



การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต  
The Selection Decision of Foreign Tourists for  
the Accommodation in Phuket Province

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์  
Watcharin Keadsap



## การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือก ใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต

### The Selection Decision of Foreign Tourists for the Accommodation in Phuket Province

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์<sup>1</sup>

Watcharin Keadsap

#### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตและเพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 39 ข้อ มีระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ .89 สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า 1) การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ (ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พัก มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ภูเก็ต

ทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่มาจังหวัดภูเก็ตแต่ละครั้ง และสถานที่ตั้งของที่พักในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** : การตัดสินใจ; การเลือกที่พัก; นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

## Abstract

The objectives of this research were to study the selection decision of the foreign tourists for the accommodation in Phuket and to compare the selection decision level of foreign tourists for the accommodation in Phuket by personal factors. The sample size is 400 people selected by Simple Random Sampling method. The research tool was questionnaires of 39 items with the reliability of .89. The statistical analyses were frequency, percentage, means, standard deviation (S.D.), statistical t-test and one-way analysis of variance (ANOVA).

The results were as follows: 1) the overall and each aspect of the Marketing Mix 7 P's in selection decision of foreign tourists for the accommodation in Phuket was at high level. Considering at each aspect, ranging in order from the highest mean to the lowest mean, it was found that the aspect of People received the highest mean, next on down were: Product, Process of Service, Physical Evidence, Price, Place, and Promotion, respectively. 2) The foreign tourists who were from different occupation, average income per month, level (stars) of selected hotel, the influence person over the selection decision for the accommodation, and the channel of information perception about the hotel had different selection decision for the accommodation in Phuket at the statistical significance of 0.05. However, the foreign tourists with different gender, age, housing zone, education background, average length of stay in Phuket for each visit, and location of the accommodation in Phuket were no different in the selection decision for the accommodation in Phuket.

**Keywords** : Decision; Selection for Accommodation; Foreign Tourists



## บทนำ

จังหวัดภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ติดอันดับของโลกจึงทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากมาย ทำให้ธุรกิจบริการ ด้านโรงแรม ด้านการท่องเที่ยว ด้านธุรกิจร้านอาหารเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งจะเห็นได้จากการเปิดธุรกิจในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการเกิดขึ้นมากมาย และที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นอันดับต้นๆ คือธุรกิจโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลกที่เดินทางมาท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่าธุรกิจโรงแรมที่พักแรม (Accommodation or Hotel Business) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพราะธุรกิจที่พักแรมหรือธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านที่พักอาศัยแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งบริการอาหารและเครื่องดื่มตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยคิดค่าตอบแทนเพื่อผลกำไรของธุรกิจนั้นๆ ปัจจุบันนิยมใช้คำว่า “ธุรกิจโรงแรม” มากกว่า “ธุรกิจที่พักแรม” (ฉันทิช วรรณถนอม, 2551 : 102)

นอกเหนือจากธุรกิจโรงแรม ความสำคัญด้านการตลาดก็มีส่วนด้วยเช่นกัน หัวใจสำคัญของแนวคิดทางการตลาดยุคใหม่อยู่ที่ผู้บริโภค การตลาดเริ่มต้นที่ผู้บริโภคและจบลงที่ผู้บริโภค นักการตลาดที่รู้ถึงความต้องการได้ดีกว่าเร็วกว่าคู่แข่งและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าจะเป็นผู้ชนะในโลกธุรกิจยุคใหม่ โดยการทำความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง (อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ, 2553 : 12) การแบ่งส่วนตลาดเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจ เพราะทำให้ผู้ประกอบการได้รู้จักกลุ่มลูกค้าของตนว่ามีวัตถุประสงค์ของการพักเพื่ออะไร ทำการจงวิธีใด และมีสมาชิกร่วมในการเดินทางเป็นประเภทเดี่ยวหรือเป็นกลุ่ม ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย มีแนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์มากมาย ทักซิณา คุณารักษ์ (2546 : 61) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะเป็นสิ่งซึ่งมีสถิติประกอบ และสามารถเปรียบเทียบกันด้วยตัวเลขได้อย่างชัดเจน ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ การสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา เช่น การเลือกใช้บริการต่างๆ รวมถึงการท่องเที่ยวจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ สถานภาพการสมรส เป็นตัวกำหนดขนาดของตลาดรูปแบบและราคาของสินค้า รายได้ นับเป็นตัวแปรที่กำหนดกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาจะเป็นตัวกำหนดอาชีพโดยอัตโนมัติ ผู้ที่มีการศึกษาในวิชาชีพขั้นสูง

เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ สถาปนิก ก็จัดเป็นผู้ที่มีเกียรติและมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการแตกต่างจากผู้ที่จบระดับอาชีวศึกษาหรือวิชาทั่วไป ซึ่งเป็นแนวคิดคล้ายกับแนวคิดของ Kotler (1997 : 374-378) ที่กล่าวว่า ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะอัตราการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์ มักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์สูง และตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ยังใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น นอกจากนั้นยังทำให้ทราบถึงขนาด เป้าหมายและสื่อที่จะใช้ให้เกิดประสิทธิผล เช่น เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน หรือ การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ เป็นอีกวิธีการหนึ่ง สำหรับการแบ่งส่วนตลาดที่ใช้มานานสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น รถยนต์ เรือ เสื้อผ้า เครื่องสำอางและการท่องเที่ยว เป็นต้น และแนวคิดที่เกี่ยวข้องจาก อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546 : 70) กล่าวว่า อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงานและรองเท้าทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อชุดสากลราคาแพง ตัวเครื่องบิน สมาชิกกอล์ฟและเรือยอร์ช นักการตลาด ต้องพยายามระบุกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ

นอกจากนี้ผู้ประกอบการโรงแรมควรศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ ดังคำกล่าวที่ว่า นักท่องเที่ยวเป็นผู้ที่มีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง (Purchasing Power) ธุรกิจจัดนำเที่ยวเหล่านั้นจึงเริ่มมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาทั้งการผลิต การตลาด และบุคลากร โดยเฉพาะมัคคุเทศก์ ผู้ซึ่งมีความใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าขององค์การธุรกิจนำเที่ยวมากที่สุด ดังนั้นมัคคุเทศก์ที่ดี ควรให้ความสนใจศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งที่ต้องศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ พฤติกรรมด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้บริการ ทัศนคติความชอบไม่ชอบ ตลอดจนบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มสังคม และชนชาติ ทั้งนี้เพื่อจะสามารถให้บริการได้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวมากที่สุด (กุลวรา สุวรรณพิมล, 2548 : 195) จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน พัฒนากลยุทธ์การตลาด และเล็งเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ โดยนำไปเชื่อมโยงกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้อย่าง



มีประสิทธิภาพ อนันต์ เชี่ยวชาญกิจการ (2553 : 11-12) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ Philip Kotler ว่าการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่น จึงสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People), ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process)

ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าธุรกิจที่พัก เป็นธุรกิจหนึ่งที่สำคัญและสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญต่อคนในท้องถิ่น เนื่องจากปัจจุบันมีการเดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่พักที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว และจะส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมมากขึ้น จากข้อมูลสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 10,211,885 คน และรายได้จากการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตในปี พ.ศ. 2555 มีจำนวน 228,984.88 ล้านบาท (สำนักงานสถิติ จังหวัดภูเก็ต, 2556) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาวะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2553 – 2555

จังหวัด	ปี 2553		ปี 2554		ปี 2555	
	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
ภูเก็ต	5,120,761	108,446.18	8,891,039	188,822.46	10,211,885	228,984.88
กระบี่	2,145,047	30,388.54	2,439,711	37,646.09	2,845,518	48,270.57
ตรัง	955,958	4,497.16	830,981	4,926.65	936,566	6,230.63
พังงา	430,663	4,026.22	559,126	5,677.57	821,477	9,177.24
ระนอง	325,775	1,428.26	557,858	2,579.03	578,248	2,780.09

