) และความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.47$ ,  $SD.=0.78$ ) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3.10** ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล / เทศกาล	4.00	0.71	มาก	3
2. มีการจัดแพ็คเกจทัวร์	4.08	0.71	มาก	2
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	3.69	0.73	มาก	4
4. การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ	4.17	0.66	มาก	1
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.98</b>	<b>0.57</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3.10 แสดงว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.98$ ,  $SD.=0.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.17$ ,  $SD.=0.66$ ) รองลงมา คือ มีการจัดแพ็คเกจทัวร์ ( $\bar{x}=4.08$ ,  $SD.=0.71$ ) มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล ( $\bar{x}=4.00$ ,  $SD.=0.71$ ) และการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ( $\bar{x}=3.69$ ,  $SD.=0.73$ ) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะทำการทดสอบค่า t (t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ดังนั้น จะยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตภาพรวม				
	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาวไทย	200	3.90	0.483	-0.720	0.472
ชาวต่างชาติ	200	3.93	0.400		

จากตารางที่ 4.4.1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขต



ตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ซึ่งมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -0.720 และ Sig มีค่าเท่ากับ 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านผลิตภัณฑ์				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาวไทย	200	3.82	0.523	1.538	0.513
ชาวต่างชาติ	200	3.79	0.468		

จากตารางที่ 4.4.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ซึ่งมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.79 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 1.538 และ

Sig มีค่าเท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านราคา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ตด้านราคา				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาวไทย	200	3.98	0.538	0.230	1.000
ชาวต่างชาติ	200	3.98	0.508		

จากตารางที่ 4.4.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านราคา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 0.230 และ Sig มีค่าเท่ากับ 1.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักรวมประเภทรีสอร์ต ด้านราคา ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาวไทย	200	3.93	0.555	3.036	0.394
ชาวต่างชาติ	200	3.97	0.472		

จากตารางที่ 4.4.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ซึ่งมีความมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -0.399 และ Sig มีค่าเท่ากับ 0.394 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

ประเภทนักท่องเที่ยว	ปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านการส่งเสริมการตลาด				
	N	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig
ชาวไทย	200	3.87	0.678	7.172	0.065
ชาวต่างชาติ	200	3.98	0.574		

จากตารางที่ 4.4.5 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติ ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ซึ่งมีความมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 7.172 และ Sig มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ” ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลสรุป ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของตัวอย่าง

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย) ผลพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.50 ช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.50 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 23.50 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ ในด้านการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 26.00 และระดับศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.50 ในด้านอาชีพ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา เป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 12.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ มีรายได้อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ มีรายได้ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 มีรายได้ที่ 40,000-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมีรายได้ที่ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ และด้านในถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน ส่วนใหญ่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 21.00 อยู่ภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.50 อยู่ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.50 โดยมีอายุอยู่ในระหว่างช่วง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ มีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.00 ช่วงอายุ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.00 และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ มีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ ในด้านการศึกษา มีระดับการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และระดับศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50 ในด้านอาชีพ มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.50 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 15.00 และอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ในด้านรายได้ต่อเดือน มีรายได้อยู่ที่ \$8,001-\$12,000 มากที่สุด รองลงมา มีรายได้อยู่ที่ \$4,001 - \$8,000 และ \$12,001 - \$16,000 คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีรายได้อยู่ที่ไม่เกิน \$4,000 และมากกว่า \$16,000 คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ และด้านในถิ่นที่อยู่ปัจจุบันส่วนใหญ่มาจากทวีปออสเตรเลีย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.00 รองลงมาอยู่ทวีปอเมริกาและทวีปเอเชียคิดเป็นร้อยละ 20.50 อยู่ทวีปยุโรปและอยู่ทวีปแอฟริกาคิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

#### 5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน (นักท่องเที่ยวชาวไทย) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 17.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 16.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีวัตถุประสงค์เพื่องานราชการ คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีวัตถุประสงค์เพื่อประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 10.00 โดยเป็นการเดินทางมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 และเคยเดินทางมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 46.50 ด้านการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยจ้างมีรถส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.50 และเดินทางมาด้วยบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ คิดเป็นร้อยละ 24.50 ตามลำดับ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งธรรมชาติ



คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50 และเห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 31.50 มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.50 และไม่มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ และด้านสิ่งที่นึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดหลักจากกลับไปจากกระบี่และไต่ยีนชื่อ คือ ทะเล ชายหาด ดวงอาทิตย์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.00 รองลงมาคือ สถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 25.50 วิธีชีวิตที่เรียบง่าย คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน (นักท่องเที่ยวต่างชาติ) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่ท่องเที่ยวเพื่อประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมามีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวเป็นรางวัล คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และเพื่อติดต่อเรื่องงาน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีวัตถุประสงค์เพื่อเยี่ยมเพื่อน/ญาติ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 12.50 โดยเป็นการเดินทางมาเที่ยวกระบี่เป็นครั้งแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเคยเดินทางมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ด้านการเดินทางส่วนใหญ่เดินทางโดยจ้างมีคฤเทศก์ส่วนตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ คิดเป็นร้อยละ 25.00 และเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในแหล่งธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในความสนใจพิเศษ เช่น เชิงสุขภาพ เชิงกีฬา เชิงผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ให้ความสนใจในรูปแบบอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเห็นว่า การมาเที่ยวกระบี่ไม่มีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.50 และไม่มีการแนะนำให้คนที่รู้จักนั้นมาเที่ยวกระบี่ คิดเป็นร้อยละ 36.50 ตามลำดับ และด้านสิ่งที่นึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดหลักจากกลับไปจากกระบี่และไต่ยีนชื่อ คือ วิธีชีวิตที่เรียบง่าย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือ อาหารทะเล และสถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ทะเล ชายหาด ดวงอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

### 5.1.3 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวไทย) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ตามลำดับ

### 5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.93 ซึ่งมีความมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ -0.720 และ Sig มีค่าเท่ากับ 0.472 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้น หมายความว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ภาพรวมระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ ไม่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 ซึ่งมีความมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่



ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการทดสอบโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.87 ซึ่งมีความมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.98 และพบว่า t-test มีค่าเท่ากับ 7.172 และ Sig มีค่าเท่ากับ 0.065 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่าระดับความสำคัญของปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ต ในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่ กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถแยกเป็นด้าน ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของรีสอร์ต การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ การออกแบบห้องพักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตองอำเภอเกาะภูเก็ต กลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด ใน 5 ลำดับแรก คือ ความสะอาดในห้องพักและบริเวณ โรงแรม ความปลอดภัยและระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกและรูปลักษณ์ของห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และพนักงานบุคลิกดีแต่งตัวดีและสะอาด ตามลำดับ

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนให้ความสำคัญกับการแสดงราคาห้องพักชัดเจน การมีห้องพักหลายราคาให้เลือก และการที่ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาติณี คำสำราญ (2551) ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศกรณีศึกษา โรงแรมรีสอร์ตและบังกะโลในอำเภอเกาะสมุยกลุ่ม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมมากที่สุดใน 5



ลำดับแรก คือ ที่พักอยู่บนชายหาดที่พักรสามารถไปยังชายหาดได้โดยสะดวก ที่พักอยู่ในภูมิภาคที่สวยงาม การแสดงราคาอย่างชัดเจน และความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักอื่นในระดับเดียวกัน ตามลำดับ

