



ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา  
Foreign Tourists Demographic Characteristics and Service Marketing  
Factors for Behavior of Accommodation in PhraNakhon  
Si Ayutthaya Province

จิราภรณ์ เพ็งโตวงษ์

**ACADEMIC JOURNAL**

UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY  
<http://research.uru.ac.th>

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Foreign Tourists Demographic Characteristics and Service Marketing  
Factors for Behavior of Accommodation in  
PhraNakhon Si Ayutthaya Province

จิราภรณ์ เพ็งโตวงษ์\*

สาลินันท์ บุญมี\*\*

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane คือ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง สถิติในการศึกษา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย T-test, One-Way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในสถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาโท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักในระดับมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ

\*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

\*\*ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

พฤติกรรมการเลือกที่พัก ระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทางด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** การตลาดบริการ/พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว

### Abstract

The purpose of research was to study the foreign tourists demographic characteristics and service marketing factors for behavior of accommodation in PhraNakhon Si Ayutthaya province. The sample groups for this research were 400 foreign tourists who had traveled to PhraNakhon Si Ayutthaya province. Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, One-Way ANOVA, Multiple Regression Analysis at 0.05 statistically significant level.

The results showed that most of the foreign tourists were female, age between 26-35 years, live in Europe, college student, monthly income less than 2500 USD, not married, and graduated Master Degree. The foreign tourists considered service marketing factors for behavior of accommodation as highly level, followed by the aspects of process, people and price respectively. The moderate level followed by the aspects of place, physical evidence, product and promotion respectively. The foreign tourists who had different genders, age, nationality, occupations, marital statuses considered choice decision of monthly income and accommodation differently at statistically significant level but the different education level was not different considered behavior of accommodation. All of the service marketing factors composed of product, price, promote, place, people, physical evidence and process were influencing tourism behavior to behavior of accommodation in PhraNakhon Si Ayutthaya province.

**Keywords :** Service Marketing, Behavior of Accommodation

## บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองของประเทศไทยในปี 2557 ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติหดตัวลงถึง ร้อยละ 6.56 ซึ่งทำให้รัฐต้องมีนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ ช่วยสร้างรายได้และอาชีพให้แก่ชุมชน ทำให้มีเงินหมุนเวียนและยกระดับเศรษฐกิจของชุมชน โดยที่ในแต่ละจังหวัดจะดึงเอกลักษณ์ของแต่ละจังหวัดเพื่อเป็นแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น

จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นจังหวัดที่มีเอกลักษณ์สำคัญด้านประวัติศาสตร์ จนได้ขนานนามตามคำขวัญที่ว่า ราชธานีเก่า อู่ข้าวอู่น้ำ เลิศล้ำกานต์กวี คนดีศรีอยุธยา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554:1) เป็นเมืองที่มีความสมบูรณ์ไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียม เทศกาลประเพณี ซึ่งเป็นที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และมีความได้เปรียบในด้านการเดินทางที่มีความสะดวกสบาย มีระยะทางใกล้กรุงเทพฯ นอกจากนี้ทางภาครัฐและเอกชนยังร่วมมือกันจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาหลายกิจกรรม เช่น กิจกรรมเที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ, งานแข่งขันเรือยาวนานาชาติและเรือยาวประเพณี, งานประเพณีสงกรานต์กรุงเก่า, งานลอยกระทงตามประเพณีศิลปาชีพบางไทร และงานลอยกระทงกรุงเก่า 4 มุมเมือง จึงส่งผลให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก และอัตราการรับจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเติบโตขึ้นในทางบวก

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างอาชีพ สร้างรายได้ที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลายชนิดด้วยกันที่พักแต่ละประเภทมีหลายระดับราคา ต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก บริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆ ด้าน เช่น รายได้ ทัศนียภาพของนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น สถานที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศและจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้จำนวนมาก จากการพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่างๆ จากที่พักแรม สถิติในปี พ.ศ. 2556 พบว่าจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 276 แห่ง โดยมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจที่พักเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ร้อยละ 28.57

มีห้องพักจำนวน 1,446 ห้อง เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 1.76 และอัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 56.63 ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.52 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556:121)