ที่มา : สำนักงานสถิติ จังหวัดภูเก็ต ปี 2556

ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ นักลงทุนพร้อมผู้ประกอบการธุรกิจ ที่พักและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมนี้ควรทราบการตัดสินใจ

ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อนำข้อมูลมาวางแผนดำเนินการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก และนำข้อมูลที่ได้อามาปรับปรุง พัฒนาที่พัก รวมทั้งนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตได้อย่างมีคุณภาพต่อไป นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรพึงตระหนักในการนำเสนอและให้บริการที่มีคุณภาพและน่าประทับใจต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน ตลอดจนตรวจสอบและติดตามประเมินผลคุณภาพบริการที่นำเสนอแล้วมีอิทธิพลในการกระตุ้นหรือโน้มนำนักท่องเที่ยวให้เกิดความต้องการกลับมาเยือนใหม่อีกครั้ง และทำให้การดำเนินธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวม
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

### กรอบแนวคิด

#### ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในจังหวัดภูเก็ต

1. เพศ
2. อายุ
3. ที่อยู่อาศัย
4. การศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือน
7. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่มาจังหวัดภูเก็ตแต่ละครั้ง
8. ระดับ(ดาว)ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ
9. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก
10. ช่องทางในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเลือกโรงแรมที่พัก
11. สถานที่ตั้งของที่พักในจังหวัดภูเก็ต



#### ตัวแปรตาม

ส่วนประสมทางการตลาด  
(Marketing Mix) 7P's  
ตามทฤษฎี Philip Kotler

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการให้บริการ



## วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 8,395,921 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต, 2556) ใช้การสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 331) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มโดยสะดวก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองจากการค้นคว้า ตำรา เอกสาร และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มาปรับใหม่ให้เหมาะสม หากความตรงเชิงเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้นมีค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตร K 20 สัมประสิทธิ์อัลฟาของ ครอนบาค (Cronbach Coefficient Alfa) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.89 แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย การศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่มาจังหวัดภูเก็ตแต่ละครั้ง ระดับ(ดาว) ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พัก และสถานที่ตั้งของที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตสร้างตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนระดับของการประเมิน 5 ระดับ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2549 : 96) ใน 7 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่น

**การเก็บรวบรวมข้อมูล** ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ทำการเก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีสุ่มโดยสะดวก มีผู้ช่วยวิจัยแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่สนามบินนานาชาติภูเก็ต แต่ไม่สามารถเก็บได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบางคนพักในจังหวัดพังงา เช่น เกาะยาว เขาหลัก พีพี ลันตา เป็นต้น จึงเพิ่มผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถามที่หาดต่างๆ ที่มีชื่อเสียงในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดราไวย์ หาดกะตะ หาดกะรน ใน



อำเภอเมือง หาดป่าตอง หาดกมลา ในอำเภอกะทู้ และหาดไนยาง และหาดสุรินทร์ ในอำเภอถลาง ช่วงเดือนมีนาคม และเดือนเมษายน ปี 2559 จึงได้กลุ่มตัวอย่างครบ ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้ข้อมูลจากเอกสาร บทความ วารสาร การวิจัยอื่นๆ รวมถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบในการทำแบบสอบถาม และเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้ โดยทำการเปรียบเทียบ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดย จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 7 P's เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ กับลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่า (t-test) สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและทดสอบรายคู่โดยใช้วิธีการของ Scheffe

## ผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 40 ปี มาจากยุโรป มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 36,000 บาท ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่มาจังหวัดภูเก็ต มากกว่า 7 วันต่อครั้ง ระดับ(ดาว)ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการส่วนใหญ่เลือก 4 ดาวหรือมากกว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักคือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พักส่วนใหญ่รับรู้จากอินเทอร์เน็ต สถานที่ตั้งของที่พักรส่วนใหญ่อยู่ในอำเภอเมือง

2. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2



## ตารางที่ 2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในภาพรวม ด้านการตลาดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	การแปลความหมาย
ด้านบุคลากร	4.15	.600	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	.605	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.03	.636	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.99	.649	มาก
ด้านราคา	3.91	.609	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	.640	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.66	.719	มาก
<b>โดยรวม</b>	<b>3.96</b>	<b>.513</b>	<b>มาก</b>

3. ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ(ดาว)ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พักแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลวิจัยดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า ทุกปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับ(ดาว)ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ พบว่า ทุกปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้าน

บุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พัก พบว่า ทุกปัจจัยทั้ง 7 ด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### สรุปและอภิปรายผล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตส่วนใหญ่มาจากยุโรป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตทั้งในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญส่วนประสมทางตลาดในแต่ละด้านต่างกันเรียงจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้ตัวแปรด้านอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับ(ดาว)ของโรงแรมที่เลือกใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พัก แตกต่างกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ด้านผลิตภัณฑ์** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักได้มาตรฐาน



รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องครบ มีความน่าเชื่อถือในการบริการ และมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพศาล ทองคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด ในส่วนของความสะดวกและเป็นระเบียบของห้องพัก

**ด้านราคา** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการค่าห้องพักเหมาะสม รองลงมาค่าอาหารและเครื่องดื่มเหมาะสม ค่าบริการเสริมที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมเรียนทำอาหารไทย สปา แกะสลักผลไม้ และมีค่าบริการอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่นค่าซักรีด ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธารทิพย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา อันดับแรกคือสามารถเปรียบเทียบราคาเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ มีหลายระดับราคาให้เลือก อัตราค่าห้องพักและบริการเสริมมีความเหมาะสม และมีป้ายแสดงอัตราค่าบริการต่างๆ อย่างชัดเจน

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการความสะดวกในการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต หรือโทรศัพท์ รองลงมามีระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ มีระบบการขายห้องพักโดยตรงจากทางโรงแรม และมีระบบการขายห้องพักผ่านตัวแทนบริษัททัวร์ต่างๆ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ไพศาล ทองคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ทัศนศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ในส่วนของการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีแพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ รองลงมามีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีบริการจัดแพคเกจทัวร์หลากหลาย

ให้กับลูกค้า และจัดกิจกรรมที่น่าสนใจภายในโรงแรม สอดคล้องกับผลการศึกษาของไพศาล ทองคำ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเลือกแพคเกจทัวร์ที่มีบริการครบทุกด้าน เช่น ห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี มีหลากหลายรูปแบบแพคเกจให้เลือก

**ด้านบุคลากร** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการใส่ใจในการให้บริการ มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา บริการรวดเร็วและถูกต้องต่อลูกค้า มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และมีการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธาติพิทย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับพนักงานที่ให้บริการด้วยความเต็มใจ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพอ่อนน้อม มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมากที่สุด ในขณะที่เจ้าของที่พักให้การต้อนรับอย่างเป็นมิตร พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และบริการอย่างคล่องแคล่ว รวดเร็ว เจ้าของที่พัก และพนักงานมีทักษะด้านการใช้ภาษาได้ดี พนักงานสามารถตอบคำถามหรือแก้ปัญหาได้

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ บรรยากาศของโรงแรมดี และสะอาด มีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก รองลงมา มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ และสวยงามที่ตั่งสะดวกและใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และสถานที่จอดรถปลอดภัย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อธิชัย ช้อยชาญชัยกุล (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับบรรยากาศของโรงแรม เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ ความปลอดภัยของโรงแรม เช่น สัญญาณเตือนไฟบอกทาง

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักด้านกระบวนการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก



ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรกคือ การให้บริการขั้นตอนชัดเจน รองลงมา การให้บริการมีมาตรฐานดี บริการส่งอาหารเร็วและดี และเข้าใจง่ายเกี่ยวกับบริการอื่นๆ เช่น ซักรีด อินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธารทิพย์ รักการ (2556) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดกระบี่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ อันดับแรกคือ มีขั้นตอนการให้บริการที่ชัดเจน มีมาตรฐานในการบริการที่รวดเร็ว รองลงมาคือ มีบริการด้านอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่นการซักรีด การมีบริการไวไฟ

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีประเด็นที่จะเสนอแนะดังนี้

ผู้บริหารที่พักหรือโรงแรม ควรมีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการจัดแพคเกจทัวร์หลากหลายให้กับลูกค้า มีแพคเกจทัวร์ที่น่าสนใจ และจัดกิจกรรมที่น่าสนใจภายในโรงแรม การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้ง การลด แลก แจก แถม เป็นต้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะค้นหาที่พักหรือโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต

ธุรกิจโรงแรมที่พักอาศัย นักท่องเที่ยวจะให้ความคาดหวังค่อนข้างสูง เช่น มีการสื่อสารภาษาต่างประเทศที่ดี ใส่ใจในการให้บริการ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ บริการรวดเร็วและถูกต้องต่อลูกค้า เพราะธรรมชาติของธุรกิจนี้เองประกอบหลักของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยบุคลากรเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บุคลากรจึงต้องมีการอบรมในการให้บริการลูกค้าไม่ให้มีส่วนที่ขาดตกบกพร่องและทำให้ลูกค้าประทับใจให้มากที่สุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกรวมทั้งมีการบอกต่อให้กับเพื่อน ญาติ เป็นต้น

ช่องทางในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเลือกโรงแรมที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางตลาด นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญในการตัดสินใจ

ที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้ากิจการโรงแรมควรให้ความสำคัญมากในการใช้สื่อที่เป็น “รูปธรรม – Tangible” มาเชื่อมระหว่างสินค้าทางการท่องเที่ยวกับบริการที่ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะสินค้าทางการท่องเที่ยวไม่สามารถทดลองใช้ก่อนได้ เช่น แผ่นพับ (Brochure) ของที่ระลึกที่มีตราสัญลักษณ์ของโรงแรมหรือบริษัทประทับอยู่ เช่น ปากกา ไม้ขีดไฟ ป้ายห้อยกระเป๋า ถุงใส่ผ้าซักรีด โปสการ์ด กระดาษเขียนจดหมาย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและผู้ประกอบการประเภทของโรงแรมและที่พัก และควรศึกษาปัจจัยหรือพฤติกรรมการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสัญชาติแตกต่างกัน อีกทั้งควรศึกษารูปแบบของกิจกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับจังหวัดภูเก็ต เพื่อตอบสนองความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากขึ้นต่อไป



## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *ข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย*.  
ม.ป.ท. : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภูเก็ต.
- กุลวรา สุวรรณพิมล. (2558). *หลักการมัดคุเทศก์*. กรุงเทพฯ : แสงดาว.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2551). *หลักการมัดคุเทศก์*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภค  
ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2546). *การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวเชียงใหม่*.  
รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ธารทิพย์ รักการ. (2556). *การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และการบริหารสู่มาตรฐาน  
ระดับสากล*. เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
วิทยาเขตภูเก็ต.
- พรธณี ลีกิจวัฒน์. (2549). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะครุศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- ไพศาล ทองคำ. (2553). *พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของ  
นักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่*. คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.
- สำนักงานสถิติ จังหวัดภูเก็ต. (2556). *สภาวะเศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.  
2553 – 2555*. ภูเก็ต : สำนักงานสถิติ จังหวัดภูเก็ต.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนันต์ เขียวชาญกิจการ. (2553). *หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อริชัย ช้อยชาญชัยกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเกาะพีพี จังหวัดกระบี่*. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing management : Analysis, planning,  
implementation and control*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics ; An Introduction Analysis*. New York :  
Harper and Row, Publishers, Inc.