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนให้ความสำคัญกับการสามารถหาข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายช่องทาง ความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจองห้องพัก เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย และการมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรภพ โคตรวงษา (2549) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับเครื่องหมายการค้าและระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม และ ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการภายในโรงแรมด้านราคา (Price) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับราคาและคุณภาพของอาหาร และเครื่องดื่มรวมถึงวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น เงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด เป็นต้น ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการจองห้องพักผ่านเครือข่ายโรงแรมได้ทั่วโลก และการจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านโทรทัศน์และการที่โรงแรมมีกิจกรรมที่มีส่วนร่วมรับผิดชอบด้านสังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมของชุมชน ด้านบุคคล (People) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการที่พนักงานให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็วทันที และพนักงานมีบุคลิกภาพดี การแต่งกายสุภาพสะอาดสะอ้าน ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้าพักและการคืนห้องพัก และด้านสุดท้ายสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับสถาปัตยกรรมในการก่อสร้าง โรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สถาปัตยกรรมในการก่อสร้างแบบไทย ผสมผสานกับความทันสมัยได้อย่างลงตัว การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เครื่องแบบพนักงานสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่มีเอกลักษณ์และทันสมัย

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ชาวไทยและชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติล้วนให้ความสำคัญกับการมีรายการส่งเสริมการขายตาม

ฤดูกาล/เทศกาล การจัดแพ็คเกจทัวร์ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ และการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย บุญยะประสงค์ (2553) ศึกษา ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท ส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป เป็นเพศชายที่สถานภาพสมรส ยังโสด และทำธุรกิจ ส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จากการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวถึงร้อยละ 80.0 ซึ่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท จากอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ของสายการบิน ในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านราคาซึ่งเท่ากับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือ ความสะอาดของห้องพัก ความสะอาดของห้องน้ำในที่พักและที่ตั้งของรีสอร์ทใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนในการเดินทางไปมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก จากการศึกษายังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ทวีป ที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ทแตกต่างกัน โดยทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาที่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอาชีพ ที่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านส่งเสริมการตลาด ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด (4 P') ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อเหตุผลหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทาง

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกเข้าพักที่รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ได้อย่างตรงจุด ควรให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบให้โรงแรมมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความสวยงามแตกต่างจากคู่แข่ง บุคลิกภาพของโรงแรมน่าอยู่ มีความน่าสนใจ มีห้องพักให้เลือกหลายแบบ จะส่งผลให้ที่พักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและมีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นย่อมทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักของท่านเป็นอันดับแรก อีกทั้งยังสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจของท่านให้ดียิ่งขึ้นไป



2. จากการศึกษาพบว่า ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ด้านราคา อยู่ในระดับมากและมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญกับในเรื่องของราคา เช่น การกำหนดราคาห้องพักราคาให้เลือกหลากหลาย อัตราค่าบริการที่เหมาะสมมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของที่พัก มีการบอกราคาของห้องพักแต่ละประเภทให้ชัดเจน หรือมีรูปภาพประกอบ รวมถึงควรตรวจสอบราคาของกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถตั้งราคาได้อย่างเหมาะสมกับราคาที่ลูกค้ายินดีจ่าย อีกทั้งผู้ประกอบการควรรักษาคุณภาพมาตรฐานของห้องพัก การปรับปรุง ดูแลอย่างสม่ำเสมอในเรื่องของทัศนียภาพและความสะอาด เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดการใช้จ่าย

3. จากการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก แต่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับที่สอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรจำเป็นต้องมีทั้งช่องทางออนไลน์ (On-line) เช่น เว็บไซต์โรงแรม เอเจนต์สำหรับการจองห้องพักออนไลน์ โมบายแอปพลิเคชัน โซเชียลมีเดีย และออฟไลน์ (Off-Line) เช่น แผนกจองของรีสอร์ท ระบบจองกลาง เอเจนต์ท่องเที่ยว ระบบโทรศัพท์ สิ่งนี้ช่วยให้สามารถโปรโมตโรงแรมไปยังผู้เข้าพักจำนวนมากจากทั่วโลก และยังเพื่อความสะดวกในการจองห้องพักอีกด้วย

4. จากการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากแต่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นให้ความสำคัญกับการศึกษาแนวโน้มความนิยมของกลุ่มลูกค้า พิจารณาถึงการแบ่งส่วนของตลาด จัดโปรโมชันร่วมกับการท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆ ของท้องถิ่น เพื่อนำเสนอแพ็คเกจกิจกรรมที่น่าสนใจกว่าการขายที่พักเพียงอย่างเดียว เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวแบบครบวงจร

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของที่พักประเภทรีสอร์ท เพื่อนำข้อมูลที่นำมาทำการปรับปรุงการให้บริการของสถานที่พักแรม

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลที่นำมาใช้ในการวางแผนจัดทำโปรโมชันต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการสถานที่พักแรมมากขึ้น

3. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ตนั้น ควรทบทวนการศึกษาและวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถประยุกต์ พัฒนา ปรับปรุงการบริการ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้



### บรรณานุกรม

- กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร. (2552). การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง เชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรรมเกษม วสันตวิภูวัต. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมแบบบูติก ในจังหวัดเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คุณทีละเวซสาร. (2545). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- โกศล วัชโรทน. (2542). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทเกสต์เฮาส์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์]. <http://spssthis.blogspot.com/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2559)
- จิตราณูช รักสัจจา. (2550). ลักษณะของธุรกิจที่พักแรม. วิทยาลัยอาชีวศึกษาอุตรดิตถ์.
- ไทรภพ โคตรรวงษา. (2549). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาว อังกฤษในการเลือกใช้บริการ โรงแรมเครือข่ายในจังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ที่พักริมทาง [จุลสารการท่องเที่ยว]. (2529). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานี โชติวรรณกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2544). หนังสือประกอบการสอนวิชาการตลาดบริการ. เชียงใหม่ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธุรกิจที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว [จุลสารการท่องเที่ยว]. (2532). การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บรรยายสรุป จังหวัดกระบี่ 2560. (2559). ศาลากลางจังหวัดกระบี่.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ศูนย์. ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณี ตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2537). การโรงแรม. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- พรชัย บุญยะประกัศร. (2553). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโคโคไนท์ บีช รีสอร์ท เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522. (2522). สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา
- พัชรากร ชมพูนุช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชิต กองสาสน. (2551). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. นครศรีธรรมราช. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทสถานพักตากอากาศ (รีสอร์ท) เล่ม 2 ระดับ 1-4 ดาว. (2557). กรมการท่องเที่ยว.
- ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558–2560. (2558). กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- รายงานประจำปี 2552 สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการใช้สื่อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สุชาลีณี คำสำราญ. (2551). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ท และบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล. (2544). การตลาดระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). การตลาดทางตรง. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลพับลิชชิ่ง.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2552). ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต. นครศรีธรรมราช : สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

การเปรียบเทียบปัจจัยในการเลือกที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในเขตตำบลอ่าวนางและตำบลหนองทะเล จังหวัดกระบี่

กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาวิชาการค้นคว้าแบบอิสระ (Independent Study) ของการศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามชุดนี้ จะใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้นและผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนารูปแบบการบริการของรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ และจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารรีสอร์ทให้มีคุณภาพ พร้อมทั้งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการได้ดียิ่งขึ้นจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการทำแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ โดยใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามประมาณ 10 นาที ทั้งนี้ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการทำแบบสอบถามชุดนี้มา ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

วิชวุฒิจานดี

ผู้ศึกษา



คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 16 - 20 ปี

2) 21 - 30 ปี

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2) ลูกจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) อื่นๆ ...

6. รายได้ต่อเดือน

1) ไม่เกิน 20,000 บาท

2) 20,001-30,000 บาท

3) 30,001-40,000 บาท

4) 40,001-50,000 บาท

5) 50,001 บาทขึ้นไป

7. ถิ่นที่อยู่ปัจจุบัน

1) ภาคกลาง

2) ภาคเหนือ

3) ภาคตะวันออก

4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5) ภาคใต้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย/ลงใน  หน้าข้อความที่เป็นคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางครั้งนี้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน              | <input type="checkbox"/> 2) ธุรกิจ                         |
| <input type="checkbox"/> 3) งานราชการ            | <input type="checkbox"/> 4) เยี่ยมเพื่อน/ญาติ              |
| <input type="checkbox"/> 5) ท่องเที่ยวเป็นรางวัล | <input type="checkbox"/> 6) ประชุม/สัมมนา/ร่วมงานนิทรรศการ |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ ...            |  |