จากความเป็นมาดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่พักที่มีอัตราเพิ่มขึ้นตามอัตราความเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้นในอนาคต และส่งผลให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจที่พัก ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่จะให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักจึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้มาใช้บริการที่พัก หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาให้บริการตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านภูมิศาสตร์ คือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. ขอบเขตด้านประชากรนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นพื้นฐาน
3. ขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตด้านเวลาในการเก็บข้อมูลคือ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2557 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2557
4. ขอบเขตด้านตัวแปร  
ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดบริการ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกที่พักแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประเภทการวิจัย**เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire)

**ประชากร**ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาและใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาพื้นฐานจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดพระนครศรีอยุธยาปี 2554 จำนวน 3,040,596 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2554.) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของ Yamane (บุญใจ ศรีสถิตนารากุล, 2553:207) จากการคำนวณ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งวิธีการสุ่มตัวอย่างได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยผู้วิจัยเจาะจงคัดเลือกตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และพักค้างคืนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตั้งแต่ 1 คืนขึ้นไป (บุญใจ ศรีสถิตนารากุล, 2553:198)

### เครื่องมือที่ใช้

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เนื้อหาในแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 การแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการที่พักในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมได้แก่ ตำรา บทความ เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยรวมถึงข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณ วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อการจำแนกข้อมูลที่นำมา ศึกษา สำหรับสถิติ Independent T-test และ One-Way ANOVA เพื่อการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของปัจจัย และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อดูว่ามีข้อเสนอแนะใดที่ต้องได้รับการปรับปรุง ทั้งนี้การวิเคราะห์ผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

### 1. ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในสถานภาพโสด และการศึกษาระดับปริญญาโท

### 2. ระดับความคิดเห็นของปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการศึกษา ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำแนกตามรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ อยู่ในระดับปานกลางและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก

2.2 ด้านราคาผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จากการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องราคา ทั้งนี้อาจมองว่า ที่พักที่เลือกนั้นต้องคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 จากการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงความสะดวก ซึ่งหากที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ใจกลางเมือง หรือสถานที่สำคัญ จะทำให้สามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้สะดวก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 จากการศึกษาศึกษาสามารถสรุปได้ว่า หากที่พักมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การบริการรับ-ส่ง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้สะดวก



2.5 ด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า พนักงานบริการที่ดี ย่อมทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าสถานที่พักผ่อน การจัดสรรพื้นที่ที่เหมาะสม และมีระบบความปลอดภัยที่ดี ก็ย่อมสร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้

2.7 ด้านกระบวนการบริการผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจบริการต้องมีกระบวนการบริการที่ดีและหลากหลาย เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรป อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้/เดือน น้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ อยู่ในสถานภาพโสด และการศึกษาในระดับปริญญาโท นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก ระดับมาก คือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พัก ระดับปานกลาง คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการศึกษา ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและนำเสนอรูปแบบทางกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

## อภิปราย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

### 1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกที่พักแตกต่างกัน

**เพศ**จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักไม่ต่างกัน

**อายุ**จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน

**ถิ่นที่อยู่อาศัย**จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน

**อาชีพ** จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน

**รายได้**จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน

**สถานภาพ**สมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน

**การศึกษา** จากสมมติฐานที่กำหนดไว้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกที่พักไม่แตกต่างกัน

## **2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยา**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอรูปแบบทางกายภาพด้านกระบวนการบริการและด้านบุคลากรผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจังหวัดพระนครศรีอยุธยาซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป โดยผลการวิจัยพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวยุโรป ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง ร้านอาหาร เป็นต้น

### **ข้อเสนอแนะ**

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มประชากรอื่นๆ ด้วยเช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดอื่นๆ ของประเทศไทย
2. ควรศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. ควรเพิ่มเติมการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดบริการอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นและสามารถเจาะลึกถึงความคิดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว เดือนมกราคม-ธันวาคม 2556**. กรุงเทพฯ: ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). **รายงานประจำปี 2555**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). **รายงานโครงสร้างสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศปี 2554**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). **สถิตินักท่องเที่ยว ประจำปี 2556**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัย: แนวทางปฏิบัติสู่ความสำเร็จ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- ปรีชา อัครเดชาบุตร, และเสาวรส ใหญ่สว่าง. (2550). **สถิติเพื่อธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิจรรยา. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคม**. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : แฮ่สอ็อปเดออร์มีส์.
- อมรรัตน์ วงษ์เป็ง. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาธุรกิจระหว่างประเทศ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.