



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา

โดย

นางสาวณัฐธิดา เทพสุทิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา

โดย

นางสาวณัฐธิดา เทพสุทิน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



FACTORS INFLUENCING TOURIST CHOICE OF LUXURY HOTELS
IN PATTAYA, THAILAND.

BY

MISS NUTTIDA THEPSUTIN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวณัฐธิดา เทพสุทิน

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 115 ๒๓. ๖๖๒9

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิกา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา
ชื่อผู้เขียน	นางสาวณัฐธิดา เทพสุทิน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.00 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโดยส่วนใหญ่ครั้งละ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 94.00 โดยจำนวนผู้เข้าใช้บริการส่วนใหญ่มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ

47.00 ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยามีความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมีการหาข้อมูลและรายละเอียดที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.00 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้จ่ายห้องพักที่ระดับราคาโดยเฉลี่ย 2,500 – 3,500 บาท ต่อคืนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 39.25 และกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆนอกเหนือจากห้องพัก คือ สระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.75 และอินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้อยละ 26.75 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา หลังจากใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อกำหนดกลุ่มปัจจัยใหม่แล้ว ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (ออนไลน์) เรียงตามลำดับ และในส่วนของทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน ในขณะที่เพศและระดับอายุที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป, พัทยา

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING TOURIST CHOICE OF LUXURY HOTELS IN PATTAYA, THAILAND.
Author	Ms. Nuttida Thepsutin
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2015

ABSTRACT

To study tourist choice of four-star hotels and higher in Pattaya, Thailand, the 7P's marketing mix - people, product, price, promotion, place, process and physical evidence – was examined. Demographically, gender, age, educational status and average monthly income were also considered. Data was gathered by survey. Samples were Thai customers in the Bangkok metropolitan area who had stayed in four-star or higher hotels in Pattaya. 400 online questionnaires were completed.

Results were that 74% of samples stayed in luxury hotels in Pattaya once or twice a year. 94% of these stayed for one to two nights at a time. 72.5% stayed at the hotels for recreational purposes. 47% chose four-star hotels by themselves, rather than relying on travel agents. 79% found that discounts on room rates were the most influential sales and promotional campaigns. 67% learned about hotels online and from social media, among other findings.

After factor analysis to create a new group of related factors, people and secure environment as well as an online channel of distribution were significant. Hypothesis testing related to demographics revealed that different educational status and average monthly income materially influenced luxury hotel choice, but gender and age had no influence. These findings should provide researchers with new

insights for future research, helping to develop a reliable knowledge base upon which practitioners may base plans for future luxury hotels

Keywords: Luxury hotel bookings in Thailand, Pattaya tourism.



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือต่างๆเป็นอย่างดีจากครอบครัว รุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อนๆ ทุกคน ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ตลอดจนผู้ที่มีความสนใจในเรื่องนี้ ซึ่งหากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวณัฐธิดา เทพสุทิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	7
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.5 นิยามศัพท์	9
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	10
2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	11
(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)	11
(2) สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus)	11
2.1.1.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology)	11
(1) การจูงใจ (Motivation)	11

(2) การรับรู้ (Perception)	12
(3) การเรียนรู้ (Learning)	12
(4) ทักษะคติ (Attitudes)	13
(5) การจำได้ (Memory)	13
2.1.1.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics)	13
(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors)	13
(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	13
(3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors)	13
2.1.1.4 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process)	14
(1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)	14
(2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)	14
(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)	14
(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	14
(5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)	14
2.1.1.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	14
2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)	15
2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service)	15
(1) บริการจำเป็น	15
(2) บริการฟุ่มเฟือย	15
2.1.2.2 ราคา (Price)	15
2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)	16
(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)	16
(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution)	16
2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	16
(2) การโฆษณา (Advertising)	17
(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	17
(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)	17
(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	17

2.1.2.5 บุคลากร (People)	18
2.1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process)	18
(1) Word of Mouth and Communication	18
(2) Personal Needs and Preferences	18
(3) Past Experiences	18
(4) External Communication	18
2.1.2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment)	18
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	19
2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	19
2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา	20
2.2.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย	21
2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	22
2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร	22
2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	23
2.2.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	24
2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	24
2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ	24
2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ	25
2.2.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา	26
2.2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
2.3 กรอบการวิจัย	27
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	29
3.1 การออกแบบงานวิจัย	29
3.2 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.2.1 ประชากรเป้าหมาย	30
3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	31

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)	31
3.3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	31
3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	31
3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	33
3.4 สมมติฐานในงานวิจัย	33
3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	33
3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ	33
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	34
3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	37
3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)	37
3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis)	37
3.8.2.2 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test	37
3.8.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)	37
3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)	37
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	38
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา	41
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการ ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา	47
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา	53

4.4.1	เพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	54
4.4.2	อายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	55
4.4.3	ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	56
4.4.4	รายได้กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	57
4.5	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา	58
4.5.1	การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย	58
4.5.2	การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	59
4.5.3	การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)	63
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1	สรุปผลการวิจัย	71
5.1.1	ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	71
5.1.2	ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่ เทศบาลเมืองพัทยา	72
5.1.3	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา	72
5.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	74
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย	76
5.4	ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	77
	รายการอ้างอิง	78
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา	82

ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ประวัติผู้เขียน



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	2
การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก 100 อันดับ ปี 2014 โดย Euromonitor International	
1.2	6
จำนวนนักท่องเที่ยวในพญาแยกตามกลุ่มประเทศปี 2555 เทียบปี 2556	
1.3	6
ประเภทที่พักแรมและจำนวนห้องพักในเขตเทศบาลเมืองพญาในปี 2556	
4.1	39
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	
4.2	44
วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพญาของกลุ่มตัวอย่าง	
4.3	44
ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพญาของกลุ่มตัวอย่าง	
4.4	44
ระดับราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	
4.5	45
ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญา ของกลุ่มตัวอย่าง	
4.6	45
สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญาที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ	
4.7	48
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด	
4.8	53
ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	
4.9	54
ผลการวิเคราะห์แพชกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	
4.10	55
ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	
4.11	56
ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	
4.12	57
ผลการวิเคราะห์รายได้กับระดับการตัดสินใจใช้บริการ	
4.13	59
KMO และ Barlett's Test	
4.14	60
เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรม และจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย	
4.15	64
ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ตัว	

- 4.16 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย 64
- 4.17 สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ตัว 65



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavioral Model)	11
2.3 กรอบการวิจัย	28
4.1 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่าง	41
4.2 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่ เทศบาลเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.3 จำนวนผู้เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง	42
4.4 ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง	43
4.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นภาคธุรกิจบริการที่มีความสำคัญซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับประเทศไทย และนำเงินตราของชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศ การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปที่ใดย่อมทำให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการขายสินค้าและบริการ ส่งเสริมการสร้างอาชีพให้กับคนในแหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดกระแสเงินหมุนเวียนให้กับผู้ให้บริการในทุกระดับของสังคม เป็นการดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติเพื่อสร้างความเจริญให้กับท้องถิ่น อันก่อให้เกิดการขยายตัวของสังคมขนาดใหญ่ เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การสร้างถนน การพัฒนาระบบไฟฟ้า ระบบประปา และระบบการขนส่งเพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ เมื่อมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้นก็ก่อให้เกิดความต้องการด้านที่พักแรมสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจให้บริการที่พักประเภทโรงแรม รวมไปถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหาร การคมนาคมขนส่ง เกิดการพัฒนาและเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมหาศาลในแต่ละปี เห็นได้จากข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2558) ดุลการชำระเงินของประเทศในปี 2557 และ 2558 ถึงไตรมาสที่ 2/2558 มีดุลบัญชีเดินสะพัดสถานะเกินดุลเป็นจำนวนถึง 15,417.70 และ 14,534.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ดุลบริการโดยเฉพาะในส่วนของนักท่องเที่ยวนั้นเกินดุลเป็นจำนวนถึง 31,350.62 และ 18,484.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐตามลำดับ จะเห็นว่ารายได้ภาคการท่องเที่ยวเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยชดเชยการขาดดุลการค้าของประเทศ ในช่วงที่การส่งออกสินค้าของไทยมีแนวโน้มชะลอลงตามภาวะเศรษฐกิจโลก นอกจากนั้น ข้อมูลจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559 ได้ระบุว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวยังก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ คิดเป็นรายได้ประมาณร้อยละ 5.8 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) จะเห็นได้ว่าภาคการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก เป็นหนึ่งในภาคธุรกิจสำคัญของไทยที่สร้างรายได้หล่อเลี้ยงระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมั่นคง

แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้รับความนิยมเนื่องด้วยความหลากหลายทั้งทางด้านศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความสวยงามตามธรรมชาติ ประกอบกับอัญมณีและความเป็นมิตรอันเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย จึงทำให้ประเทศไทยเป็น

จุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติจากทั่วทุกมุมโลก สถานที่ท่องเที่ยวของไทยหลายแห่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทะเลและชายหาดที่มีความงดงามตามธรรมชาติ อีกทั้งยังมีกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจสำหรับนักท่องเที่ยวและครอบครัว จากการจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยวทั่วโลกโดย Euromonitor (2015) พบว่า ประเทศไทยมีเมืองท่องเที่ยวติดอันดับโลกถึง 3 อันดับ ใน 20 อันดับแรก และมีถึง 5 อันดับใน 100 อันดับ ซึ่งจัดอันดับจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองสำคัญรวมถึงนักเดินทางภาคธุรกิจ ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

การจัดอันดับเมืองท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก 100 อันดับ ปี 2014 โดย Euromonitor International

เมืองท่องเที่ยว	อันดับ
กรุงเทพมหานคร	3
ภูเก็ต	15
พัทยา	18
เชียงใหม่	83
กระบี่	99

เนื่องจากภาคการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างรายได้ที่สำคัญของประเทศ หน่วยงานภาครัฐจึงได้ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาและบริหารจัดการในองค์รวม โดยหน่วยงานที่กำกับดูแลกิจการด้านการท่องเที่ยวได้แก่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ซึ่งวางนโยบายและมีภารกิจในการพัฒนามาตรฐานการบริการด้านการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งการสนับสนุนการประกอบธุรกิจนำเที่ยวให้อยู่ในระดับมาตรฐานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยมีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555–2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้และกระจายรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

ด้านภาพรวมสถานการณ์ท่องเที่ยวของโลกองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนถึง 1,600 ล้านคน โดยภูมิภาคที่มีแนวโน้มเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จะเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีผู้นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีนักท่องเที่ยวเป็น 1 ใน 3 ของนักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก อีกทั้งจะเกิดการการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่สูงขึ้น เนื่องจากเพิ่มขึ้นของตลาดเกิดใหม่ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในทวีปเอเชีย ทั้งตลาดที่มีขนาดใหญ่ เช่น จีน อินเดีย และตลาดขนาดกลางถึงขนาดเล็ก เช่น กลุ่มประเทศที่เอเชียใต้ กลุ่มประเทศตะวันออกกลาง กลุ่มประเทศที่อยู่เอเชียกลาง เป็นต้น หลายประเทศจึงมีการลงทุนและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์การกำหนดกลยุทธ์ และการใช้นโยบายส่งเสริมให้คนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อแย่งชิงตลาดในเวทีโลก

แนวโน้มด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมาสถานการณ์ทางการเมืองที่ไม่มั่นคงได้ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของประเทศในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่การปิดท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ ในปี 2551 เหตุการณ์ความไม่สงบทางการเมืองในปี 2552 มาจนกระทั่งการรัฐประหารในปี 2557 เมื่อสถานการณ์ทางการเมืองสงบลงและเริ่มมีทิศทางที่ชัดเจนทำให้การท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง โดยในช่วงไตรมาสที่ 4/2557 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น โดยในเดือนธันวาคม 2557 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 2,841,333 คน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 11.8 สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 16 มกราคม 2558) จากสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวขึ้น จึงทำให้คาดการณ์ว่าในปี 2558 จะมีรายได้ในธุรกิจโรงแรม ประมาณ 513,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 ถึงร้อยละ 10 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 21 มกราคม 2558) เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนในด้านการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ประกอบกับการเดินทางหน้าทำการตลาดเชิงรุกของหน่วยงานภาครัฐ โดยทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558 หรือ 2015 Discover Thainess” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมไทย ซึ่งช่วยให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาคึกคักมากขึ้น อย่างไรก็ตามด้วยเหตุการณ์ก่อการร้ายในประเทศไทยที่เกิดขึ้นในช่วงเดือนสิงหาคม 2558 ที่ผ่านมาซึ่งทำให้เกิดการสูญเสียชีวิตของนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย จึงอาจมีผลกระทบทางจิตวิทยาต่อนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทย ทำให้เกิดความหวาดกลัว ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวชะลอการใช้จ่ายใช้สอย ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวจึงต้องเตรียมความพร้อมในการรับความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น

สำหรับสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศไทยแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลถูกจัดอันดับให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ พัทยาเป็นหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน เนื่องจากการเดินทางที่สะดวกสบาย ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ใช้ระยะเวลาเดินทางเพียง 2 ชั่วโมงเท่านั้น พัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่หลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยวและครอบครัว มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น เกาะล้านซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง เนื่องจากมีชายหาดที่สวยงามหลายแห่งและอยู่ห่างตัวเมืองพัทยาเพียง 7 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางเรือโดยสารประมาณ 45 นาที และเดินทางโดยเรือเร็วเพียง 15 นาที นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจที่มีชื่อเสียง อาทิ มิโมซ่าพัทยา (Mimosa Pattaya) พิพิธภัณฑสถานดุ๊กตาหมี (Teddy Island) พิพิธภัณฑสถานภาพวาด 3D (Art in Paradise) ปราสาทสัจธรรม (Sanctuary Of Truth) ไร่อ่อนซิลเวอร์เลค (Silver Lake) ตลาดน้ำสี่ภาค พระพุทธรูปแกะสลักเขาชีจรรย์ สวนนงนุช เขาพระตำหนัก อีกทั้งยังมีร้านอาหารทะเลรสเลิศ แหล่งช้อปปิ้ง รวมถึงห้างสรรพสินค้าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในการจับจ่ายใช้สอย มีสถานบันเทิงยามค่ำคึกคักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแสงสียามราตรี นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) ที่สร้างความตื่นเต้นให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมกลางอากาศ เช่น การกระโดดร่มแบบ Skydiving พารามอเตอร์ (Paramotor) และไคท์เซิร์ฟ (Kite Surf) ซึ่งนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาตินิยมเล่นตามชายหาด กิจกรรมบันจี้จัมพ์ที่สร้างความตื่นเต้นและวัดความกล้าของจิตใจ และการดำน้ำลึกรอบเกาะต่างๆ เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความพร้อมและมีศักยภาพเหล่านี้จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความนิยมเดินทางมาเที่ยวที่พัทยาเป็นจำนวนมาก และส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักในพัทยามีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งโรงแรมและคอนโดมิเนียมมีโครงการใหม่ๆ ขยายตัวจากพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ นาจอมเทียน บางเสร่ ไปจนถึงสัตหีบ โรงแรมและที่พักต่างๆ มีอัตราการเข้าพักสูงเกือบตลอดทั้งปี และมีนักท่องเที่ยวหมุนเวียนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาเข้าพักอย่างต่อเนื่อง

จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในเขตพัทยาในปี 2557 จากกลุ่มงานสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว พบว่า ที่พักและโรงแรมในพัทยามีอัตราการเข้าพักโดยเฉลี่ยสูงขึ้นจากปี 2556 ที่อัตราร้อยละ 69.95 เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 71.83 ในปี 2557 มีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.63 ในปี 2557 ส่วนค่าใช้จ่ายต่อหัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากวันละ 3,555.52 บาทในปี 2556 เป็นวันละ 3,639.27 บาทในปี 2557 และระยะเวลาการเข้าพักโดยเฉลี่ยคิดเป็น 3.19 วัน และ 3.23 วัน ในปี 2556 และ 2557 ตามลำดับ โดยในส่วนของผู้เข้าพักมีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 26 และนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 74 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางพักผ่อนในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์

เนื่องจากพญาเป็นสถานที่ตากอากาศยอดนิยมอันดับต้นๆ ของคนกรุงเทพฯตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติแยกตามเชื้อชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียมีสัดส่วนสูงที่สุดร้อยละ 18 ตามด้วยนักท่องเที่ยวชาวจีนร้อยละ 13 นอกจากนั้นเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปร้อยละ 15 นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกร้อยละ 9 และนักท่องเที่ยวกลุ่มตะวันออกกลางร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 1.2 จะเห็นว่ากลุ่มของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตพญาส่วนใหญ่มีทั้งกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ชาวรัสเซียได้มีสัดส่วนที่ลดลงอย่างมากในปี 2558 เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำภายในประเทศทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น นอกจากนั้นเหตุการณ์ก่อการร้ายในประเทศไทยในช่วงเดือนสิงหาคม 2558 ที่เกิดขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความวิตกกังวลในเรื่องความปลอดภัยและยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทย รวมถึงระงับการจองห้องพักในพญา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากต่างชาติกลุ่มอื่นๆ ละเลงการท่องเที่ยวในพญาลงด้วย ซึ่งจากผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมานั้นทั้งจากปัญหาเศรษฐกิจและภัยก่อการร้าย อาจทำให้นักท่องเที่ยวลดจำนวนลงซึ่งถึงแม้ว่าจะมีผลเพียงชั่วคราวเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในพญาก็ควรมีการเตรียมความพร้อมและมีความสามารถในการปรับตัวเพื่อเตรียมรับความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยอาจหันมาจับกลุ่มตลาดอื่นๆ ที่จำนวนนักท่องเที่ยวยังมีการขยายตัว เช่น กลุ่มจีน เอเชียใต้ หรือกลุ่มตะวันออกกลาง เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าพักให้มากขึ้นและชดเชยกับจำนวนนักท่องเที่ยวรัสเซียที่หายไปเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้นยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กลุ่มตลาดสัมมนาและกลุ่มครอบครัว ที่นับว่ามีความน่าสนใจเช่นกัน

ตารางที่ 1.2

จำนวนนักท่องเที่ยวในพญาแยกตามกลุ่มประเทศปี 2555 เทียบปี 2556

นักท่องเที่ยว	2556	2555	เปลี่ยนแปลง	%
ไทย	2,441,993	2,338,868	103,125	4.41%
รัสเซีย	1,655,521	1,601,019	54,502	3.40%
จีน	1,258,210	1,174,315	83,895	7.14%
กลุ่มยุโรป	1,664,774	1,585,780	78,994	4.98%

ตารางที่ 1.2

จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้ทยาแยกตามกลุ่มประเทศปี 2555 เทียบปี 2556 (ต่อ)

นักท่องเที่ยว	2556	2555	เปลี่ยนแปลง	%
กลุ่มเอเชียกลาง	912,372	848,209	64,163	7.56%
กลุ่มตะวันออกกลาง	458,843	455,994	2,849	0.62%
กลุ่มเอเชียใต้	362,635	360,524	2,111	0.59%
กลุ่มอื่นๆ	825,943	791,441	34,502	4.18%
รวมทั้งสิ้น	9,580,291	9,156,150	424,141	4.63%

หมายเหตุ. จาก กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา, กรมการท่องเที่ยว (2556)

ในด้านโรงแรมและสถานที่พักในพื้ทยานั้นมีแนวโน้มขยายตัวในอัตราเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับจำนวนผู้เข้าพักที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยในปี 2556 มีจำนวนสถานที่พักแรมทั้งสิ้น 314 แห่ง มีจำนวนห้องพัก 40,758 ห้อง ในขณะที่ปี 2555 มีสถานที่พักแรมจำนวน 288 แห่ง และจำนวนห้องพักที่ 36,112 ห้อง คิดเป็นจำนวนห้องพักที่เพิ่มขึ้น 4,646 ห้อง หรือร้อยละ 12.87 แสดงจำนวนที่พักแรมแต่ละประเภทในปี 2556 ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3

ประเภทที่พักแรมและจำนวนห้องพักในเขตเทศบาลเมืองพื้ทยาในปี 2556

ประเภทที่พักแรม	2556	
	จำนวนที่พัก	จำนวนห้องพัก
เกสต์เฮ้าส์	10	227
รีสอร์ทและอื่นๆ	107	8,901
โรงแรม	197	31,360
รวม	314	40,758

หมายเหตุ. จาก กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา, กรมการท่องเที่ยว (2556)

อย่างไรก็ดีจะเห็นว่าสัดส่วนจำนวนที่พักที่เพิ่มขึ้นในเขตเทศบาลเมืองพัทยามีมากกว่าสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น อาจทำให้เกิดปัญหาอุปทานด้านห้องพักมากกว่าปริมาณความต้องการห้องพักของกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งหากเกิดปัญหาห้องพักล้นตลาดแล้วผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอาจต้องแข่งขันลดราคาห้องพักเพื่อแย่งชิงกลุ่มผู้ใช้บริการมาเป็นของตน แต่หากผู้ประกอบการท่านใดสามารถใช้กลยุทธ์ในการบริหารจัดการด้านการตลาด สร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการที่มีอยู่ได้ ก็จะช่วยให้อาจสามารถแก้ไขอุปสรรคในการแย่งชิงลูกค้า และสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตนเองส่งผลให้สามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการโรงแรมจึงจำเป็นต้องพัฒนาแนวทางในการให้บริการให้เหมาะสมกับสถานการณ์การท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเตรียมพร้อมรับกับความไม่แน่นอนทั้งจากปัจจัยภายนอกและภายในประเทศ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมถึงประเมินถึงแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการทั้งในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร กระบวนการในการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพต่างๆ ทำให้สามารถวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันและความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix: 7Ps) เพื่อนำผลจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรให้กิจการบริษัทฯ และก่อให้เกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อสำรวจพฤติกรรมและประสบการณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

1.2.2 เพื่อศึกษาส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

1.2.3 เพื่อศึกษาว่ากลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา หรือไม่ อย่างไร

1.3 ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps อันประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) รวมถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา เป็นประโยชน์ให้กับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจประเภทโรงแรม ในการวางแผนการพัฒนาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการของธุรกิจบริการให้สามารถสร้างธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 สามารถนำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ของของผู้ประกอบการโรงแรม ให้สามารถพัฒนาบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

1.4.3 สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางการศึกษาค้นคว้า วิจัย และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในรูปแบบอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

1.5.1 โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่ตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในด้านที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและการเดินทางหรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้องติดต่อกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง

1.5.2 โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 24 ตารางเมตร มีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป มีรายการให้เลือกชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมกาแฟและชา ชุดขัดรองเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลหรือต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว ได้แก่ ผ้าเช็ดมือ ชุดเย็บผ้า ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโถงหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนี้มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง และมีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ในส่วนของการทบทวนวรรณกรรม เพื่อนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

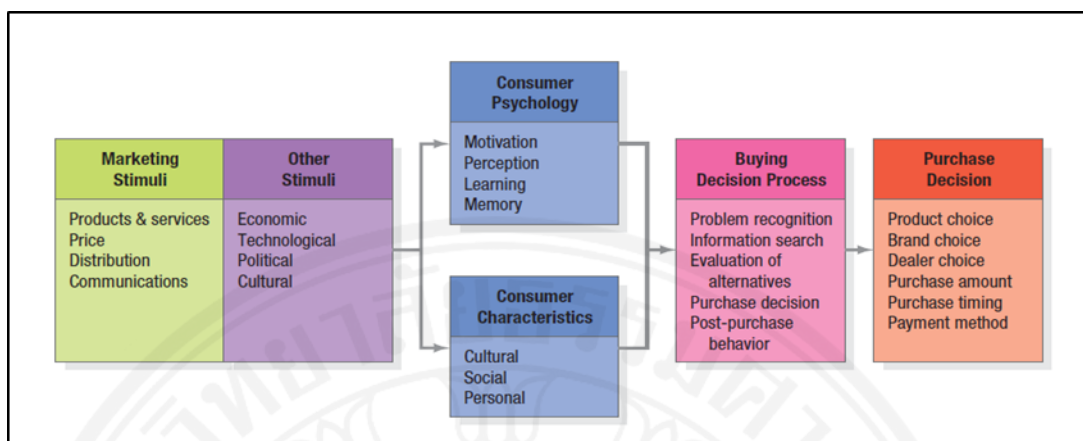
2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคโดย Kotler and Keller (2012) ได้เสนอแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavioral Model) เริ่มต้นจากการมีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ไปสู่กระบวนการทางจิตวิทยา ร่วมกับลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) และสุดท้ายเกิดการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคขึ้น (Buyer's Purchase Decision) จะเห็นว่า จุดเริ่มต้นของแบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเริ่มมาจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้แล้วจึงเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อ (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงมีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า S-R Theory ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้



ภาพที่ 2.1 Model of Consumer Behavior. Adapted from *Marketing Management* (p. 183), by Kotler and Keller, 2012, Pearson Education Limited.

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผล หรือเหตุจูงใจด้านจิตวิทยาก็ได้ โดยสิ่งกระตุ้นนั้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) หรือเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

(1) **สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีได้ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ทั้งนี้หากนักการตลาดสามารถที่จะเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้ก็จะส่งเสริมให้สามารถสร้างสิ่งกระตุ้น และสามารถจูงใจผู้บริโภคให้สามารถซื้อสินค้าได้ในที่สุด

(2) **สิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimulus)** เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งนักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

2.1.1.2 จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบด้วย

(1) **การจูงใจ (Motivation)** การเกิดพฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสิ่งจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความต้องการและเกิดพฤติกรรมต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจและเมื่อมีการกระตุ้นให้อยู่ในระดับที่เพียงพอที่จะผลักดันให้เกิดกระทำ

โดยมีทฤษฎีการจูงใจ ได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) และทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory) ความต้องการของมนุษย์จะจัดในลำดับจากมากไปอย่างน้อย ได้แก่ ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการทางสังคมหรือความต้องการการยอมรับและความรัก (Social Needs) ความต้องการการนับถือ (Esteem Needs) และความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-Actualization Needs) โดยความต้องการของคนเราอาจจะเกิดขึ้นได้พร้อมๆ กันหลายขั้นตอน แต่ละบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากที่สุดก่อนเป็นลำดับแรกและจากนั้นจะพยายามที่จะตอบสนองขั้นตอนถัดไป

ทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบิร์ก (Herzberg's Theory) เป็นทฤษฎีที่แบ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ (Dissatisfiers) จากปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ (Satisfiers) ซึ่งการไม่มี Dissatisfiers ก็ยังไม่เพียงพอที่จะกระตุ้นการซื้อ เช่นคอมพิวเตอร์ที่ไม่ได้มาพร้อมกับการรับประกันจะถือว่าเป็น Dissatisfiers แต่การมีการรับประกันสินค้าจะไม่ทำหน้าที่เป็น Satisfier หรือแรงจูงใจในการซื้อเพราะมันไม่ได้เป็นแหล่งที่มาของความพึงพอใจที่แท้จริง

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เพียงปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ แต่ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น โดยการรับรู้จะเป็นกระบวนการกลั่นกรอง ซึ่งรวมถึงความรู้สึกรวมถึงประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้มี 4 ขั้นตอน คือ การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเป็นไปตาม ทฤษฎีสองสิ่งกระตุ้น – การตอบสนอง (Stimulus- Response (SR) Theory) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ ตลอดจนประสบการณ์ในอดีต แต่อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบแจกสินค้าตัวอย่าง จะมีส่งผลทำให้เกิดการเรียนรู้ คือ การทดลองใช้ได้ดีกว่า การจัดกิจกรรมการแถม

เพราะการแถมนั้นผู้บริโภคต้องเสียเงินเพื่อซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ก็จะไม่เกิดการทดลองใช้สินค้าที่แถม

(4) ทักษะ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน การเกิดทัศนคตินั้นเป็นผลจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้า หรือเกิดจากความนึกคิดและความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

(5) การจำได้ (Memory) ความสามารถในการสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้รับจากการเรียนรู้ แล้วสามารถถ่ายทอดในรูปของการระลึกได้

2.1.1.3 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ โดยผ่านครอบครัวหรือสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา ยาวนาน มีส่วนทำให้เกิดค่านิยมต่างๆ ตลอดจนความต้องการในสินค้าต่างๆ โดยแต่ละวัฒนธรรมก็สามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือชนบทรอบนิยมประเพณีและชั้นสังคม

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(3) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Personal Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการของผู้ซื้อ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

อายุและช่วงวงจรชีวิต (Age and Life Cycle Stage) โดยอายุที่ต่างกันจะมีการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงต่างกัน ส่งผลให้เกิดความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นนิยมซื้อสินค้าประเภทแปลกใหม่ ในขณะที่คนมีอายุจะเลือกสินค้าและบริการที่จำเป็นและมีความรอบคอบในการเลือกซื้อมากกว่าคนที่มีอายุน้อย

อาชีพ (Occupation) อาชีพนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ในขณะที่นักธุรกิจจะต้องการซื้อเสื้อผ้าราคาสูงเพื่อแสดงฐานะทางสังคม

การศึกษา (Education) การศึกษาที่แตกต่างกันย่อมต้องการข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้เลือกสินค้าและบริการที่แตกต่างกันด้วย โดยปกติคนที่การศึกษาสูงๆ มักจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของมนุษย์ โดยแสดงออกจากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิตยังส่งผลถึงเวลาและรายได้ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มพนักงานบริษัทที่ใช้ชีวิตเร่งรีบก็จะให้ความสำคัญกับเวลาเป็นหลัก

2.1.1.4 กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

(1) **การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)** ในขั้นแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหานั้นก็คือความต้องการในสินค้าหรือบริการ ซึ่งปัญหาหรือความต้องการนั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (needs) ของผู้บริโภค

(2) **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภครับทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

(3) **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** เมื่อได้ข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล แล้วในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน

(4) **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

(5) **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับสิ่งที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2.1.1.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะเลือกจากทางเลือกต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ แบรินด์ ตัวแทนการขาย ปริมาณในการซื้อ เวลาในการซื้อและวิธีการชำระเงิน

2.1.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจการให้บริการ หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจจะทำการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกันเพื่อให้สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยต้องพิจารณาปัจจัยต่างๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ

โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องเน้นถึงองค์ประกอบด้านบุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ท่าเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

