

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา

FACTORS AFFECTING TO THE HOTEL SELECTION OF THE TOURIST
IN PATTAYA



T134026



126722
2557

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 134026
วัน,เดือน,ปี..... 3 พ.ย. 2557

b. 12654723
i.

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
พ.ศ. 2557

**FACTORS AFFECTING TO THE HOTEL SELECTION OF THE TOURIST
IN PATTAYA**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS MANAGEMENT
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา
FACTORS AFFECTING TO THE HOTEL SELECTION
OF THE TOURIST IN PATTAYA
นักศึกษา นางสาวบุษกร เกื้อถาวร
รหัสประจำตัว 55671210
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	กฤตกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
รองศาสตราจารย์ ออมศรี ดันพิพัฒน์	อมศรี ดันพิพัฒน์
รองศาสตราจารย์ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 15 มีนาคม 2557 เวลา 11.00 – 11.30 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา
นักศึกษา	นางสาวบุษกร เกื้อถาวร
รหัสนักศึกษา	55671210
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2557
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์อมรศรี ต้นพิพัฒน์

บทคัดย่อ

พัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จากการศึกษาที่ปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้นได้ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมที่พักขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้แต่ละโรงแรมต้องพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จำนวน 400 คน และสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ส่วนผลการศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านที่พักและการบริการในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพัก และสภาพของห้องพัก นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ห้องพักรวมความเหมาะสมกับราคา นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสถานที่หรือช่องทาง การจองในในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บริการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลของห้องพักให้ค้นหาได้หลายช่องทาง และบริการยืนยันการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ และมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และการให้บริการด้วยความสุภาพ นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านกระบวนการบริการในระดับมาก เรื่องที่มี

อิทธิพลมากที่สุดคือ การให้บริการที่รวดเร็วในการจัดหาห้องพัก นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บรรยากาศในห้องพัก ความแข็งแรงของระบบรักษาความปลอดภัย และบรรยากาศรอบที่พัก

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในพัทยา คือ การปรับปรุงวิธีการกำหนดอัตราค่าที่พักและบริการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานและมีความชัดเจน ไม่ปรับขึ้นลงตามเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว การปรับปรุงและพัฒนาพนักงานให้บริการในทุก ๆ ด้าน พัฒนารูปแบบการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และการมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวภายในที่พัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และไม่ต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Title	Factors Affecting to the Hotel Selection of the Tourist in Pattaya
Students	Miss Budsakorn Kueathaworn
Student ID	55671210
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2014
Advisor	Associate Professor Dr. Kulkunya Napompech
Co-Advisor	Associate Professor Amornsri Tanpipat

ABSTRACT

Pattaya is the famous attraction of Thailand. It's popular for both Thai and foreign tourists. The continuous increasing of tourists cause the rapidly expand of the accommodation business. Each accommodation entrepreneur needs to develop their sales promotion all the time. Also the behavior of the tourist in the hotel selection is changed all the time. This study is aimed to find the factors affecting to the hotel selection of the tourist in Pattaya. The questionnaire is surveyed from 400 tourists in North Pattaya, Middle Pattaya, South Pattaya and Jomtien Beach. The descriptive statistics used for data analysis are percentage, mean, standard deviation and Chi-Square.

The study results showed that almost tourists is female with the age range of 21-30 years old. Majority highest education is Bachelor degree. Almost of them is the employee of the private company. Monthly income is between 20,001-30,000 Bahts. The study result of the factors affecting to the hotel selection is measured from 7Ps marketing mixes. Tourists are affected from accommodation and service in high level. The most effected topic is the cleanliness and the condition of the room. Tourists are affected from price in high level. The most effected topic is room's quality and price is reasonable with the room. Tourists are affected from place or channel of distribution in high level. The effected topics are room reservation via internet, the information of the hotel is available in many channels and the reservation confirmed via internet. Tourists are affected from sales promotion in high level. The first 3 effected topics are the discount for regular customer, discount for long period stay or group reservation and the sales promotion in the tourism festival. Tourists are affected from service staff in high level. The first 3

effected topics are the deftness service, the equally service for all customers and the gentleness service. Tourists are affected from the service process in high level. The most important topic is the fast service for providing the room. Tourist gets affected from the physical evidence in high level. The most important topic is the environment in room, the strength of the security system and the environment around the hotel.