2. เป็นครั้งแรกที่ท่านเดินทางมาเที่ยวกระบี่ใช่หรือไม่

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ใช่ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่ เคยมาแล้ว ... ครั้ง |
|---------------------------------|---|

3. ท่านเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง                                | <input type="checkbox"/> 2) จ้างมัคคุเทศก์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 3) มากับบริษัทนำเที่ยว/ให้บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวจัดการ |   |

4. รูปแบบการท่องเที่ยวใดในกระบี่ ที่ท่านให้ความสนใจเป็นพิเศษ

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ในแหล่งธรรมชาติ                                     |
| <input type="checkbox"/> 2) ในแหล่งวัฒนธรรม                                     |
| <input type="checkbox"/> 3) ในความสนใจพิเศษ เช่น เริงสุขภาพ เริงกีฬา เริงผจญภัย |
| <input type="checkbox"/> 4) อื่นๆ ...   |

5. ท่านคิดว่าการมาเที่ยวกระบี่คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายหรือไม่

- |                                     |  |
|-------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1) คุ้มค่า | <input type="checkbox"/> 2) ไม่คุ้มค่า |
|-------------------------------------|--|

6. ถ้ามีคนที่ท่านรู้จักมาถามท่านเกี่ยวกับกระบี่ ท่านจะแนะนำให้คนเหล่านั้นมาเที่ยวหรือไม่

- |                                   |                                      |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) แนะนำ | <input type="checkbox"/> 2) ไม่แนะนำ |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

7. หลังจากกลับไปแล้ว หากท่านได้ยื่นชื่อกระบี่อีกครั้ง สิ่งแรกที่ท่านนึกถึงและมองเห็นภาพในความคิดคืออะไร

- 1) ทะเล ชายหาด ดวงอาทิตย์       2) วิธีชีวิตที่เรียบง่าย
- 3) อาหารทะเล       4) สถานที่ที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน
- 5) อื่นๆ ...

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย/ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบทุกข้อ)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลปัจจัยในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

ปัจจัย	ระดับความสำคัญในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ท				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ชื่อเสียงของรีสอร์ท					
2. มีห้องพักหลายระดับให้เลือก					
3. การออกแบบห้องพักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
4. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
1. มีการแสดงราคาห้องพักชัดเจน					
2. มีห้องพักหลายราคาให้เลือก					
3. ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สามารถหาข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายช่องทาง					
2. ความสะดวกในการเดินทาง					
3. ความสะดวกในการจองห้องพัก					
4. เว็บไซต์ของผู้ให้บริการใช้งานง่าย					
5. มีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง					

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล/เทศกาล					
2. มีการจัดแพ็คเกจทัวร์					
3. การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4. การให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ					

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกเข้าพัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ที่กรุณาตอบแบบสอบถามข้อมูลจากท่านมีคุณค่ามากในการนำมา  
ปรับปรุงการบริการของที่พักระเภทรีสอร์ทในจังหวัดกระบี่ต่อไป

วิชชุติ งานดี  
ผู้ศึกษา

## Questionnaire

The comparison of factors in selection accommodation for resorts in Ao Nang district and Nong

Thale district Krabi Province

The comparative case study between Thai tourists and foreign tourists

Dear Si /Madam,

This questionnaire is a partial fulfillment of an independent study for the Master Degree of Arts in Tourism Management, Dhurakij Pundit University. Information obtained from the questionnaire will be used only for research. The findings from the research will be beneficial for the development of the provincial format of resort services as well as the related operators who can use them as a guideline to upgrade the resort management to be able to provide better response to the needs of the tourists. Answering this questionnaire will take approximately 10 minutes.