2.1.2.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งซึ่งไม่มีตัวตนไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม อันได้แก่ ความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

การบริการจะต้องมีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะประกอบด้วยหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ ประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ บรรยากาศและความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานที่ให้บริการ การบริการสามารถแบ่งตามลักษณะ ความจำเป็นได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) **บริการจำเป็น** เป็นบริการที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวเนื่องจากลูกค้ามีความจำเป็นต้องมาใช้บริการ ด้วยเหตุผลด้านสภาพร่างกาย เวลา ความจำเป็นในการการป้องกันความเสี่ยง และปัจจัยอื่นๆ ซึ่งหากไม่ใช้บริการอาจทำให้ร่างกายไม่แข็งแรง ไม่สามารถกลับสู่สภาวะปกติ และเสียเวลา เช่น บริการรักษาพยาบาล ตัดผม เป็นต้น

(2) **บริการฟุ่มเฟือย** เป็นบริการที่เกิดเป็นครั้งคราวเช่นกันแต่ลูกค้าอาจไม่จำเป็นต้องมาใช้บริการ สาเหตุของการใช้บริการประเภทนี้คือ ความต้องการด้านความสวยงาม ความทันสมัย พัฒนาภาพลักษณ์ เพิ่มความสะดวกสบายและผ่อนคลาย เช่น บริการทำสัมน ทำเล็บ บริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.1.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อขาย

ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ากับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น หากพิจารณาว่าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น จึงจะเป็นการตั้งราคาที่เหมาะสม และพิจารณาร่วมกับต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

2.1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางหรือโครงสร้างที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดหรือผู้บริโภค โดยกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

(2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้ามีองค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้าและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) โดยต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrate Marketing Communication-IMC) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริม นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสารซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยช่องทางการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

การกระตุ้นผู้บริโภค หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งซื้อสินค้าไปเพื่อใช้สอยส่วนตัว ซึ่งสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคขั้นสุดท้ายนี้ เรียกว่า สินค้าผู้บริโภค

การกระตุ้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลางเพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค และอาจอยู่ในรูปการโฆษณากระตุ้นและจูงใจให้คนกลางซื้อผลิตภัณฑ์หรือขายต่อผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย หรือหน่วยงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายให้ใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) มักอยู่ในรูปแบบที่กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างพนักงานขายด้วยกันเอง เช่น การแข่งขันการทำยอดขาย และการแจกโบนัส หรือรางวัลเพื่อตอบแทนความสามารถของพนักงาน

(2) **การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ ทั้งนี้ขอให้ผู้โฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในสื่อต่างๆ ทั้งนี้กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) และกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy)

(3) **การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร จูงใจ และนำเสนอสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าโดยใช้บุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ

กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy)
การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

(4) **การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการโดยไม่ต้องจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

(5) **การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารหรือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อทำให้เกิดการตอบสนองโดยตรงหรือหมายถึง วิธีการที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการโดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายทางไปรษณีย์ การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายผ่านการกระจายเสียงและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ซึ่งจูงใจให้ผู้บริโภคมีการตอบสนอง

2.1.2.5 บุคลากร (People) ผลสัมฤทธิ์บริการนั้นจะขึ้นอยู่กับคนที่บุคคลปฏิบัติต่อกันสองฝ่าย (Interaction) คือระหว่าง ลูกค้า กับพนักงาน ของบริษัท สภาพของการปฏิบัติต่อกัน สองฝ่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ในด้านคุณภาพของบริการเป็นอย่างมาก ลูกค้ามักตัดสินเกี่ยวกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการประเมินบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ บริษัทที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มักทุ่มเทความพยายามกับการรับ และคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การจูงใจพนักงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีหน้าที่โดยตรงกับลูกค้า

ห่วงโซ่ของบริการและกำไร คือ การลงทุนในด้านพัฒนาบุคลากร เทคโนโลยี ที่จะช่วยให้พนักงาน ในส่วนหน้าที่ให้บริการลูกค้า สามารถดูแลลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ระบบการจ่ายผลตอบแทนที่ผูกกับผลการทำงานในทุกระดับ ห่วงโซ่นี้เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรกับลูกค้าที่มีความภักดี & พนักงานบริการที่มีความสุขกับงาน

2.1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดีการส่งมอบบริการก็จะมีคุณภาพและประสิทธิภาพถูกต้องตรงเวลาอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพงานบริการ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังของลูกค้าเป็นหลักใหญ่ นักการตลาดจึงกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพล กับการสร้างความคาดหวังของลูกค้า ต่อการประเมินคุณภาพบริการไว้ 4 ปัจจัย

(1) **Word of Mouth and Communication** หาข้อมูลด้วยการสอบถามจากเพื่อนหรือญาติที่เคยใช้บริการนั้นๆ มาก่อน

(2) **Personal Needs and Preferences** เป็นความต้องการที่เป็นรสนิยมส่วนตัว อันเนื่องมาจากพื้นฐานทางด้านสังคม การศึกษา ครอบครัว ศาสนา & วัฒนธรรม

(3) **Past Experiences** เป็นประสบการณ์ในอดีตที่สะสมมา ถ้าลูกค้าไม่เคยได้รับการดูแลเป็นพิเศษในลักษณะนี้มาก่อน แต่ได้รับเป็นครั้งแรก ลูกค้าจะรู้สึกพอใจเป็นพิเศษเหนือความคาดหมาย

(4) **External Communication** ได้แก่ การลงโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าล่วงหน้า เพื่อให้ลูกค้าสะสมข้อมูล ในการสร้างความคาดหวัง ก่อนตัดสินใจมาใช้บริการ สินค้าของบริษัท เป็นต้น

2.1.2.7 องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นสิ่งแรกที่มองเห็นด้วยตามเปล่า แสดงถึงรูป และ คุณภาพบริการของบริษัท เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ใช้บริการอยู่ และยังเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือ อาจจะเป็นสัญลักษณ์ ที่ลูกค้าเข้าใจความหมาย ในการรับข้อมูลจากการทำ การสื่อสารตลาดออกไป เป็นรูปสัญลักษณ์ที่ปรากฏออกมาจากสิ่งแวดล้อม ของสถานที่บริการ ที่ลูกค้ากำลังได้รับบริการอยู่ในขณะนั้น เช่น การออกแบบเครื่องบิน

รูปร่างตัวตึก สวนหย่อม พาหนะ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องมือ ป้ายวัสดุสิ่งพิมพ์ เครื่องแบบพนักงาน ทั้งหมดเป็นหลักฐานที่เสริมที่มองเห็นได้ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องบริหารหลักฐานที่เป็นตัววัตถุ อย่างรอบคอบ เนื่องจากอาจมีผลกระทบอย่างแรงต่อความประทับใจ และความรู้สึกของลูกค้า

2.2 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่คล้ายกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.2.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ

2.2.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อาริตา จินดา (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องของห้องพักและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมครบครัน และความสะดวกของห้องพักและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระดับมาก สอดคล้องกับการะเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยด้านสภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม และชื่อเสียงของโรงแรม มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านมีห้องพักหลายระดับให้เลือก ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านความมีชื่อเสียงของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอยู่ในสภาพดี ความสะดวกของห้องพัก และการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูง สอดคล้องกับชัยวัฒน์ รุ่งนิม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการด้านความมีชื่อเสียงของโรงแรมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับมาก

นอกจากนั้น สุรณี พงษ์พานิช (2556) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยของสถานที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในสถานที่พัก เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเข้าพัก สอดคล้องกับ Raymon (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอุตสาหกรรมโรงแรมของฮ่องกงโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะสินค้าและบริการ (IPA) พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยภายในที่พัก คุณภาพในการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันภายในโรงแรม และการมีห้องพักที่สะอาดสบายและกว้างขวาง เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้องพักในระดับสูง

2.2.1.2 ปัจจัยด้านราคา

Abdulnabi (2014) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศจอร์แดน พบว่าการตั้งราคาที่เหมาะสมกับการให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก และการตั้งราคาที่สมเหตุสมผลและมีการตั้งราคาแบบยืดหยุ่นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน และการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ พรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายออกไป ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับโรงแรมอื่น และความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ อาริตา จินดา (2552) ที่ทำการศึกษปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาที่พักรมีความเหมาะสมต่อคุณภาพภายในห้องพัก ราคาที่พักมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงานมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตเทศบาลเมืองพัทยานมากที่สุด เช่นเดียวกับ ธัญวรรณ์ อัครยานนท์ (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาในด้านการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Yu (2012) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผล

ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่า การตั้งราคาที่สมเหตุสมผล ความรู้สึกถึงความคุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย และการกำหนดราคาที่ดีกว่าโรงแรมที่มีระดับใกล้เคียงกัน มีผลต่อระดับการตัดสินใจของผู้เข้าพักในระดับสูง

นอกจากนั้น อาริตา จินดา (2552) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านราคาในด้านโรงแรมมีรูปแบบการชำระเงินไว้บริการที่หลากหลายทำให้ผู้เข้าพักมีความสะดวกสบายในการใช้บริการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตเทศบาลเมืองพัทยาในระดับสูง และพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่าการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างละเอียดชัดเจนเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.2.1.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านสถานที่ตั้งของที่พักรวมทั้งทำเลที่ตั้งของห้องพักที่เหมาะสมใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับพรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยทำเลที่ตั้งในส่วนของโรงแรมตั้งอยู่ใจกลางธุรกิจและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ สุรภี พงษ์พานิช (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในด้านที่พักมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ ทำเลที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของที่พักตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ ในส่วนของ อาริตา จินดา (2552) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในด้านความสามารถในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง สามารถจองห้องพักได้จากเว็บไซต์ของบริษัททัวร์หรือตัวแทนออนไลน์ต่างๆ และระบบเว็บไซต์การจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ง่ายมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในพื้นที่เขตพัทยาในระดับสูง

นอกจากนั้น Abdulnabi (2014) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศจอร์แดน พบว่า ปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายในด้านการมีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างโรงแรมกับตัวแทนนำเที่ยว (Travel Agencies) การมีระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยีให้ง่ายสำหรับผู้เข้าพักในการจองห้องพัก การจ่ายเงิน และการให้ข้อมูลกับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในระดับสูง

2.2.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ชัยวัฒน์ รุ่งนิม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีบัตรสมาชิกโรงแรม การจัดโปรโมชั่นร่วมกับสายการบิน ส่งเสริมการขายโดยให้ส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต การจัดแพ็คเกจห้องพักต่างๆ การลงโฆษณาในเวปไซด์อินเทอร์เน็ต การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาลการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในพัทยาของนักท่องเที่ยวในระดับสูง สอดคล้องกับ อาริตา จินดา (2552) ที่ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการมีระบบสมาชิกที่จะให้สิทธิพิเศษต่างๆ กับผู้เป็นสมาชิก มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และมีส่วนลดหรือบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับมาก นอกจากนี้ Abdulnabi (2014) ที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศจอร์แดน พบว่า การให้ส่วนลดพิเศษมากกว่าคู่แข่ง การเลือกโปรโมชั่นที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลา และการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง มีความสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับสูง นอกจากนี้ Yu (2012) ที่ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่าการให้ส่วนลดผ่านการจองห้องพักออนไลน์ การทำโปรโมชั่นที่น่าสนใจ และการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่าง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจองห้องพักของผู้ใช้บริการในระดับสูง

2.2.1.5 ปัจจัยด้านบุคลากร

ชัยวัฒน์ รุ่งนิม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในระดับสูง โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับการมีกิริยามารยาทเรียบร้อย ความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ของพนักงาน ความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ และการ

แต่งกายที่เรียบร้อยในชุดเครื่องแบบพนักงานมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Abdunabi (2014) ที่ทำการศึกษาศักยภาพส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการสร้างความสามารถทางการแข่งขันของโรงแรมระดับ 5 ดาวในประเทศจอร์แดน พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในด้านการให้บริการที่ดีตามมาตรฐาน การบริการที่เป็นมิตร ความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วและสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก มีความสัมพันธ์กับการสร้างความสามารถในการแข่งขันของโรงแรมในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับ Yu (2012) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่า ความเป็นมิตรของผู้ให้บริการ ประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญในระดับสูง นอกจากนั้น สุทธิ พงษ์พานิช (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วตามลำดับ สอดคล้องกับ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ กลุ่มผู้ให้บริการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ตามมาด้วยพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว

2.2.1.6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ชัยวัฒน์ รุ่งนิม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในด้านความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเหมาะสมของขั้นตอนการให้บริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของผู้ใช้บริการในระดับสูง สอดคล้องกับ Yu (2012) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการในเรื่องของระบบการจัดการการจองห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการด้วยความระมัดระวังและความละเอียดรอบคอบ การให้บริการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการในระดับสูง สอดคล้องกับ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในส่วนของประสิทธิภาพของการให้บริการลูกค้าตามความต้องการต่างๆ ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการห้องพักเมื่อ Check in/out และประสิทธิภาพของกระบวนการจองห้องพักของโรงแรม เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้องพักในระดับมากที่สุด นอกจากนั้น อาริตา จินดา (2552) ที่

ทำการศึกษ ำปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในด้านการจัดการ check in ที่มีประสิทธิภาพ กระบวนการให้บริการในระหว่างเข้าพักที่สะดวกสบายและสร้างความประทับใจ กระบวนการจองและชำระเงินค่าห้องพักล่วงหน้ามีความน่าเชื่อถือ สะดวก และปลอดภัย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการห้องพักในระดับสูง

2.2.1.7 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ชัยวัฒน์ รุ่งนิ่ม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านการออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีสไตล์ ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของโรงแรม และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรมมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในระดับสูง สอดคล้องกับ สุรภี พงษ์พานิช (2556) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการตกแต่งที่โดดเด่นของสถานที่พัก เป็นหนึ่งในปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับ Raymon (1999) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักในอุตสาหกรรมโรงแรมของฮ่องกงโดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะสินค้าและบริการ (IPA) พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพด้านรูปแบบการตกแต่งห้องพัก ห้องรับรอง การเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความรู้สึกสบายและผ่อนคลาย การเลือกวัสดุตกแต่งที่สะท้อนภาพลักษณ์ของผู้เข้าพัก และบรรยากาศของโรงแรม เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเลือกใช้บริการห้องพักในระดับสูง เช่นเดียวกับ Yu (2012) ที่ทำการศึกษ ำปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมราคาประหยัดในจีน พบว่า ปัจจัยด้านการตกแต่งภายนอกที่โดดเด่น บรรยากาศภายในโรงแรมและการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม รวมถึงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีและครบครัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับสูง

2.2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.2.2.1 ปัจจัยด้านเพศ

สุรภี พงษ์พานิช (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาริตา จินดา (2552) ซึ่งทำการศึกษ ำปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่าพบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่ได้มีความสัมพันธ์กับระดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา แตกต่างกัน และงานวิจัยของ การระเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ ชัยวัฒน์ รุ่งน้อม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ใช้บริการที่มีเพศที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน

อย่างก็ตามงานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทที่ต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และจากผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีผลต่อปัจจัยการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างโดยเพศชายมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันมากกว่าเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