This study has some suggestions for the accommodation entrepreneur in Pattaya. The first suggestion is about the price. Entrepreneur needs to set the standard rate for the room and service and do not increase the price during high season. The second suggestion is about the service staff. Tourist needs entrepreneur to improve and develop the staff's service skills. The third suggestion is the service staff could be able to response the customer needs. The last suggestion is tourist needs the strong and reliability security system for their life and assets inside the hotel.



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แก้ไข และช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ตลอดจนช่วยเหลือแนะนำข้อบกพร่อง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวที่พทยาเหนือ พทยากลาง พทยาใต้ และหาดจอมเทียน ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ให้คำแนะนำ ให้กำลังใจ และให้ความร่วมมือตลอดมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของวิทยาลัยการบริหารและจัดการ ที่อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน และให้คำแนะนำ

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

บุษกร เกื้อถาวร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	X
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.4 ขอบเขตของการศึกษา.....	2
1.5 นิยามศัพท์.....	2
1.6 สมมติฐานของการศึกษา.....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	4
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	6
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการ โรงแรม	7
2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา	14
2.6 วิธีดำเนินการวิจัย	14
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพัทยา	18
3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพัทยา	18
3.2 ประวัติของเมืองพัทยา.....	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VI ังอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม	30
4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในพัทยา	37
4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับอิทธิพล ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกที่พัก.....	42
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	50
5.1 สรุป.....	50
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	51
5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม.....	53
ภาคผนวก.....	55
ภาคผนวกแบบสอบถาม	56
ประวัติผู้เขียน	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	27
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	28
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	28
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	29
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัก.....	31
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มักเดินทางมาพัก.....	31
4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาพักด้วย	32
4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก.....	32
4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง	33
4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพักในแต่ละครั้ง	33
4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	34
4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ	34
4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก.....	35
4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองห้องพัก.....	35
4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง.....	36
4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก.....	37
4.18 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ	38
4.19 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา.....	38
4.20 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	39
4.21 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	40
4.22 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	40
4.23 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	41
4.24 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	42
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน ที่พักและการบริการ	43
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน ราคา.....	44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และ VIII อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	45
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ	47
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ.....	48
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ.....	49



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และ IX อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญญภาพ

ภาพที่

หน้า

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา14



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และตั้งอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เมืองพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ จนได้รับการกำหนดให้เป็นเมืองที่อยู่ในเขตพื้นที่การพัฒนา ตาม โครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ เมืองพัทยามีลักษณะภูมิประเทศที่สวยงาม การคมนาคมสะดวก มีสถานบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเกือบทุกรูปแบบ ทั้งในด้านโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร แหล่งบันเทิง สนามกีฬาทั้งทางบก และทางน้ำ และมีการจัดกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวอยู่เสมอ ส่งผลให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น พิจารณาได้จากปริมาณรถยนต์ที่เพิ่มขึ้นในช่วงวันหยุด โรงแรมที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีเพิ่มมากขึ้น สถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยา มีทั้งที่เดินทางแบบเที่ยวในวันเดียว ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ใกล้ หรือใช้เวลาเดินทาง ไปกลับ ไม่มาก และอีกประเภทหนึ่ง คือ นักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจค้างคืน ซึ่งอาจเป็นครอบครัว กลุ่มเพื่อน กลุ่มสัมมนาบริษัท เป็นต้น เมืองพัทยามีโรงแรมที่พักจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ เริ่มตั้งแต่โรงแรมขนาดใหญ่ระดับห้าดาว รีสอร์ทหลากหลายสไตล์ เกสต์เฮาส์ ห้องเช่า คอนโดมิเนียม อพาร์ทเมนต์ และบังกะโล โดยตั้งเรียงรายตลอดริมหาด ตั้งแต่หาดวงศักราชอามาตย์ หาดพัทยาเหนือ หาดพัทยากลาง หาดพัทยาใต้ เรื่อยไปจนถึงตลอดแนวหาดจอมเทียน รวมถึงมีการกระจายอยู่ทั่วไปในตัวเมือง บนเขาพระตำหนัก รวมไปถึงเกาะล้านด้วย โดยราคาห้องพักของพัทยา เริ่มต้นตั้งแต่หลักร้อย ไปจนถึงหลักหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพัก และที่ตั้ง