This questionnaire is divided into 4 parts;

**Part 1** : General information.

**Part 2** : Factors influencing tourist s' resort selection in Krabi Province.

**Part 3** : Visitor behavior.

**Part 4** : Suggestions.

WitchawutNgandee

Researcher

**Instruction** Please tick the answer which corresponds to your information.

**Part 1** Personal Information.

1. Gender

- 1) Male  2) Female

2. Age

- 1) 16-20 years old  2) 21-30 years old  
 3) 31-40 years old  4) 41-50 years old  
 5) 51-60 years  6) above 60 years old

3. Marital status

- 1) Single  2) Married  
 3) Divorced/Separated

4. Education

- 1) Lower than Bachelor degree  2) Bachelor degree  
 3) Higher than Bachelor degree

5. Occupation

- 1) Government Officer  2) Company Employee  
 3) Business Owner  4) Other ...

6. Monthly Income

- 1) Less than \$4,000  2) \$4,001-\$8,000  
 3) \$8,001-\$12,000  4) \$12,001-\$16,000  
 5) More than \$16,000

7. Region

- 1) Europe  2) Africa  3) America  
 4) Asia  5) Australia



**Instruction** Please tick the answer which corresponds to your information.

**Part 2** Visitor behavior.

1. What is your purpose of this visit?

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Leisure            | <input type="checkbox"/> 2) Business                      |
| <input type="checkbox"/> 3) Government affairs | <input type="checkbox"/> 4) Visiting Friends/relatives    |
| <input type="checkbox"/> 5) Incentive travel   | <input type="checkbox"/> 6) Conference/seminar/exhibition |
| <input type="checkbox"/> 7) Other ...          |   |

2. Is this your first visit to Krabi?

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Yes | <input type="checkbox"/> 2) No, I have been here ... time (s) |
|---------------------------------|---|

3. How did you organize this trip?

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Self organized                    | <input type="checkbox"/> 2) With private tour guide |
| <input type="checkbox"/> 3) With travel compan /travel agency |   |

4. Which kind of tourist in Krabi that you give special attention?

- |   |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1) natural based tourism   |
| <input type="checkbox"/> 2) cultural based tourism  |
| <input type="checkbox"/> 3) special interest tourism ex. health tourism, sports tourism, adventure travel |
| <input type="checkbox"/> 4) Other ...   |

5. Do you think visiting Krabi is a worth for money?

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Yes | <input type="checkbox"/> 2) No |
|---------------------------------|--------------------------------|

6. If someone whom you know asks you if he/she should visit Krabi, will you recommend his/her?

- |                                 |                                |
|---------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Yes | <input type="checkbox"/> 2) No |
|---------------------------------|--------------------------------|

7. After living, if you here about Krabi again. What is a immagine of Krabi will firstly come up in your mind?

- 1) Sea Sand Sun                       2) Simple way of life of the people  
 3) Seafood                                 4) A quiet place to relax and enjoy a slow life  
 5) Other ...

**Instruction** Please indicate how important these attributes are to your resort selection.

**Part 3** Factors influencing tourist s' resort selection in Krabi Province.

Factor	Importance Levels in Hotel Selection				
	Extremely	Very	Fairly	Slightly	Not at all
<b>Product Factors</b>					
1. The resort's reputation					
2. There are several levels rooms to choose from					
3. The room design is unique					
4. A variety of amenities in the room					
<b>Price Factors</b>					
1. The room rates are clearly displayed					
2. There are several rooms rates to choose from					
3. The prices are reasonable with the room					
<b>Place Factors</b>					
1. A variety of channels for the resort information					
2. The ease of travel					
3. The ease of booking					
4. The website is easy to use					
5. There are many channels for payment methods					

Promotion Factors					
1. There are promotional items according to seasonal/holiday					
2. There are Organized tour packages					
3. There are advertising based on various media					
4. Giving discounts or special offers					

**Part 4** Suggestions (Please feel free to offer your narrative observations and suggestions).

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your cooperation and for taking the time to complete this questionnaire. Your input will be most valuable in improving services of resorts in the provincial area. We look forward to welcoming you back to Krabi again soon!

Witchawut Ngandee  
Researcher

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นายวิชวุฒิ งานดี

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550 บริหารธุรกิจ

การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ไกด์อิสระ (Freelance Guide)

รับงานทั่วราชอาณาจักรไทย