2.2.2.2 ปัจจัยด้านอายุ

พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเต็ลอินน์ รีสอร์ท ภูเก็ตไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อายุไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐิ (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน รวมถึงงานวิจัยของ สุรภี พงษ์พานิช (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

เลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพัทยาไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีแนวโน้มเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี เนื่องจากกลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่อาจมีความคล่องตัวในการเดินทางลดลง และบางท่านอาจรู้สึกกังวลเรื่องสุขภาพในระหว่างการเดินทาง จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันที่แตกต่างกัน

2.2.2.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

งานวิจัยของ ชูศักดิ์ ชูศรี (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของ อาริตา จินดา (2552) ซึ่งทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ระดับการศึกษาไม่ได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตเทศบาลเมืองพัทยา เช่นเดียวกับงานวิจัยของ อัครเดช เนตรสุวรรณ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อการให้บริการที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็น (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และจากผลการทดสอบพบว่านักท่องเที่ยวที่ระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือก

พักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรียังมีอายุน้อย หรือมีความสามารถในการหารายได้สำหรับการท่องเที่ยวไม่สูงเท่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยที่ต่ำกว่า

2.2.2.4 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรณี พงษ์พานิช (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

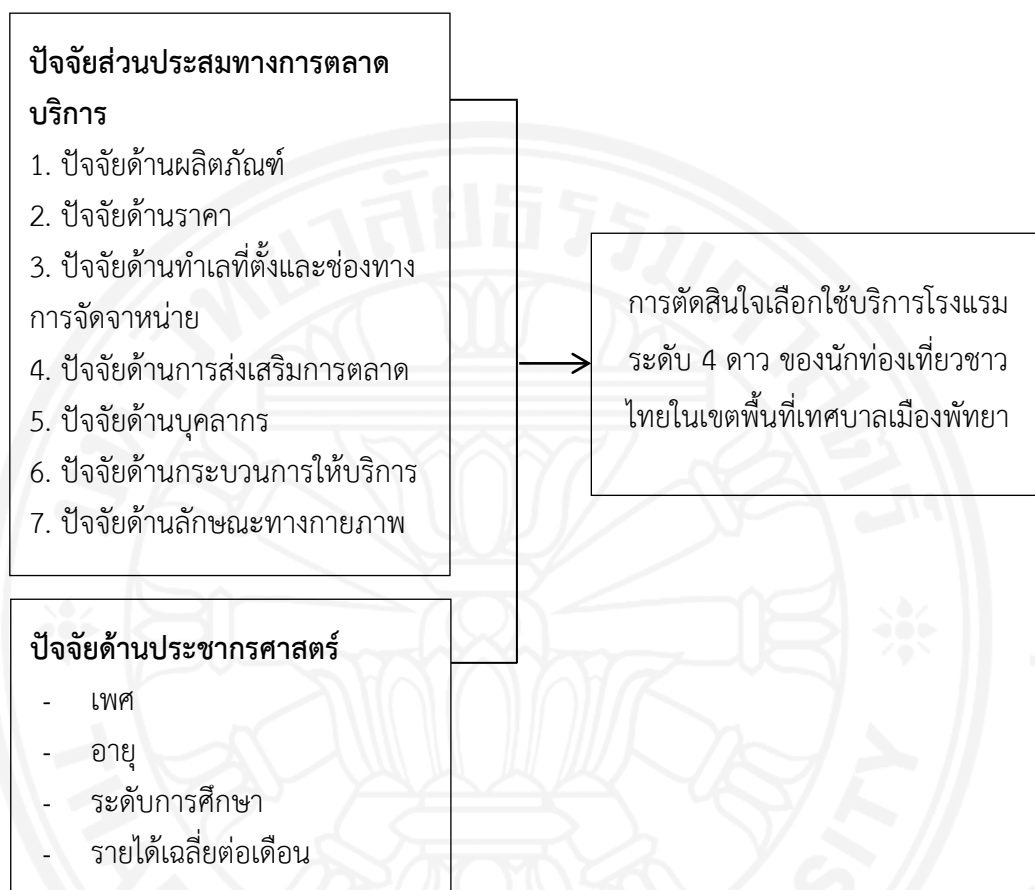
งานวิจัยข้างต้นขัดแย้งกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ รุ่งนิม (2556) ซึ่งวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้ที่มีรายได้สูง มีแนวโน้มในการเลือกใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท มากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ต่ำกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาตินในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 กรอบการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาประกอบด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 2.3 กรอบการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในหัวข้อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากร และขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 สมมติฐานในงานวิจัย
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.6 การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.7 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.8 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการ 7 ด้าน (7Ps) ได้แก่

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคคล (People)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment)
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)

และศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว

ขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาหรือไม่ รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยา โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ซึ่งมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) มีการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ทำการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นจึงสรุปผลการวิจัย เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

3.2 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

3.2.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถหาจำนวนประชากรเป้าหมาย ซึ่งได้แก่จำนวนผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยมีสมมติฐานว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบบปกติ (Normal Distribution) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรเทียบของ Cochran และกำหนดให้มีระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ $p = 50\%$ หรือ 0.5 และ $q = 50\%$ หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 (Cochran, 1963, อ้างถึงใน ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่จะไม่เกิดเหตุการณ์ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ โดยในงานวิจัยนี้ กำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% (กำหนด e เท่ากับ 0.05)

แทนค่าตัวอย่าง (p)

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

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นพบว่า ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่ทั้งนี้เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 5% รวมเป็น 405 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ กลุ่มผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.3.1.1 ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) ระดับการศึกษา
- (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.3.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆอยู่ในสภาพดีและพร้อมใช้งาน ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวีเป่าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น ห้องพักและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกมีความสะอาด โรงแรมมีห้องพักหลายระดับให้เลือกใช้บริการ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ที่จอดรถที่เพียงพอ โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ห้องพักรวมขนาดกว้างขวาง และอาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและรสชาติดี

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาที่พักรมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของห้องพัก ราคาที่พักรมีความเหมาะสมต่อคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ราคาที่พักรมีความเหมาะสมกับการให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และสิ่งอำนวยความสะดวก การกำหนดราคาห้องพักและสินค้าและบริการอื่นๆ แบบสมเหตุสมผล โรงแรมมีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลายสร้างความสะดวกในการใช้บริการ ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การตั้งราคาแบบยืดหยุ่นสำหรับกลุ่มลูกค้าที่แตกต่าง ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และการแสดงราคาห้องพักไว้อย่างละเอียดชัดเจน

(3) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน สถานที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง ที่พักมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์ สามารถจองห้องพักได้ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนออนไลน์ต่างๆ เช่น Agoda, Booking.com เป็นต้น ความสามารถในการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง และระบบเว็บไซต์การจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพและสามารถใช้งานได้ง่าย

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การมีระบบสมาชิกโรงแรม โปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต การจัดแพ็คเกจห้องพักและจำหน่ายในราคาพิเศษ การลงโฆษณาและแสดงลิงค์การจองห้องพักในเวปไซต์ต่างๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามฤดูกาลการท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การให้ส่วนลดผ่านการจองห้องพักออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่าง

(5) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร พนักงานมีกิริยา มารยาทที่เรียบร้อย พนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ พนักงานมีความกระตือรือร้นและความใส่ใจในการให้บริการ พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ และพนักงานมีการแต่งกายเรียบร้อยและสุภาพ

(6) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ความเหมาะสมของขั้นตอนการให้บริการ ระบบการจัดการการจองห้องพักอย่างมีประสิทธิภาพ การให้บริการด้วยความระมัดระวังและความละเอียดรอบคอบ การให้บริการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม กระบวนการจัดการห้องพักเมื่อ Check in/out ที่มีประสิทธิภาพ และกระบวนการจองและชำระเงินค่าห้องพักล่วงหน้ามีความน่าเชื่อถือ สะดวก และปลอดภัย

(7) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ การออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีสไตล์ เลือกอุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ให้

ความรู้สึกลสบาย บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม การตกแต่งของโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติ โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส เป็นต้น

3.3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

3.4 สมมติฐานในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา มีสมมติฐานดังนี้

3.4.1 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

3.4.2 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการ

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมุติฐานที่ 7 ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมุติฐานที่ 8 ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมุติฐานที่ 9 ปัจจัยทางด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมุติฐานที่ 10 ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมุติฐานที่ 11 ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา และเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและปัจจัยหลักทั้ง 7 ปัจจัย ผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามและคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ระยะเวลาในการใช้บริการโรงแรมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการโรงแรม เหตุผลที่ใช้บริการโรงแรม รูปแบบของห้องพักที่ใช้บริการ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามในการประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมถึงระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) ดังนี้

ระดับคะแนน 5	เห็นด้วยมากที่สุด หรือ ตัดสินใจซื้อแน่นอน
ระดับคะแนน 4	เห็นด้วยมาก หรือ อาจจะตัดสินใจซื้อ
ระดับคะแนน 3	เห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ
ระดับคะแนน 2	เห็นด้วยน้อย หรือ ตัดสินใจอาจจะไม่ซื้อ
ระดับคะแนน 1	เห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ตัดสินใจไม่ซื้อแน่นอน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยความเห็นหรือการตัดสินใจใช้บริการผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการหาความกว้างอันตรภาคชั้นเป็นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา มีการแปลค่าเฉลี่ยของระดับความเห็นและการตัดสินใจ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลค่าเป็น มากที่สุด/ซื้อแน่นอน
คะแนนเฉลี่ย 3.42 – 4.20	แปลค่าเป็น มาก/อาจจะซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลค่าเป็น ปานกลาง/ไม่แน่ใจ
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลค่าเป็น น้อย/อาจจะไม่ซื้อ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลค่าเป็น น้อยที่สุด/ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) และเติมลงในช่องว่าง

3.6 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยได้กำหนดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

3.6.1 ศึกษาและทบทวนทฤษฎี หลักการ แนวคิด จากเอกสาร ตำรา หนังสือ เว็บไซต์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง (Expert Interview) เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ

3.6.2 ทดลองนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วจำนวน 10 ชุดไปทดลอง (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาเพื่อทดสอบความเข้าใจและนำข้อเสนอแนะต่างๆ มาปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน พร้อมทั้งปรับปรุงเนื้อหาในส่วนที่ผู้ทำแบบสอบถามไม่เข้าใจและมีความหมายไม่ชัดเจน

3.6.3 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยได้จัดส่งแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการให้ข้อเสนอแนะ และตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาการจัดเรียงคำถาม ลักษณะของคำถาม รวมถึงภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม และได้มีการปรับปรุงแก้ไขพร้อมทั้งเพิ่มเติมคำถามในแบบสอบถามให้สามารถวัดผลในประเด็นที่ต้องการและเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ก่อนจัดส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นขั้นตอนสุดท้าย

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาด้วยตนเอง ผ่านทาง Google Forms และการกระจาย

แบบสอบถามทาง Social Network ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนกันยายน – ธันวาคม 2558

3.8 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.8.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่าง และระดับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา โดยอธิบายและนำเสนอในรูปแบบ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แผนภูมิวงกลม (Pie Chart) และแผนภูมิแท่ง (Bar Chart) ตามความเหมาะสม

3.8.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.8.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้เป็นปัจจัยเดียวกัน ให้สามารถสื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.8.2.2 การวิเคราะห์ Independent Sample t-Test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยาดังกล่าวแตกต่างกันหรือไม่

3.8.2.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับ ตัวแปรตามคือ การใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% โดยทดสอบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่างๆ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่

3.8.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบว่าปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกันหรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยา โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับธุรกิจบริการหรือ 7Ps ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product/Service) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคลากร (People) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับรวมทั้งสิ้น 449 ชุด จากนั้นได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลที่จำเป็นต่อการวิเคราะห์จากแบบสอบถามที่มีผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว โดยผู้วิจัยได้ตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า “ไม่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา” ออกจำนวน 49 ชุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด ซึ่งมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ ในขั้นตอนต่อไปผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น ส่วนต่างๆ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเก็บรวบรวม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	190	47.50
หญิง	210	52.50
	400	100.00
2. อายุ		
21 – 30 ปี	151	37.75
31 – 40 ปี	164	41.00
41 ปีขึ้นไป	85	21.25
	405	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	262	65.50
สมรส	135	33.75
หย่าร้าง	3	0.75
	400	100.00
4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด		
มัธยมศึกษา / ปวช.	4	1.00
อนุปริญญา / ปวส.	10	2.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	192	48.00
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	190	47.50
ปริญญาเอกหรือเทียบเท่า	4	1.00
	400	100.00

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

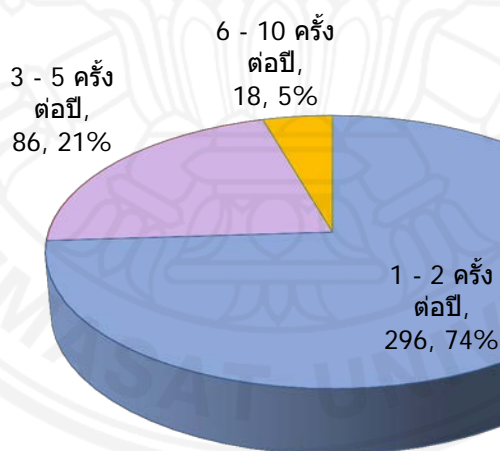
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	11	2.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	97	24.25
พนักงานบริษัทเอกชน	228	57.00
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
อื่นๆ : โพรตระบุ	8	2.00
	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 – 25,000 บาท	50	12.50
25,001 – 40,000 บาท	112	28.00
40,001 – 55,000 บาท	57	14.25
55,001 – 70,000 บาท	45	11.25
มากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป	136	34.00
	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 คน แบ่งเป็นชาย 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และหญิง 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คือ โสด คิดเป็นร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาอยู่ระหว่างระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ถึงระดับปริญญาเอก โดยระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 48.00 อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากกว่า 70,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 34

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยา

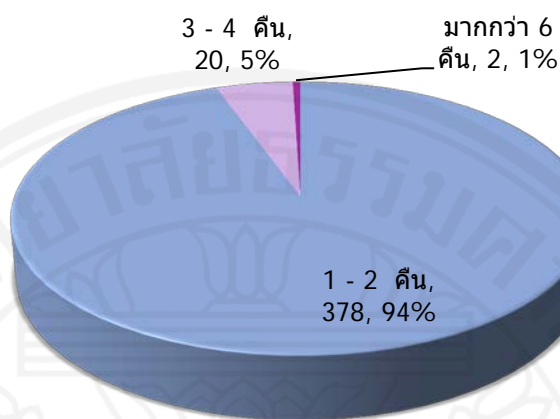
ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเทศบาลเมืองพัทยาในงานวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวนผู้เข้าใช้บริการโรงแรมต่อครั้ง กลุ่มผู้เข้าใช้บริการโรงแรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพัก ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรม ระดับราคาโดยเฉลี่ยต่อคืนของห้องพักที่ใช้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา



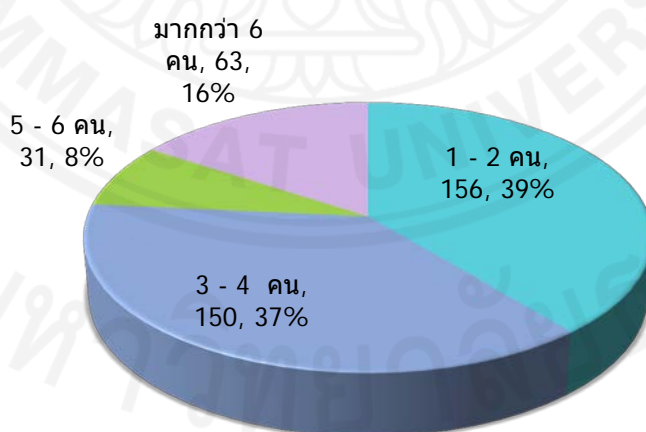
ภาพที่ 4.1 ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญา



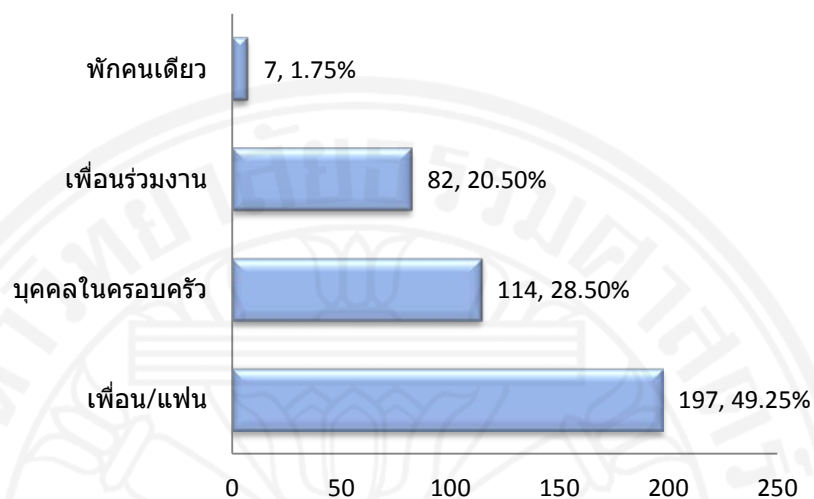
ภาพที่ 4.2 ระยะเวลาเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญาของกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญาต่อครั้ง



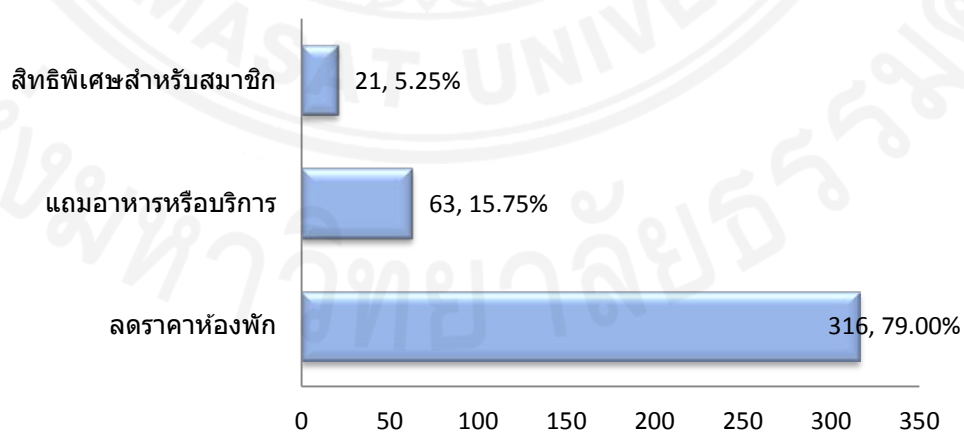
ภาพที่ 4.3 จำนวนผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพญาต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง



ภาพที่ 4.4 ผู้เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ร่วมกับกลุ่มตัวอย่าง

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ



ภาพที่ 4.5 กิจกรรมส่งเสริมการขายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.2

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก	จำนวน	ร้อยละ
1	พักผ่อนหย่อนใจ	290	72.50
2	ประชุมสัมมนา	60	15.00
3	การทำงาน/ ทำธุรกิจ	27	6.75
4	กิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัท	15	3.75
5	พบปะญาติ หรือเพื่อน	8	2.00
	รวมทั้งสิ้น	400	100.00

ตารางที่ 4.3

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยาของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ตัดสินใจด้วยตนเอง	188	47.00
2	บริษัท/ เพื่อนร่วมงาน/ หน่วยงานที่สังกัด	80	20.00
3	เพื่อน/ แฟน	76	19.00
4	บุคคลในครอบครัว	56	14.00
	รวมทั้งสิ้น	400	100.00

ตารางที่ 4.4

ระดับราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ระดับราคา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	78	19.50
2,500 - 3,500 บาท	157	39.25
3,501- 4,500 บาท	99	24.75
มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป	66	16.50
รวมทั้งสิ้น	400	100.00

ตารางที่ 4.5

ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา
ของกลุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	ช่องทางในการได้รับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
1	อินเทอร์เน็ต/ ส่งคอมออนไลน์	268	67.00
2	เพื่อน/ คนรู้จัก	106	26.50
3	นิตยสาร	17	4.25
4	บริษัทนำเที่ยว	8	2.00
5	บิลบอร์ด/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก	1	0.25
	รวมทั้งสิ้น	400	100.00

ตารางที่ 4.6

สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่กลุ่มตัวอย่าง
ให้ความสำคัญ

สิ่งอำนวยความสะดวก	จำนวน	ร้อยละ
สระว่ายน้ำ	159	39.75
อินเทอร์เน็ตไร้สาย	107	26.75
ห้องอาหาร	94	23.50
ฟิตเนส	23	5.75
Business Center	3	0.75
อื่นๆ	14	3.50
รวมทั้งสิ้น	400	100.00

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ของผู้ตอบแบบสอบถามดังแสดงในภาพที่ 4.1-4.5 และตารางที่ 4.2-4.6 ข้างต้น สามารถสรุปพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมา คือ 3-5 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และ 6-10 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเข้าพักมากกว่า 10 ครั้งต่อปี

ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเข้าพักโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 94.00 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีเข้าพักโดยเฉลี่ย 3-4 คืน และมากกว่า 6 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และ 1.00 ตามลำดับ

จำนวนผู้เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีจำนวน 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มากกว่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ กลุ่มบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามมาด้วยกลุ่มเพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และพักคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยามีความสนใจเรียงตามลำดับ คือ การลดราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 79.00 ตามด้วยการแถมอาหารเช้าหรือบริการพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 15.75 และการมอบสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ การประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามด้วยการทำงานหรือทำธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.75 การร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 3.75 และเพื่อพบปะญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยากับกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ บริษัท

เพื่อนร่วมงานหรือหน่วยงานที่สังกัด คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และ บุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ระดับราคาห้องพักโดยเฉลี่ยต่อคืนของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมือง พัทธยา ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ 2,500 – 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือ 3,501 – 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 และต่ำกว่า 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.50 และมี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการห้องพักที่ระดับราคาสูงกว่า 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.50

กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทธยา ผ่านทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 67.00 รองลงมาคือ รับรู้จากเพื่อน/ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ 26.50 นอกจากนั้นรับรู้จากนิตยสาร บริษัทนำเที่ยว บิลบอร์ด/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก คิดเป็นร้อยละ 4.25 และ 2.25 ตามลำดับ

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมือง พัทธยาให้ความสำคัญนอกเหนือจากห้องพักภายในโรงแรม อันดับแรก คือ สระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้อยละ 26.75 ห้องอาหาร ร้อยละ 23.50 และฟิตเนส ร้อย ละ 5.75 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับบิสเนส เซ็นเตอร์ คิสส์คลับ และการมีชายหาด ส่วนตัว เป็นต้น

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการ พิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมือง พัทธยา

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สามารถ สรุปรค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทธยาได้ ทั้งหมด 7 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ			
1.1 ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดี สะอาด	4.62	0.507	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ทีวีเป่าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น	4.31	0.704	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ห้องพักรมมีขนาดกว้างขวาง	4.18	0.629	เห็นด้วยมาก
1.4 โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.12	0.774	เห็นด้วยมาก
1.5 อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดี	4.26	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
1.6 อาหารและเครื่องดื่มมีความเพียงพอ	4.19	0.723	เห็นด้วยมาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.645	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ สมเหตุสมผล	4.00	0.715	เห็นด้วยมาก
2.3 รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป	4.46	0.689	เห็นด้วยมากที่สุด
2.4 ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด	3.74	0.878	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/ แหล่งธุรกิจ	4.17	0.759	เห็นด้วยมาก
3.2 สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการ เดินทาง	4.40	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่ พักทางเว็บไซต์ได้อย่าง	4.24	0.699	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 สามารถจองห้องพักผ่าน ตัวแทนออนไลน์ เช่น Agoda, Booking.com ได้สะดวก	4.26	0.717	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ	4.05	0.798	เห็นด้วยมาก
4.2 มีการส่งเสริมการตลาดที่ หลากหลาย	3.84	0.811	เห็นด้วยมาก
4.3 มีการโฆษณาผ่านช่องทาง ต่างๆ อย่างหลากหลาย	3.72	0.833	เห็นด้วยมาก
4.4 มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด อย่างหลากหลาย	3.81	0.842	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
5. ปัจจัยด้านบุคลากร			
5.1 พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ	4.58	0.566	เห็นด้วยมากที่สุด
5.2 พนักงานมีกิริยา มารยาท เรียบร้อย	4.56	0.572	เห็นด้วยมากที่สุด
5.3 พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.49	0.601	เห็นด้วยมากที่สุด
5.4 พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร	4.56	0.589	เห็นด้วยมากที่สุด
5.5 พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.47	0.656	เห็นด้วยมากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ			
6.1 กระบวนการ Check in/Check out ที่รวดเร็ว	4.26	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
6.2 ระบบการจองห้องพักมีประสิทธิภาพ	4.36	0.668	เห็นด้วยมากที่สุด
6.3 การจัดเตรียมวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพักรักษาที่เพียงพอ	4.14	0.681	เห็นด้วยมาก
6.4 การจัดหาที่จอดรถที่เพียงพอ	4.39	0.674	เห็นด้วยมากที่สุด
6.5 ระบบ Internet ภายในที่พักมีประสิทธิภาพ	4.39	0.677	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.7

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัววัด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลค่า
6.6 มีความถูกต้องในการชำระเงิน	4.30	0.678	เห็นด้วยมากที่สุด
6.7 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก	4.23	0.766	เห็นด้วยมากที่สุด
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ			
7.1 การตกแต่งห้องพักที่สวยงาม	4.41	0.606	เห็นด้วยมากที่สุด
7.2 เลือกใช้อุปกรณ์ที่ให้ความรู้สึก สบาย	4.44	0.593	เห็นด้วยมากที่สุด
7.3 บรรยากาศและการ ตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่	4.41	0.638	เห็นด้วยมากที่สุด
7.4 การตกแต่งภายนอกที่ โดดเด่น	4.10	0.715	เห็นด้วยมาก
7.5 การรักษาความปลอดภัยที่ น่าเชื่อถือ	4.59	0.586	เห็นด้วยมากที่สุด
7.6 สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบ ครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิต เนส	4.43	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
7.7 ไม่มีเสียงรบกวน มีความเป็น ส่วนตัว	4.44	0.642	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คะแนนระดับความเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดบริการที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา 5 อันดับแรก ที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ประกอบด้วย

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ – ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดี สะอาด (ค่าเฉลี่ย = 4.62)

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ - การรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ย = 4.59)

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.58)

อันดับที่ 4 ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานมีกิจกรรมยามว่างเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

อันดับที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากร - พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย = 4.56)

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัย 7Ps สามารถสรุปผลการศึกษาของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดี สะอาด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.62: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ห้องพักรับสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.31: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.46: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.43: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์ (ค่าเฉลี่ย 4.26: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05: เห็นด้วยมาก) รองลงมาคือมีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.84: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องพนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.58: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือพนักงานมีกิจกรรมยามว่างเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 4.56: เห็นด้วยมากที่สุด) และ พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร (ค่าเฉลี่ย 4.56: เห็นด้วยมากที่สุด)

ปัจจัยด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องระบบอินเทอร์เน็ตภายในที่พักมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) และ มีความถูกต้องในการชำระเงินมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.39: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ ระบบการจองห้องพักมีประสิทธิภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.36: เห็นด้วยมาก)

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.59: เห็นด้วยมากที่สุด) รองลงมา คือ การเลือกใช้อุปกรณ์ที่ให้ความรู้สึกสบาย (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด) และ ไม่มีเสียงรบกวนมีความเป็นส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย 4.44: เห็นด้วยมากที่สุด)

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพัทยา	4.43	0.654	ใช้บริการอย่างแน่นอน

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อยู่ในระดับใช้บริการอย่างแน่นอน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

วัตถุประสงค์หนึ่งของงานวิจัยนี้ คือ การศึกษาว่าในกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ใช้การวิเคราะห์ Independent-Sample T Test สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านเพศ และด้านระดับการศึกษา และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันด้านอายุ และด้านรายได้

4.4.1 เพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 1 ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์เพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

เพศ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	T	Sig.
ชาย	190	4.43	0.644	-0.182	0.856
หญิง	210	4.44	0.648		

จากการทดสอบเพศกับระดับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า โรงแรมสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการของทั้งเพศชายและเพศหญิงได้ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นเพศจึงไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น อาริตา จินดา (2552) ทำการศึกษา ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

4.4.2 อายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 2 ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10

ผลการวิเคราะห์อายุกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

อายุ	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
อายุ 20 - 30 ปี	151	4.45	0.618	2.32	0.100
อายุ 31 - 40 ปี	164	4.36	0.700		
อายุ 41 ขึ้นไป	85	4.54	0.568		

จากการทดสอบอายุกับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและประสบการณ์ชีวิตที่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามอายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ สุรภี พงษ์พานิช (2556) ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการของโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขตพัทยาไม่แตกต่างกัน

4.4.3 ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 3 ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	T	Sig.
ปริญญาตรีหรือต่ำกว่า	206	4.35	0.6	-2.512	0.012
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	194	4.52	0.6		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ทั้งนี้ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยสูงและหลายท่านมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับผู้บริหาร ทำให้มีกิจกรรมที่ต้องใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวด้านอื่นๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การประชุมสัมมนา การทำงานหรือทำธุรกิจ จึงมีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมากกว่าเนื่องจากความคุ้มค่ากับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2553) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงันที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.4.4 รายได้เฉลี่ยกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05 และกำหนดสมมติฐานที่ 4 ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยกับระดับการตัดสินใจใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการ (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
10,000 - 25,000 บาท	50	4.40	.639	4.502	0.001
25,001 - 40,000 บาท	112	4.31	.698		
40,001 - 55,000 บาท	57	4.26	.669		
55,001 - 70,000 บาท	45	4.67	.477		
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	136	4.54	.607		

จากการทดสอบรายได้กับระดับการตัดสินใจซื้อด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่า α 0.05 ดังนั้นจึงสรุปว่ารายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 - 70,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 55,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด เมื่อทำการทดสอบเพิ่มเติม พบว่ากลุ่มรายได้ที่มีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญคือ กลุ่มรายได้ 25,001 - 40,000 บาท และกลุ่มรายได้ 40,001 - 55,000 บาท กับกลุ่มรายได้ 55,001 - 70,000 บาท (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) เนื่องจากผู้ใช้บริการแต่ละระดับรายได้ต่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักและความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ไม่เหมือนกัน อีกทั้งระดับราคาของห้องพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยา แต่ละแห่งแตกต่างกัน และยังมีห้องพักให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปไม่มีความแตกต่าง อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีระดับรายได้สูงนิยมเลือก ห้องพักที่มีระดับราคาสูงขึ้น ตามกำลังซื้อหรือ