เนื่องจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของ โรงแรมที่พักในเมืองพัทยา จำนวนห้องพักประเภทต่าง ๆ ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้แต่ละโรงแรมที่พักต้องปรับกลยุทธ์สู้กันอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในพัทยามีแนวโน้มที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งเป็นไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม รูปแบบการใช้ชีวิต เป็นต้น จากเหตุผลต่าง ๆ ข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา จึงทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในพัทยา และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรม และประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมในด้านการวางแผน และพัฒนากิจการ โรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกที่พักในพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกที่พักในพัทยา
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพัทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกที่พักในพัทยา พื้นที่ที่ทำการศึกษาคือ บริเวณชายหาดพัทยาเหนือ พัทยากกลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

1.5 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ หมายถึง ปัจจัยภายนอก และภายในทางการตลาด ที่ธุรกิจจำเป็นต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านบุคคล (People) ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 สมมติฐานของการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวในพัทยามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในพัทธยานั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

2.1.1 ความหมายของการบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติกรที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติกร ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

2.1.2 ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสงีรัตน์ (2541 ; 335-336) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็น รู้รสชาติ รู้สีก หรือ ได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยง และสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2 ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะสำคัญของการบริการ ซึ่งมีการผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคล หรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งราย สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้น ได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3 ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไป โดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่

เลือกรับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการ ซึ่งจะอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

2.1.3 องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตตพันธ์ เดชะคุปต์ (2544) กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1 ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้ที่มีความสำคัญในกระบวนการบริการ เพราะความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการดี ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ย่อมรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้น ๆ อีกต่อไป หรืออาจแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย

2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยสามารถจำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์ และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน เป็นต้น

2.4 ประเภทที่ไม่ปฏิสัมพันธ์ และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด พนักงานบัญชี เป็นต้น

3 องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่ง จะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการ ให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

4 ผลิภัณฑ์บริการ นับเป็นคุณูญแจสำคัญของการบริการ ที่จะสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้ องค์การจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึง องค์ประกอบของผลิภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้า หรือผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ต้องการ และสิ่งที่คาดว่าจะต้องรับจากการบริการ แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5 สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อม และบรรยากาศขององค์กร ที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กร และก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

กุลวดี กุหะโรจนานนท์ (2545 : 16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจเรียกได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพอใจ และมีความสุขได้

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั้น ประกอบด้วย

1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมเกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่า และประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6 ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธี และงานปฏิบัติ ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม

2.3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้า และบริการอย่างใดอย่างหนึ่งทางด้านการท่องเที่ยวที่สามารถก่อให้เกิดความสะดวสบายแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจบริการขนส่ง ธุรกิจสินค้าที่ระลึก เป็นต้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตสินค้า และบริการผสมผสานกัน แต่ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นไปที่การผลิตการบริการที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้ แต่จะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่น ความประทับใจ ความสนุกสนาน ความสุขใจ ความพึงพอใจ หรือแม้กระทั่งประสบการณ์ที่ได้รับจากแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3.2 ลักษณะของอุตสาหกรรมโรงแรม

1 เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนไหวไม่ได้ (อสังหาริมทรัพย์) ไม่สามารถติดตามลูกค้าไปอยู่ที่ต่าง ๆ ได้ (Fixed location) การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2 การขายบริการ จะต้องขาย ณ ที่ทำการผลิต ณ สถานที่ผู้ใช้บริการ และในเวลาที่ต้องการ ไม่ใช่ก่อนหรือหลัง

3 เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้ ผลผลิตจัดเป็นสินค้าที่เสีงง่าย (Perishable goods) ห้องที่ว่างแต่ละคืนจะทำให้เกิดการขาดทุนที่เอาคืนไม่ได้ (Irretrievable loss)

4 ขึ้นอยู่กับแรงงานมนุษย์ ซึ่งมีขอบเขตจำกัดในการใช้เครื่องทุ่นแรงทำแทน

5 เป็นสถานที่พัก และเปิดให้บริการต่าง ๆ แก่สาธารณชนทุกคนที่สามารถพักได้ (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองในบางกรณี ตามระเบียบกฎหมายและระเบียบวัฒนธรรม)

6 เป็นอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าและบริการ ซึ่งต้องอาศัยการจ่ายเงินจากลูกค้า เพื่อชดเชยกับต้นทุนที่จำเป็น และให้โรงแรมได้มีกำไรพอสมควร เอกสิทธิ์ทางด้านราคา เป็นสิทธิเฉพาะตัวของอุตสาหกรรมโรงแรม