อำนาจซื้อที่มีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้น รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้รับมากำหนดปัจจัยทางการตลาดบริการเบื้องต้นได้ 7 ปัจจัย ซึ่งหลังจากการรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยและตัววัดเหล่านั้นอีกครั้งก่อนนำไปใช้ในการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและมีผลการวิเคราะห์ที่ถูกต้องมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัววัดเบื้องต้นเหล่านั้นอาจมีความสัมพันธ์กันเอง หรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน จึงสามารถรวบรวมและกำหนดเป็นปัจจัยใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

เบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ ทั้ง 37 ตัวแปร ซึ่งเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัววัดต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มีตัววัดหลายคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ความสัมพันธ์ดังกล่าวมีผลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำตัววัดเหล่านั้นไปทำการวิเคราะห์และสกัดปัจจัยต่อไป โดยการวิเคราะห์ปัจจัยจะใช้สถิติทดสอบในการวิเคราะห์ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ในการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระที่จะทำการสกัดปัจจัยหรือไม่

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นค่าที่ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลตัวอย่างที่จะนำมาวิเคราะห์โดยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ซึ่งถ้าค่า KMO มีค่ามาก (เข้าสู่ค่า 1) แสดงว่าเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมีความเหมาะสมในการแบ่งกลุ่มตัวแปรได้ แต่ถ้าค่า KMO มีค่า

น้อย (เข้าใกล้ค่า 0) แสดงว่าไม่สมควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ ส่วนในการทดสอบแบบ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่งใช้ในการทดสอบค่าสหสัมพันธ์โดยรวมของตัวแปรย่อยที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลที่เหมาะสมจะต้องมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 และได้ตั้งสมมติฐานคือ H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และ H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.13

KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.909
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10524.871
	df	666
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่า เมื่อทำการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัยจะได้ค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.909 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และเมื่อทำการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 10524.871 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ (0.05) แสดงว่า เมทริกซ์สัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (ภานุพงศ์ แต่งอักษร, 2557) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรทั้ง 37 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกันนั่นเอง

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

การวิเคราะห์ปัจจัยเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับข้อมูลที่เป็นตัวเลข (Numeric Data) โดยมีเป้าหมายในการลดจำนวนตัวแปรต่างๆ ให้กลายเป็นปัจจัย (Factor) ที่ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2555) งานวิจัยนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการหมุนแกนแบบ Varimax เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร เมื่อนำตัวแปรทั้ง 37 ตัว ไปทำการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าสามารถสกัดปัจจัยออกมาทั้งสิ้น 8 ปัจจัย และสามารถอธิบายค่าแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 37 ตัว ได้ทั้งหมดเท่ากับร้อยละ 67.350 (รายละเอียดแสดงในภาคผนวก ข) สามารถสรุปลักษณะของปัจจัยโดยพิจารณาจากน้ำหนักขององค์ประกอบ (Factor Loading) ที่มีค่ามากกว่า 0.35 ได้ ดังนี้

โดยผู้วิจัยได้แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยและตัวแปรที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและการทำการวิเคราะห์ปัจจัย ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>1) ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด</p> <p>2) ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไตร่เป่าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น</p> <p>3) ห้องพักรมมีขนาดกว้างขวาง</p> <p>4) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</p> <p>5) อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและรสชาติดี</p> <p>6) อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีความเพียงพอ</p>	<p>1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้ง</p> <p>1) ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด</p> <p>2) ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไตร่เป่าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น</p> <p>3) ห้องพักรมมีขนาดกว้างขวาง</p> <p>4) โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก</p>
	<p>2. ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม</p> <p>1) อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและรสชาติดี</p> <p>2) อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีความเพียงพอ</p>
<p>2. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก</p> <p>2) ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ สมเหตุสมผล</p> <p>3) รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป</p> <p>4) ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</p>	<p>3. ปัจจัยด้านราคา</p> <p>1) ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก</p> <p>2) ราคาอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ สมเหตุสมผล</p> <p>3) รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป</p> <p>4) ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง</p>

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย <ol style="list-style-type: none"> 1) ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ 2) สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง 3) สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทางเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน 4) สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์ เช่น Agoda, Booking.com ได้สะดวก 	4. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) <ol style="list-style-type: none"> 1) สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทางเว็บไซต์ได้ 2) สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์ เช่น Agoda, Booking.com ได้สะดวก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย 3) มีการโฆษณาโรงแรมและห้องพักผ่านช่องทางต่างๆอย่างหลากหลาย 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ 	5. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด <ol style="list-style-type: none"> 1) มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ 2) มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย 3) มีการโฆษณาโรงแรมและห้องพักผ่านช่องทางต่างๆอย่างหลากหลาย 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ
5. ปัจจัยด้านบุคลากร <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ 2) พนักงานมีกิริยา มารยาทเรียบร้อย 3) พนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ 4) พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร 5) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ 	6. ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย <ol style="list-style-type: none"> 1) พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ 2) พนักงานมีกิริยา มารยาทเรียบร้อย 3) พนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ 4) พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร 5) พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ 6) การรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

ตารางที่ 4.14

เปรียบเทียบปัจจัยและตัววัดจากการทบทวนวรรณกรรมและจากผลการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
<p>6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ</p> <p>1) กระบวนการ Check in/Check out ที่รวดเร็ว</p> <p>2) ระบบการจองห้องพักล่วงหน้ามีประสิทธิภาพ</p> <p>3) การจัดเตรียมวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพักที่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>4) การจัดหาที่จอดรถสำหรับผู้เข้าพักที่เพียงพอ</p> <p>5) ระบบ Internet ภายในที่พักมีประสิทธิภาพ มีสัญญาณชัดเจน</p> <p>6) มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน</p> <p>7) วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย</p>	<p>7. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการจัดการด้านเสียง</p> <p>1) กระบวนการ Check in/Check out ที่รวดเร็ว</p> <p>2) ระบบการจองห้องพักล่วงหน้ามีประสิทธิภาพ</p> <p>3) การจัดเตรียมวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพักที่เพียงพอต่อความต้องการ</p> <p>4) การจัดหาที่จอดรถสำหรับผู้เข้าพักที่เพียงพอ</p> <p>5) ระบบ Internet ภายในที่พักมีประสิทธิภาพ มีสัญญาณชัดเจน</p> <p>6) มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน</p> <p>7) วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย</p> <p>8) ที่พักไม่มีเสียงรบกวนและมีความเป็นส่วนตัว</p>
<p>7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</p> <p>1) การออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงาม</p> <p>2) เลือกใช้อุปกรณ์ที่ทำให้ความรู้สึกสบาย</p> <p>3) บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม</p> <p>4) การตกแต่งภายนอกที่โดดเด่น</p> <p>5) การรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ</p> <p>6) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส</p> <p>7) ที่พักไม่มีเสียงรบกวนและมีความเป็นส่วนตัว</p>	<p>8. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</p> <p>1) การออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงาม</p> <p>2) เลือกใช้อุปกรณ์ที่ทำให้ความรู้สึกสบาย</p> <p>3) บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม</p> <p>4) การตกแต่งภายนอกที่โดดเด่น</p> <p>5) สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส</p>

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยต้องปรับเปลี่ยนสมมติฐานการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการจัดการด้านเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

4.5.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple Regression)

ผู้วิจัยได้นำกลุ่มปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยมาทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันเอง พบว่า ค่าเฉลี่ยของปัจจัยที่สกัดได้มีค่าเท่ากับ 0 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 8 ตัวนี้ ก็มีค่าเป็น 0 และค่า Sig มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ตัวนี้ ไม่มีความสัมพันธ์กันนั่นเอง ผู้วิจัยจึงได้นำกลุ่มปัจจัยที่ได้ทั้ง 8 ตัวนี้ ไปวิเคราะห์เพื่อพิสูจน์ว่า ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาหรือไม่

ในส่วนของการวิเคราะห์การถดถอยแบบ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 นำตัวแปรเข้าสมการ

โดยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Enter Regression) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า Sig. เปรียบเทียบกับ ค่า α 0.05 ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตารางที่ 4.15

ประสิทธิภาพของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ตัว

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.305 ^a	.093	.075	.621

a. Predictors: (Constant), Factor9, Factor4, Factor6, Factor7, Factor8, Factor5, Factor1, Factor3, Factor2

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ตัวแปรอิสระในสมการมีค่าความผิดพลาดมาตรฐานเท่ากับ 0.621 และมีค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R^2) เท่ากับ 0.093 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยสามารถลดความผิดพลาดในการประมาณการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาได้ ร้อยละ 9.3 ขณะที่ตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการทดสอบทุกสมการผ่านการทดสอบ และมีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาได้

ตารางที่ 4.16

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานในภาพรวมของสมการถดถอยตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัย

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	15.468	8	1.933	5.016	.000 ^b
	Residual	150.710	391	.385		
	Total	166.178	399			

a. Dependent Variable: RepeatReservation

b. Predictors: (Constant), Factor8, Factor7, Factor6, Factor5, Factor4, Factor3, Factor2, Factor1

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.16 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H₀: ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาได้

H₁: ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาได้

จากการทดสอบที่กำหนดระดับนัยสำคัญ (α) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.16 ได้ ค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่า α ดังนั้นจึงปฏิเสธ H₀ และยอมรับ H₁ นั่นคือตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาได้

ตารางที่ 4.17

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ตัว

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	4.433	.031		142.790	.000
ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย	.165	.031	.256	5.307	.000
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการจัดการด้านเสียง	-.018	.031	-.027	-.566	.572
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.007	.031	.011	.228	.820
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	.012	.031	.019	.399	.690
ปัจจัยด้านราคา	.003	.031	.004	.086	.931

ตารางที่ 4.17

สมการถดถอยที่ได้ในแต่ละขั้นตอนตามวิธี Enter Regression ในการวิเคราะห์การถดถอยระหว่าง การตัดสินใจเลือกใช้บริการและปัจจัยทั้ง 8 ตัว (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และทำเลที่ตั้ง	.042	.031	.065	1.357	.175
ปัจจัยปัจจัยด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	.002	.031	.004	.077	.932
ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์)	.096	.031	.149	3.095	.002

จากตารางที่ 4.17 ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (T-test ของปัจจัยที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05) มีจำนวน 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) ส่วนปัจจัยที่เหลืออีก 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้ง ปัจจัยปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการจัดการด้านเสียง และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาเนื่องจากค่า Sig. ของแต่ละปัจจัยมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ 0.05

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอย สามารถตอบแต่ละสมมติฐานของงานวิจัย ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า บุคลากรในโรงแรมมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรในโรงแรมมีมารยาท พูดจาสุภาพ บุคลากรใน

โรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีการบริการที่เป็นมิตร บุคลากรในโรงแรมมีความรู้และทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ บุคลากรในโรงแรมสามารถให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ รวมถึงโรงแรมมีการจัดการดูแลรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่นสุรภี พงษ์พานิช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรในด้าน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี พนักงานมีความรู้และมีทักษะในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วมีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับ พรลาภ ประโยชน์อมรกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านพนักงานในเรื่องพนักงานมีความเต็มใจในการให้บริการ และพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็วจอมยุทธ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการจัดการด้านเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า 2 ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและการจัดการด้านเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ประสิทธิภาพของกระบวนการจัดการห้องพักเมื่อ Check in/out ระบบการจองห้องพักมีประสิทธิภาพ กระบวนการชำระเงินเงินค่าห้องพักล่วงหน้ามีความน่าเชื่อถือ สะดวก และปลอดภัย มีความถูกต้องในการชำระค่าห้องพักและบริการต่างๆ ระบบอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในที่สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง การจัดเตรียมวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพักที่เพียงพอ ระบบการจัดการที่จอดรถแขกผู้มาเข้าพักที่เพียงพอ และห้องพักมีความเป็นส่วนตัวไม่มีเสียงรบกวนเหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ทั้งนี้โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปแต่ละแห่งมีกระบวนการในการให้บริการและมาตรฐานการบริการที่ใกล้เคียงกัน การดำเนินการในการจัดการห้องพัก รวมถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้แก่แขกผู้เข้าพักล้วนบริหารจัดการโดยผู้ที่มีประสบการณ์ในด้านการโรงแรม คุณภาพในการบริการของแต่ละแห่งจึงมีมาตรฐานที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ใช้ปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย มี

กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลาย มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งเห็นได้ว่าผู้เข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในแต่ละครั้งไม่ได้พิจารณาถึงรูปแบบการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุประสงค์ในการเข้าพักของผู้ใช้บริการแต่ละท่านที่มีความแตกต่าง โดยเฉพาะผู้ใช้บริการโรงแรมเพื่อการประชุมสัมมนา หรือเพื่อการทำงานและทำธุรกิจ ซึ่งทำให้บางครั้งมีความจำเป็นต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมในการทำกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องจากการเข้าพักมากกว่า โปรโมชันส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนั้น ที่พักแต่ละแห่งมักจัดทำโปรโมชันส่งเสริมการขายและมีเงื่อนไขการใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน ทำให้การทำการส่งเสริมการขายไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า โดยรวมแล้ว บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่ส่วนกลางที่สวยงาม การตกแต่งภายนอกที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตกแต่งห้องพักที่สวยงามสะท้อนเอกลักษณ์ของโรงแรม การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ให้ความรู้สึกสบายและมีความผ่อนคลาย และการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น ฟิตเนส สระว่ายน้ำ สปา ห้องประชุมสัมมนา เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้เนื่องจากโรงแรมระดับ 4 ดาวในแต่ละแห่งมีการออกแบบที่สวยงามและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้เข้าพักจึงสามารถเลือกใช้บริการจากโรงแรมอื่นๆ ได้เช่นกัน หรือผู้เข้าพักเองอาจใช้เวลาส่วนใหญ่กับกิจกรรมท่องเที่ยว รวมถึงการประชุมสัมมนา ทำให้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศและการตกแต่งภายในโรงแรมมากนัก ส่งผลให้ผู้ใช้บริการไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพห้องพักและบริการ รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด ราคาอาหารเช้าเครื่องดื่มและบริการอื่นๆ ที่สมเหตุสมผล เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะสังเกตได้ว่าโรงแรมระดับ 4 ดาว

ขึ้นไปในเขตพัทยามีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆไว้ในมาตรฐานเดียวกัน ผู้ใช้บริการจะรับทราบอยู่แล้วว่าถ้าพักโรงแรมระดับนี้จะมีอัตราค่าห้องพักและบริการต่างๆเท่าไร ดังนั้น ผู้ใช้บริการจึงไม่ได้ใช้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกโรงแรม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทาง โรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ห้องพักรูปร่างกว้างขวาง ห้องพักรูปร่างสวยงาม สะดวกครบครัน เหล่านี้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งดังกล่าวไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของกลุ่มผู้ใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มผู้เข้าพักมาใช้บริการด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่าง เช่น การอบรมสัมมนา จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับห้องพักที่กว้างขวาง หรือสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ครบครันมากนัก รวมถึงทำเลที่ตั้งของที่พักที่อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวจึงไม่มีความจำเป็นต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพักกลุ่มนี้ นอกจากนั้นที่พักในพัทยาโดยส่วนมากตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่สะดวกต่อการเดินทาง ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและย่านธุรกิจ ทำให้ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะพักที่ใดก็ไม่แตกต่างในเรื่องความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว จึงทำให้ผู้ใช้บริการไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทำเลที่ตั้งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้**ปฏิเสธสมมติฐานที่ 7** ซึ่งสามารถตีความได้ว่า อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพและรสชาติดีและอาหารและเครื่องดื่มมีความเพียงพอต่อปริมาณผู้เข้าพักในแต่ละช่วงเวลา นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทั้งนี้เนื่องจากผู้เข้าพักบางท่านไม่รับประทานอาหารเช้าภายในโรงแรม หรือในช่วงเวลาเช้าอาจรับประทานอาหารเช้าเพียงเล็กน้อยจึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มมากนัก นอกจากนั้นโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปโดยส่วนใหญ่มีอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพและมาตรฐานใกล้เคียงกัน ผู้เข้าพักจึงอาจไม่เห็นถึงความแตกต่างของอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมแต่ละแห่งมากนัก จึงทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้น้อย

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 8 ซึ่งสามารถตีความได้ว่า สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์ และสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทางเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการห้องพักในปัจจุบันที่นิยมหาข้อมูลต่างๆ เช่น รูปแบบห้องพัก ภาพถ่ายห้องพัก และบรรยากาศที่สวยงามของโรงแรม จากอินเทอร์เน็ตหรือเปรียบเทียบข้อมูลห้องพักแต่ละแห่งผ่านการรีวิวในสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ในอดีตที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่นงานวิจัยของ สุรณี พงษ์พานิช (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในด้านที่พิกมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Abdulnabi (2014) ที่พบว่าปัจจัยช่องทางจัดจำหน่ายในด้านการมีระบบการจองห้องพักที่มีประสิทธิภาพผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การพัฒนาเทคโนโลยีให้ง่ายสำหรับผู้เข้าพักในการจองห้องพัก การจ่ายเงินและการให้ข้อมูลกับลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ทั้งปัจจัยด้านการตลาดบริการและปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้) ของกลุ่มผู้ให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ซึ่งประชากรที่ทำการศึกษาคือผู้ให้บริการชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยมีประสบการณ์การให้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา หลังจากที่ได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต และทำการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยเข้าพักหรือมีประสบการณ์การเลือกใช้บริการห้องพักระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาแล้ว ผู้วิจัยได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์รวมทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จึงสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น เพศชายร้อยละ 47.50 เพศหญิงร้อยละ 52.50 มีช่วงอายุตั้งแต่ 24 ปี ไปจนถึงอายุ 61 ปี โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีสถานภาพโสดร้อยละ 65.50 มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาหรือปวช.ถึงปริญญาเอก โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และมีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000 บาทถึงมากกว่า 70,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 70,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 74.00 ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือเข้าพักโดยเฉลี่ยครั้งละ 1-2 คืน คิดเป็นร้อยละ 94.00 โดยจำนวนผู้เข้าใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีจำนวน 1-2 คน และ 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ 37.00 ตามลำดับ กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมร่วมกับกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ได้แก่ กลุ่มเพื่อนหรือแฟน คิดเป็นร้อยละ 49.25 โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเข้าพักโรงแรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 72.50 ผู้ใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง คิดเป็นร้อยละ 47.00 ทั้งนี้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่กลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยามีความสนใจมากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 79.00 และมีการหาข้อมูลและรายละเอียดที่พักร่วมทางอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลัก คิดเป็นร้อยละ 67.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้จ่ายห้องพักที่ระดับราคาโดยเฉลี่ย 2,500 – 3,500 บาท ต่อคืน คิดเป็นร้อยละ 39.25 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกเหนือจากห้องพัก อันดับแรก คือ สระว่ายน้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ตไร้สาย ร้อยละ 26.75

5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ทั้ง 37 ตัวแปร โดยใช้วิธีหมุนแกนแบบ Varimax สามารถจัดกลุ่มได้ 8 ปัจจัยใหม่ด้วยกัน และเมื่อนำทั้ง 8 ปัจจัย มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า จากทั้งหมด 8 ปัจจัย มีปัจจัยจำนวน 2 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัย และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) โดยตัวแบบดังกล่าวสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาได้ร้อยละ 9.30 ซึ่งแต่ละปัจจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านบุคลากรและการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยามากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรในโรงแรมมีความกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรในโรงแรมมีมารยาท

พุดจาสุภาพ บุคลากรในโรงแรมมีมนุษยสัมพันธ์ดีมีการบริการที่เป็นมิตร บุคลากรในโรงแรมมีความรู้ และทักษะในการให้บริการอย่างมืออาชีพ บุคลากรในโรงแรมสามารถให้บริการได้รวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ รวมถึงโรงแรมมีการจัดการดูแลรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือเพื่อสร้างความมั่นใจ ให้กับลูกค้า เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจบริการซึ่งต้องมีการสร้างมาตรฐานด้านคุณภาพในการ บริการที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ จึงทำให้คุณภาพการให้บริการของ พนักงานเป็นสิ่งสำคัญและถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม บุคลากรในโรงแรมที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมารยาทและพุดจาสุภาพเรียบร้อย และมีการบริการที่รวดเร็วจึง ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพัก นอกจากนี้ความรู้และทักษะในการ ให้บริการอย่างมืออาชีพของบุคลากรจะมีส่วนเสริมให้มีคุณภาพการให้บริการที่ดีเพิ่มขึ้น ในขณะที่การ ดูแลรักษาความปลอดภัยของโรงแรมที่มีความน่าเชื่อถือ และมีกระบวนการรักษาความปลอดภัย ภายในที่เข้มงวด จะช่วยสร้างความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการด้วย

5.1.3.2 ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา เป็นอันดับ 2 ซึ่ง ประกอบด้วยความสามารถสามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์ได้อย่างสะดวก และสามารถ เข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทางเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางด้านพฤติกรรม ผู้ใช้บริการที่นิยมหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแรมในอินเทอร์เน็ต หรือสังคมออนไลน์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบัน โรงแรมหลายแห่งมีการพัฒนาช่องทางการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เช่น การให้รายละเอียดเกี่ยวกับ ประเภทห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่โรงแรมให้บริการ การแสดงภาพถ่ายห้องพักหรือภาพ บรรยากาศภายในโรงแรม ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของใช้ บริการในปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ช่อง ทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับข้อมูลในวงกว้างและมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้เข้าพัก

ในส่วนการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาหรือไม่อย่างไร พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ได้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปที่แตกต่างกัน เช่นเดียวระดับอายุ ที่แตกต่างกันไม่ได้ไม่ได้ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปที่แตกต่างกัน ทั้งนี้แม้ว่าอายุจะเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของพฤติกรรมและประสบการณ์ชีวิต แต่อายุไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ระดับ การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปที่แตกต่างกัน

โดยผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปมากกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าโดยส่วนใหญ่จะมีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยในระดับที่สูง และอาจมีหน้าที่การงานในระดับสูงกว่า เช่น อยู่ในระดับผู้บริหาร จึงทำให้มีโอกาสในการเข้าพักรด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างและหลากหลาย เช่น เพื่อการทำงาน หรือเพื่อการประชุมสัมมนา ทำให้ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปสูงกว่า และนอกจากนั้นระดับรายได้โดยเฉลี่ยที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้มีรายได้สูงมีแนวโน้มในการเลือกที่พักที่มีระดับราคาห้องพักต่อคืนที่สูงกว่า ตามกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อที่มีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย ดังนั้น รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาอีกปัจจัยหนึ่ง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาการวิจัยนี้ทำให้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา รวมไปถึงพฤติกรรมและประสบการณ์ในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการโรงแรม นำข้อมูลผลการศึกษามาไปประกอบ การตัดสินใจเพื่อพัฒนาหรือปรับปรุงบริการของโรงแรมภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบัน รวมถึงผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ ก็ยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้งิการโรงแรมสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมได้

ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา และข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิจัย เป็นหัวข้อ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรคำนึงคุณภาพการให้บริการของบุคลากร เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้บริการมีความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีความแตกต่างจากโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป คุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ โดยเริ่มจากการคัดเลือกบุคลากรที่มีทัศนคติที่ดีและมีใจรักบริการ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้พนักงานสามารถให้การบริการที่ดีได้ นอกจากนี้ควรมีระบบการอบรมเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะในการให้บริการของบุคลากรที่เป็นมาตรฐานและสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างประทับใจควบคู่ไปกับการพัฒนาให้บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ มีอัธยาศัยไมตรีที่ดี และมีความ

กระตือรือร้นในการให้บริการกับผู้ใช้บริการ นอกจากนั้นผู้ประกอบการในปัจจุบันอาจใช้ระบบการจัดการสมัยใหม่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของผู้เข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก รวมถึงความเห็นต่างๆที่ผู้ใช้บริการมี เพื่อใช้ในการพัฒนาการให้บริการในครั้งต่อไปให้มีความเฉพาะเจาะจงและตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการแต่ละคนมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการสร้างมาตรฐานในการให้บริการที่ดีแล้วผู้ประกอบการควรมีการประเมินและปรับปรุงรูปแบบการบริการให้ตอบสนองความต้องการของผู้เข้าพักอย่างสม่ำเสมอ โดยเน้นในด้านความสะดวกสบายของผู้เข้าพัก และรักษามาตรฐานระยะเวลาในการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งการให้บริการที่สร้างความแตกต่างและความประทับใจให้กับผู้เข้าพักจะทำให้กลุ่มลูกค้าเกิดการตัดสินใจใช้บริการซ้ำในอนาคตได้

นอกจากนั้นผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการจัดการปัญหาข้อเรียกร้องต่างๆของแขกผู้เข้าพักได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ส่วนใหญ่มีความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีเป็นพิเศษ เนื่องด้วยมาตรฐานและภาพลักษณ์ของโรงแรมในแต่ละแห่ง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการวางแผนงานและมีความเพียงพอของอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆเพื่อให้สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ก็ควรเตรียมความพร้อมในด้านของบุคลากรในการรับเรื่องร้องเรียน ช่างต่างๆที่มีความเพียงพอ เพื่อให้สามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที และทำลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เนื่องจากในปัจจุบันข้อมูลข่าวสารต่างสามารถเผยแพร่ไปได้อย่างรวดเร็ว การแก้ปัญหาได้ล่าช้าอาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและเกิดการกระจายข้อมูลที่ไม่ดีและทำให้ภาพลักษณ์ในการให้บริการของโรงแรมเสียไปได้

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ออนไลน์) เนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเข้าถึงรวมถึงค้นหาข้อมูลที่พิกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นช่องทางที่มีความสะดวกรวดเร็วตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในปัจจุบัน โดยผู้ใช้บริการมักใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลห้องพัก และจองห้องพักออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้ ผู้ประกอบการหลายรายมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ของตนเองเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และเพิ่มความสะดวกในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก และในขณะเดียวกันช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนออนไลน์ต่างๆ เช่น Agoda หรือ Booking.com ก็เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้บริการเป็นอย่างมาก เนื่องจากความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ตลอดจนมีข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้เข้าพัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้ง่าย สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักและบริการต่างๆได้อย่างครบถ้วนชัดเจน มีระบบในการจองห้องพักล่วงหน้าได้อย่างถูกต้อง และให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลต่างๆ ได้

สะดวก ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลที่พึกที่เป็นปัจจุบันและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้บริการได้อย่างกว้างขวางซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการขายอีกด้วย

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มตัดสินใจเข้าใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพญา โดยจากการผลการวิจัยพบว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีค่าเฉลี่ยในการตัดสินใจใช้บริการที่สูงกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า โดยผู้มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าโดยส่วนใหญ่มักมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับผู้บริหาร ทำให้มีกิจกรรมที่ต้องใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวด้านต่างๆ นอกเหนือจากการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การประชุมสัมมนา การทำงานหรือทำธุรกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการควรพิจารณารูปแบบการให้บริการที่หลากหลายให้สามารถรองรับการจัดกิจกรรมสำหรับกลุ่มลูกค้านี้ เช่น การมีห้องประชุมและสัมมนารองรับการจัดกิจกรรมของของกลุ่มผู้บริหาร การจัดห้องประชุมส่วนตัวขนาดเล็ก หรือมี business center เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำงาน เป็นต้น

5.2.4 จากผลการวิจัยพบว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตพญามากที่สุด ในขณะที่ผู้มีรายได้เฉลี่ยในระดับต่ำกว่ามีแนวโน้มในการตัดสินใจเข้าพุกน้อยกว่า โดยผู้ใช้บริการแต่ละท่านต่างมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพุกและความคาดหวังเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีระดับราคาห้องพุกที่หลากหลาย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และอย่างไรก็ตามควรให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าเนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก โดยผู้ที่มีระดับรายได้สูงนิยมเลือก ห้องพุกที่มีระดับราคาสูงขึ้น ตามกำลังซื้อหรืออำนาจซื้อที่มีมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า ดังนั้นจึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มรายได้จากการเข้าพุกหากสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่า ผลการศึกษาวิจัยนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

5.3 ข้อจำกัดในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มีข้อจำกัด ได้แก่

5.3.1 ในการออกแบบแบบสอบถามนั้นได้มีการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถรวบรวมข้อมูลได้ตรงกับจุดประสงค์ของงานวิจัยนี้ แต่ข้อมูลที่รับอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลสำคัญบางอย่างอาจต้องอาศัยข้อมูลเชิงลึกจากการสังเกตหรือการสัมภาษณ์เพิ่มเติม

5.3.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในมุมมองของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลเมืองพัทยาเท่านั้น ยังคงขาดข้อมูลจากมุมมองของผู้ประกอบการโรงแรมไป ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ออกมาอาจจะไม่สมบูรณ์ที่สุด

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

ในงานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.4.1 ควรเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

5.4.2 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมุมมองทัศนคติของผู้ประกอบการโรงแรมด้วย เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลทั้งสองด้าน จะได้มีข้อมูลประกอบการพิจารณาประเด็นต่างๆ อย่างครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ยังพิจารณาได้ว่าในฐานะผู้ประกอบการจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการโรงแรมได้มากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษามาใช้ประกอบกันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

5.4.3 ควรมีการทำวิจัยปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น สถานภาพสมรส อาชีพ เพื่อทดสอบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่

รายการอ้างอิง

หนังสือ

- ฉัตรพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2554). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย, มนวิภา ผดุงสิทธิ์, และนภดล ร่มโพธิ์. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และองอาจ ปทะวานิช. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

วิทยานิพนธ์

- กษิด์เดช เศรษฐาภิรมย์. (2555). *โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจเว็บไซต์ที่ให้บริการรับรองห้องพักออนไลน์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- การเกิด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- จิรัฐ อัครศรีโกศล. (2553). *กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม: กรณีศึกษาโรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ชัชวัลย์ พรพิรานนท์. (2550). *การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหัวหินโดยวิธีการแบ่งส่วนการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ชัยวัฒน์ รุ่งนิม. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป.

- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ, สาขาวิชาสาขาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว.
- ฐิติพร พงศ์สุพัต. (2553). มาตรการทางกฎหมายในการควบคุมและการจัดเมืองพัทยาเพื่อการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะนิติศาสตร์, สาขาวิชากฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.
- ณัฐวลัย เนียนขาว. (2556). ความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวอินเดียในเมืองพัทยา กรณีศึกษา บริษัท เฟิสท์เอช ทราเวล คอนซัลแทนซี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวิทยาศาสตร์, สาขาวิชานวัตกรรมบริการ.
- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมเวสติน แกรนด์ สุขุมวิท. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาวิชาการจัดการ.
- ธัญวารัตน์ อภัยานนท์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- พิสุทธิ ยิ่งยศเรืองรอง. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- สุรณี พงษ์พานิช. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.
- อรุณี ล้อมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการ

เลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ.

อัครเดช เนตรสุวรรณ.(2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการประเภทที่พักเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, บัณฑิตวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

อาริตา จินดา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ.

วารสาร

พรวลาภ ประโยชน์อมรกุล, ศศิธร จัวนพันธ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอลิเดย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต [Factors that effect on customers satisfaction towards service of Holiday Inn Resort Phuket]. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(2). 309-332

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ฉัญพรนภัส แผงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครื่อภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1). สืบค้นจาก <http://www.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/10173>

Books

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Research

Yang Yu. (2012). *Factors and customer satisfaction of budget hotel customers in China*. (Master's thesis). University of the Thai Chamber of Commerce, International College, Department of International Business.

Journal Articles

Hameed Abdulnabi Al-Debi, Ashraf Mustafa. (2014). The Impact Of Services Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel - Case Study Amman, Jordan. *The Clute Institute International Academic Conference*, 39-48. Abstract retrived from <http://www.zuj.edu.jo/wp-content/staff-research/economic/dr.hameed-al-taee/2.pdf>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำนิยาม

โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ มีมาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 24 ตารางเมตร มีเตียงขนาดไม่ต่ำกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้ว ขึ้นไป มีรายการให้เลือกชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อนพร้อมกาแฟและชา ชุดขัดรองเท้า ถุงซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกลหรือต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำมีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว ได้แก่ ผ้าเช็ดมือ ชุดเย็บผ้า ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโกนหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนี้มีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด

ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ business center ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง และมีระบบการตรวจเช็คและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามนี้จนครบทุกข้อ ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลและความเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัด ผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาจะถูกนำมาใช้ประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น



ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านผู้ตอบแบบสอบถามเคยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา อะไรคือจุดประสงค์หลักในการเดินทางของท่าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

พักผ่อนหย่อนใจ พบปะญาติ หรือเพื่อน
 การทำงาน/ทำธุรกิจ กิจกรรมท่องเที่ยวของบริษัท
 ประชุมสัมมนา อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาที่ท่านไปพักโดย

ตัดสินใจด้วยตนเอง บุคคลในครอบครัว
 เพื่อน บริษัท
 แฟน อื่นๆ โปรดระบุ

4. ท่านได้รับข้อมูลของโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาผ่านช่องทางใดบ่อยที่สุด

เพื่อน/คนรู้จัก นิตยสาร
 Internet/Social Network บิลบอร์ด/ แผ่นพับ/ เอกสารแจก
 บริษัทนำเที่ยว อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาในระดับใด

1 - 2 ครั้งต่อปี 6-10 ครั้งต่อปี
 3 - 5 ครั้งต่อปี มากกว่า 10 ครั้งต่อปี

6. ท่านมีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาในแต่ละครั้งอย่างไร

1-2 คืน

5-6 คืน

3-4 คืน

มากกว่า 6 คืน

7. ท่านมักใช้บริการห้องพักระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยากับใคร

เพื่อน

บุคคลในครอบครัว

แฟน

มาท่องเที่ยวคนเดียว

อื่นๆ โปรดระบุ

8. ท่านมักใช้บริการห้องพักระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาละกี่คน

1-2 คน

5-6 คน

3-4 คน

มากกว่า 6 คน

9. จำนวนเงินที่ท่านใช้จ่ายในการใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยาโดยเฉลี่ยต่อคืน

ต่ำกว่า 2,500 บาท

3,501-4,500 บาท

2,500 – 3,500 บาท

มากกว่า 4,500 บาทขึ้นไป

10. ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกใดภายในที่พักแรมมากที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ห้องอาหาร

บริการซักรีด

สระว่ายน้ำ

Internet ไร้สาย

บริการนวด/สปา

ฟิตเนส

รถบริการรับส่ง/รถเช่า

Business Center

12. โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในเขตเทศบาลพัทยาที่ท่านไปพักมาครั้งล่าสุดคือ โรงแรม

.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองพัทยา

คำชี้แจง: ให้ท่านประเมินการตัดสินใจโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไปในเขตเทศบาลพัทยาที่ท่านไปพักมาครั้งล่าสุด ตามปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้ ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (✓)ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประ เมิน ไม่ได้
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
1.1	ห้องพักและอุปกรณ์ต่างๆ อยู่ในสภาพดีและสะอาด						
1.2	ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ไดรฟ์เป่าผม, กาน้ำร้อน เป็นต้น						
1.3	ห้องพักมีขนาดกว้างขวาง						
1.4	โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
1.5	โรงแรมมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ						
1.6	อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีคุณภาพและรสชาติดี						
1.7	อาหารและเครื่องดื่มที่บริการในโรงแรมมีความเพียงพอ						

ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประ เมิน ไม่ได้
2. ปัจจัยด้านราคา							
2.1	ราคาที่พักมีความเหมาะสมต่อคุณภาพของห้องพัก						
2.2	การกำหนดราคาห้องพักและสินค้าและบริการอื่นๆ แบบสมเหตุสมผล						
2.3	ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป						
2.4	ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเทียบกับคู่แข่ง						
3. ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย							
3.1	สถานที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน						
3.2	สถานที่ตั้งของที่พักมีความสะดวกในการเดินทาง						
3.3	ที่พักมีบริการข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักและบริการต่างๆ ทางเว็บไซต์ครบถ้วน						
3.4	สามารถจองห้องพักได้ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนออนไลน์ต่างๆ ได้สะดวก เช่น Agoda, Booking.com เป็นต้น						

ก ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประ เมิน ไม่ได้
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด							
4.1	มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความ น่าสนใจ						
4.2	มีการส่งเสริมการตลาดที่มีความ หลากหลาย						
4.3	มีการโฆษณาโรงแรมและห้องพักผ่าน ช่องทางที่หลากหลาย						
4.4	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลด ราคา จำหน่าย voucher ในราคา พิเศษ อย่างสม่ำเสมอ						
5. ปัจจัยด้านบุคคลากร							
5.1	พนักงานมีความกระตือรือร้นและความ ใส่ใจในการให้บริการ						
5.2	พนักงานมีกิริยา มารยาทที่เรียบร้อย						
5.3	พนักงานมีทักษะในการให้บริการอย่าง มืออาชีพ						
5.4	พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร						
5.5	พนักงานมีความรวดเร็วในการ ให้บริการ						

ก ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น					ประเมิน ไม่ได้
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ							
6.1	กระบวนการ Check in/Check out ที่รวดเร็ว						
6.2	ระบบการจองห้องพักล่วงหน้ามีประสิทธิภาพ						
6.3	การจัดเตรียมวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพักที่เพียงพอต่อความต้องการ						
6.4	การจัดการที่จอดรถสำหรับผู้เข้าพักที่เพียงพอ						
6.5	ระบบ Internet ภายในที่พักมีประสิทธิภาพ และมีความชัดเจนของสัญญาณ						
6.6	มีความถูกต้องในขั้นตอนการชำระเงิน						
6.7	วิธีการและช่องทางการชำระเงินที่สะดวกสบาย						
7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ							
7.1	การออกแบบและตกแต่งห้องพักที่สวยงามและมีสไตล์						
7.2	เลือกอุปกรณ์ตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่ให้ความรู้สึกสบาย						

ก ปัจจัยต่างๆ ในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 4 ดาวขึ้นไป		ระดับความคิดเห็น					
		5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประ เมิน ไม่ได้
7.3	บรรยากาศและการตกแต่งพื้นที่ ส่วนกลางที่สวยงาม						
7.4	การตกแต่งภายนอกของโรงแรมที่โดดเด่นและมีเอกลักษณ์						
7.5	โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ						
7.6	โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ สปา ฟิตเนส						
7.7	โรงแรมมีความเป็นส่วนตัวและไม่มีเสียงรบกวน						

ก หัวข้อความคิดเห็น	ระดับการตัดสินใจ				
	ใช้ บริการ อย่าง แน่นอน	น่าจะ ใช้ บริการ	ไม่ แน่ใจ	ไม่ น่าจะ ใช้ บริการ	ไม่ใช้ บริการ อย่าง แน่นอน
ในการใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ใน เขตเทศบาลเมืองพัทยา ครั้งต่อไป ท่านจะใช้ บริการโรงแรมที่ท่านกำลังประเมินนี้มากน้อย เพียงใด					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

โสด สมรส

4. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

มัธยมศึกษา ปวส./ อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
 สูงกว่าปริญญาโท อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. อาชีพ

นักเรียน/ นักศึกษา ข้าราชการ
 รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท 30,001- 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

1 - 2 คน 3 - 4 คน
 5 - 6 คน มากกว่า 6 คน

-- ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ --

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

การวิเคราะห์ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการในครั้งถัดไป						
(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10,000 - 25,000 บาท	25,001 - 40,000 บาท	.088	.108	.956	-.25	.42
	40,001 - 55,000 บาท	.137	.123	.871	-.24	.52
	55,001 - 70,000 บาท	-.267	.130	.383	-.67	.14
	มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	-.137	.105	.791	-.46	.19
25,001 - 40,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	-.088	.108	.956	-.42	.25
	40,001 - 55,000 บาท	.049	.103	.994	-.27	.37
	55,001 - 70,000 บาท	-.354*	.112	.042	-.70	-.01
	มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	-.224	.081	.106	-.47	.03
40,001 - 55,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	-.137	.123	.871	-.52	.24
	25,001 - 40,000 บาท	-.049	.103	.994	-.37	.27
	55,001 - 70,000 บาท	-.404*	.126	.039	-.79	-.01
	มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	-.274	.100	.115	-.58	.04
55,001 - 70,000 บาท	10,000 - 25,000 บาท	.267	.130	.383	-.14	.67
	25,001 - 40,000 บาท	.354*	.112	.042	.01	.70
	40,001 - 55,000 บาท	.404*	.126	.039	.01	.79
	มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	.130	.109	.841	-.21	.47
มากกว่า 70,000 บาทขึ้นไป	10,000 - 25,000 บาท	.137	.105	.791	-.19	.46
	25,001 - 40,000 บาท	.224	.081	.106	-.03	.47
	40,001 - 55,000 บาท	.274	.100	.115	-.04	.58
	55,001 - 70,000 บาท	-.130	.109	.841	-.47	.21

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
	1	13.245	35.796	35.796	13.245	35.796	35.796	4.720	12.757
2	2.680	7.243	43.040	2.680	7.243	43.040	4.618	12.480	25.237
3	2.038	5.508	48.548	2.038	5.508	48.548	3.689	9.971	35.208
4	1.921	5.192	53.740	1.921	5.192	53.740	3.039	8.213	43.421
5	1.400	3.784	57.524	1.400	3.784	57.524	2.567	6.938	50.360
6	1.315	3.554	61.078	1.315	3.554	61.078	2.224	6.011	56.371
7	1.208	3.266	64.344	1.208	3.266	64.344	2.066	5.584	61.955
8	1.112	3.006	67.350	1.112	3.006	67.350	1.996	5.395	67.350
9	.958	2.588	69.938						
10	.880	2.379	72.317						
11	.781	2.112	74.430						
12	.730	1.972	76.401						
13	.719	1.943	78.344						
14	.658	1.777	80.121						
15	.610	1.649	81.770						
16	.562	1.518	83.288						
17	.547	1.480	84.768						
18	.521	1.407	86.175						
19	.475	1.285	87.460						
20	.450	1.217	88.676						
21	.415	1.122	89.798						
22	.388	1.049	90.847						
24	.324	.875	92.661						
25	.300	.811	93.472						

ตารางที่ ข.2

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้ (ต่อ)

Total Variance Explained									
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
26	.293	.791	94.263						
27	.273	.738	95.001						
28	.253	.683	95.685						
29	.245	.663	96.348						
30	.232	.627	96.975						
31	.210	.568	97.543						
32	.199	.537	98.080						
33	.165	.445	98.526						
34	.156	.422	98.947						
35	.141	.381	99.329						
36	.133	.359	99.687						
37	.116	.313	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

ตารางที่ ข.3

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

Rotated Component Matrix ^a								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ปัจจัยด้านบุคลากร[พนักงานกระตือรือร้นและเต็มใจในการให้บริการ]	.785							
ปัจจัยด้านบุคลากร[พนักงานมีกิจกรรมายทเตรียมพร้อม]	.783							
ปัจจัยด้านบุคลากร[พนักงานมีการบริการที่เป็นมิตร]	.742	.393						
ปัจจัยด้านบุคลากร[พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ]	.731							
ปัจจัยด้านบุคลากร[พนักงานมีความรวดเร็วในการให้บริการ]	.707							
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ[การรักษาความปลอดภัยที่นำเชือก]	.526							
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[มีความถูกต้องในการชำระเงิน]		.808						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[วิธีการชำระเงินที่สะดวก]		.733						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[ระบบการจองห้องพักมีประสิทธิภาพ]		.657						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[กระบวนการCheck in/Check out ที่รวดเร็ว]	.366	.647						
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ[ไม่มีเสียงรบกวนมีความเป็นส่วนตัว]		.554						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[การจัดหาที่จอดรถที่เพียงพอ]		.543				.429		
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[ระบบInternetภายในที่พักมีประสิทธิภาพ]		.530						
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ[การจัดเตรียมวัสดุสิ้นเปลืองในห้องพักที่เพียงพอ]		.487						
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด[มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย]			.800					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด[มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ]			.798					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด[มีการโฆษณาผ่านช่องทางต่างๆอย่างหลากหลาย]			.794					

ตารางที่ ข.2

ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

Rotated Component Matrix								
	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์[อาหารและเครื่องดื่มมีความเพียงพอ]							.793	
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง[สามารถจองห้องพักผ่านตัวแทนออนไลน์]								.830
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง[สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับที่พักทางเว็บไซต์ได้อย่างครบถ้วน]								.710

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. Rotation converged in 8 iterations.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวณัฐริดา เทพสุทิน
วันเดือนปีเกิด	27 พฤษภาคม พ.ศ. 2527
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: บัญชีบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 1) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เท็ดไทแอนด์โค จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2552 – ปัจจุบัน : กรรมการผู้จัดการ บริษัท เท็ดไทแอนด์โค จำกัด ปี พ.ศ. 2550 - 2552 : ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี (Senior) บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ท แอนด์ ยัง จากัด ปี พ.ศ. 2549 - 2550 : ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี (Junior) บริษัท สำนักงาน เอ็นส์ท แอนด์ ยัง จากัด