7 ควรจะเป็นการบริการเฉพาะคน (Individual Service) แก่ลูกค้าแต่ละคนเท่า ๆ กัน กับครอบครัว หรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง ๆ แต่อุปสงค์จะมีลักษณะแตกต่างกันไป และไม่สม่ำเสมอ

8 เป็นการบริการเบ็ดเสร็จที่เป็นระเบียบ ซึ่งมีคุณภาพในระดับมาตรฐานหรือระดับเยี่ยม ห้องพักรวมห้องน้ำหรือไม่มีห้องน้ำ อาหารในราคาต่าง ๆ กัน มีบริการซักรีด ซักแห้ง ขายของที่ระลึกและเครื่องดื่ม

9 การลงทุนในอุตสาหกรรมโรงแรมต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก และส่วนใหญ่จะเป็นการลงทุนในทรัพย์สินถาวร

10 อุตสาหกรรมโรงแรมต้องอาศัยบริการหลายอย่าง (Supporting Service) ได้แก่ การขนส่ง การให้บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม การให้ความบันเทิง การท่องเที่ยว

2.3.3 ประเภทของโรงแรม

บุญเสริม หุตะแพทย์ และบุญ กาละพัฒน์ (2542) ได้กล่าวถึงการจำแนกประเภทของโรงแรมว่า ความหลากหลายเป็นการยากที่จะบ่งบอกอย่างชัดเจนว่า โรงแรมแห่งใดจัดอยู่ในประเภทใดประเภทหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง การจัดแบ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้แบ่ง ซึ่งใช้เกณฑ์ต่าง ๆ กันไป พอสรุปได้ดังนี้

1 การแบ่งตามประเภทกิจการ (Lodging Properties) ได้แก่ โรงแรมขนาดต่าง ๆ (Hotels) โมเต็ล (Motels) โรงแรมห้องชุด (All-suite hotels) ลอดจ์ (Lodges) หอพัก (Hostels) ที่พักรวมแบบบ้าน (Bed and breakfast inns) รีสอร์ท (Resorts) คอนโดมิเนียม และที่พักที่ถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Condominium and time-sharing Hotels) ศูนย์สุขภาพ (Health care center)

2 แบ่งตามลักษณะทางการตลาด (Marketing Orientation) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ที่พักอาศัย (Residential) คือที่พักย่านชุมชนและย่านชานเมือง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 ที่พักเพื่อการพาณิชย์ (Commercial) ประกอบด้วย ที่พักในย่านชุมชน ย่านชานเมือง บริเวณใกล้สนามบิน บนเส้นทางรถยนต์

3 การแบ่งตามระดับการขายและการบริการ (Sales indicators and service) โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

3.1 แบ่งตามปริมาณการใช้บริการ

3.2 แบ่งตามการคิดอัตราค่าบริการ โดยทำการแบ่งออกเป็นที่พักแบบแบบที่มีการจำกัดการบริการ (Limited Service) ที่พักแบบห้องชุด (All-Suite Hotels) และที่พักแบบไม่จำกัดการบริการ (Unlimited Service)

4 การแบ่งตามรูปแบบการดำเนินการ (Affiliation)

4.1 แบบโรงแรมในเครือ (Chain)

4.2 แบบเฟรนไชส์ เป็นการดำเนินการธุรกิจในรูปแบบการรับสิทธิ์ประกอบด้วยผู้ให้สิทธิ์คือผู้ประกอบการ โรงแรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก ส่วนผู้รับสิทธิ์ คือ เจ้าของโรงแรมหรือผู้บริหารโรงแรม ผู้รับสิทธิ์จะได้รับการยอมรับให้อยู่ในกลุ่มของโรงแรมที่มีชื่อเสียง เพื่อประโยชน์ทางการตลาดและการจองห้องพัก ซึ่งผู้รับสิทธิ์จะต้องปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ให้สิทธิ์กำหนดไว้ รวมทั้งการจ่ายค่าธรรมเนียมให้แก่ผู้ให้สิทธิ์ตามแต่จะตกลงกัน

4.3 แบบการทำสัญญาการจัดการ (Management Contract) โดยเจ้าของโรงแรมมีฐานะเป็นผู้ลงทุน โดยเจ้าของโรงแรมจะทำสัญญากับกลุ่มโรงแรม เพื่อให้ส่งบุคลากรมาบริหารจัดการโรงแรมของตน โดยยินยอมจ่ายค่าธรรมเนียมหรือจ่ายเปอร์เซ็นต์จากรายได้ให้เป็นการตอบแทนสุดแล้วแต่ข้อตกลงของแต่ละกลุ่ม

4.4 แบบอิสระ (Independent) เป็นการดำเนินการโดยเจ้าของกิจการเอง

2.3.4 ลักษณะของธุรกิจโรงแรมที่ดำเนินการในไทย

บุญเสริม หุตะแพทย์ ; และมณูญ กาสะพัฒน์ (2542) กล่าวถึงการแบ่งกลุ่มธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ว่ามีการแบ่งกลุ่มตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) โดยใช้ราคาห้องพักเป็นเกณฑ์ ซึ่งมีการบริหารงานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1 ดำเนินงานโดยเจ้าของกิจการ เป็นลักษณะ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพัก ไม่มากนัก

2 ดำเนินงานในรูปแบบนิติบุคคล โดยมีห้องพักเป็นจำนวนมาก และมีลักษณะการบริหารงานในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

2.1 ธุรกิจโรงแรมในเครือนานาชาติ (International Hotel Chain) แบ่งออกเป็น

2.1.1 การร่วมลงทุนโดยตรง เป็นการซื้อหุ้นกิจการ โรงแรมที่มีอยู่แล้วหรือร่วมลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การเช่ากิจการ เป็นการเช่าโรงแรมที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วมาดำเนินการเอง ผู้ให้เช่าไม่มีสิทธิ์ในการบริหาร และจะเปลี่ยนชื่อโรงแรมตามชื่อของ Hotel Chain นั้น ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงการจัดการ และการบริหาร โดยผู้เช่าจะรับผิดชอบด้านค่าใช้จ่าย และผลกำไรจะเป็นของผู้เช่า โดยผู้ให้เช่าจะมีรายได้จากค่าเช่าเท่านั้น การดำเนินการในรูปแบบนี้จะอยู่ภายใต้การบริหารการโรงแรมระดับอาชีพจากต่างประเทศ

2.1.3 การรับสิทธิ์ใช้ชื่อ หรือแฟรนไชส์ (Franchise) โดยโรงแรมที่ซื้อสิทธิ์จะเปลี่ยนมาใช้ชื่อตาม Hotel Chain นั้น และรับการถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกับผู้ให้สิทธิ์ ใช้ระบบการสำรองห้องพักระหว่างโรงแรมในเครือ ในรูปแบบนี้ เจ้าของกิจการยังคงรับผิดชอบการบริหารอยู่ แต่จะมีตัวแทนของผู้ให้สิทธิ์มาร่วมบริหารงานด้วย

2.1.4 การบริหารด้านการจัดการเป็นการเสนอขายการจัดการให้แก่โรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง โดย Hotel Chain จะรับผิดชอบการจัดการให้ทั้งหมด แต่ไม่รับผิดชอบฐานะทางการเงินของโรงแรม รายได้ของโรงแรมในเครือมาจากกำไรจากการดำเนินงาน

2.2 การดำเนินธุรกิจ ในเครือโรงแรมไทย เป็นการบริหารงานของกลุ่มธุรกิจโรงแรมที่เป็นคนไทย โดยเริ่มต้นจากการบริหาร โรงแรมเพียงแห่งเดียว เมื่อเรียนรู้ระบบการดำเนินงาน และมีประสบการณ์ในธุรกิจ โรงแรมจึงขยายกิจการออกไป เช่น เครืออิมพีเรียล เครือดุสิต สยามลอร์ดจ และสยามเบย์ เป็นต้น

2.3.5 การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะกรรมการจัดทำมาตรฐานโรงแรม ทั้งโรงแรมขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ในกรุงเทพและต่างจังหวัด ผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ด้านโรงแรมโดยตรง ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศมีความรู้จักดีว่าเป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดยจัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับ ดังนี้

รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึง มาตรฐานระดับหนึ่งดาว

รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสองดาว

รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสามดาว

รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสี่ดาว

รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึง มาตรฐานระดับห้าดาว

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมด้วยมาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากรดับมาตรฐานที่น้อยที่สุด คือ 1 ดาว ไปหารดับมาตรฐานที่มากที่สุด คือ 5 ดาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.6 ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

- 1 ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
- 2 โครงสร้างของการก่อสร้าง เช่น โครงสร้างกายภาพของโรงแรม ระบบภายในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ ระบบรักษาความปลอดภัย
- 3 สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพักและผู้ใช้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง
- 4 คุณภาพของการให้บริการและการรักษาคุณภาพของการให้บริการ เช่น บุคลิกของพนักงาน ความสะอาด สุขอนามัย และชื่อเสียงโรงแรม
- 5 การบำรุงรักษาโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

2.3.7 ประเภทของห้องพัก

การกำหนดประเภทของห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับแขกที่มาพัก โรงแรมแต่ละแห่งจึงแบ่งห้องพักออกเป็นประเภทต่าง ๆ ซึ่งพอสรุปตามเกณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ดังนี้

ห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว ๆ หนึ่งเตียง รับรองแขกพักได้ 1 คน

ห้องพักเตียงคู่ (Double Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวสองเตียงวางคู่กัน โดยมีโต๊ะหัวเตียงคั่นอยู่ระหว่างกลาง รับรองแขกพักได้ 2 คน

ห้องพัก 3 คน (Triple Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว 3 เตียง หรือเตียงใหญ่ 1 เตียง และเตียงเดี่ยว 1 เตียง รับรองแขกได้ 3 คน โดยปรกติการนำเตียงเดี่ยวที่เรียกว่าเตียงเสริม (Extra Bed) เข้าไปเสริมในห้องพักเตียงคู่ หรือห้องพักเตียงใหญ่ ในกรณีที่มีที่ว่างพอ จะเสริมได้ไม่ถือว่าเป็น Triple

ห้องชุด (Suite) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องพักเตียงคู่หรือห้องพักเตียงใหญ่ เปิดประตูติดต่อกับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น โดยมากมักตกแต่งสวยงามเป็นพิเศษ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าห้องพักธรรมดาทั่ว ๆ ไป

สตูดิโอ คือ ห้องรับแขก หรือห้องนั่งเล่น ซึ่งสามารถดัดแปลงเป็นห้องนอนได้โดยปรับเก้าอี้นวมยาวเป็นเตียงนอน

Connection Rooms คือ ห้องพัก 2 ห้องอยู่ติดกัน และมีประตูถึงกัน

Adjoining Rooms คือ ห้องพัก 2 ห้องอยู่ใกล้กัน แต่ไม่มีประตูเชื่อมถึงกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 100 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะอาดสบาย ระบบรักษาความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบรักษาความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารานุกรมมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและใบปลิว ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองลงมาคือด้านอาชญากรรม ระดับราคาสินค้าไม่เหมาะสม ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะอาดสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่กับด้านอื่น

อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันรีสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 50 ปีขึ้นไป จากทวีปยุโรป อาชีพลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 3,501 ถึง 4,000 ดอลลาร์ ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ภาพพจน์และชื่อเสียงของโรงแรม ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่าง ๆ ในหัวหิน ความหลากหลายของประเภทห้องพัก ปัจจัยด้านราคา สิ่งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับและประเภทเดียวกัน ปัจจัยทำเลที่ตั้ง สิ่งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ การมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดชายหาด การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด สิ่งที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อิทธิพลอยู่ในระดับสูงคือ การจัดบริการเสริมให้ในระหว่างเข้าพัก การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมผ่านสื่อทางเว็บไซต์

พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการอยู่ในลำดับมากลำดับแรก คือ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในลำดับมากลำดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ที่อยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาทและสุภาพอ่อนโยน และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการอยู่ที่อยู่ในระดับมากลำดับแรกคือ ทางโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักในพัทยามีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.6 วิธีดำเนินการวิจัย

2.6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือกที่พักในพัทยา ได้แบ่งลักษณะข้อมูลที่ใช้สำหรับวิธีดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ประเภทคือ

1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาภาคสนาม การเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวบริเวณพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมจากงานวิจัยบทความวารสารเอกสารในรายงานต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการศึกษานี้ เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา และนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.6.2 เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และส่วนประกอบของแบบสอบถาม มีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Checklist) โดยสอบถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกที่พัก มีลักษณะเป็นแบบสอบถามรายการ (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว คำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert) การให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความมีอิทธิพล	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด โดยเป็นการสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับที่พักในพัทยา

2.6.3 ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาพักผ่อนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยเลือกค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้นจำนวนตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2544)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

n แทนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนระดับความเชื่อมั่น (ระดับความเชื่อมั่น 0.95 จะได้ค่า 1.96)

E แทนความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด (ในการวิจัยครั้งนี้ให้เท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 คือ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ในการหากกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

2.6.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน ประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มสถานที่สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยเลือกบริเวณที่มีที่พักกระจายตัวอยู่ตลอดเส้นทาง รวมทั้งเพื่อให้เหมาะสมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานวิจัย จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) พัทยาเหนือ 2) พัทยากลาง 3) พัทยาใต้ และ 4) หาดจอมเทียน

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) พื้นที่ละ 100 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่มีความสะดวกและยินดีในการตอบแบบสอบถาม

2.6.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาพักผ่อนในพัทยา แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมทางเลือกที่ฝึกของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ

2 การวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกที่ฝึกของนักท่องเที่ยวนักในพหุวิทยา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อแปลความหมายระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ

กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายโดยแบ่งระดับความสำคัญด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ตามหลักการหาค่าเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยของแต่ละอันตรภาคชั้นมาแปลความหมาย ได้ดังนี้
 ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก
 ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อย
 ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ปัจจัยนี้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคน้อยที่สุด

3 การวิเคราะห์สถิติเชิงปริมาณ (Quantitative Statistic Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่ฝึกของนักท่องเที่ยวนักในพหุวิทยา ด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

บทที่ 3

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพัทยา

3.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพัทยา

เมืองพัทยา ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร อาณาเขตของพัทยา คือ ทิศเหนือเริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย ทิศตะวันออกขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออกประมาณ 900 เมตร) ทิศตะวันตกขนานกับแนวชายฝั่งทะเล ทิศใต้จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่ คิดเป็นพื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่) ประกอบด้วยพื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่) พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่) และเกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่) พัทยาประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล อันประกอบด้วย ตำบลนาเกลือ ตำบลหนองปรือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล ในส่วนชายหาดของพัทยามีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1 พัทยาเหนือ (นาเกลือ) ในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลัก คือ การทำนาเกลือ และการประมง ซึ่งพัทยาเหนือในปัจจุบันยังมีบ้านเรือนเก่า ๆ ที่ทำด้วยไม้ ถนนสายแคบ ๆ ร้านค้ายิวท้องถิ่น และเรือหาปลา บ้านเรือนที่สร้างอยู่เหนือแอ่งน้ำเหมือนกับภาพวาด ตามถนนจะพบกับร้านขายของหัตถกรรม ซึ่งเป็นหัตถกรรมของท้องถิ่น เมื่อถึงวงเวียนปลาโลมา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นถนนเลียบชายหาดอาณาเขตพัทยาเหนือ ถึงแควดล้อมจะต่างจากนาเกลืออย่างสิ้นเชิง โรงแรม บ้านพัก และร้านอาหารมากมายติดกับถนนเลียบชายหาด นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นไปตามทางเดินเท้าเลียบชายหาดที่เป็นที่รู้จักกันดีว่า ถนนสายสองพัทยา ซึ่งมีโรงแรม แหล่งช้อปปิ้ง บาร์ และเป็นที่ตั้งของสำนักงานตำรวจท่องเที่ยว พัทยาเหนือมีสถานที่ที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานีโชว์ อัลคาซาร์ คาบาเร่ต์ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสด ๆ สามารถหาซื้อได้ที่ตลาดนาเกลือ และย่านตลาดนาเกลือยังได้รับการจัดให้เป็นย่านชุมชนโบราณอีกด้วย

2 พัทยากลาง เป็นจุดเริ่มต้นของพัทยาบาร์เบียร์ หรือบาร์เปิด (Open Air) ร้านขายเสื้อผ้าและบาร์มากมาย มีตรอกเล็ก ๆ พามุ่งสู่ถนนสายสองที่มีบาร์ ร้านอาหาร และร้านอุปกรณ์ดำน้ำ ซึ่งบริเวณถนนเลียบชายหาดมีสถานีตำรวจพัทยา และสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองตั้งอยู่ รวมถึงห้างสรรพสินค้า อาทิ รอยัลการ์เด้น พลาซ่า (Royal Garden Plaza) ห้างไมค์ช้อปปิ้งมอลล์ และเซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าริมหาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน โรงแรมและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกษตรศาสตร์ส่วนใหญ่ที่ตั้งอยู่ในเขตนี้ไม่ได้มีขนาดใหญ่ มีราคาสมเหตุสมผล และร้านอาหารจะเล็กกว่าแถบอื่น

3 พัทยาใต้ ไถ้มาจากถนนเลียบชายหาด แหล่งชุมชนแถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คกิ้ง สตรีท (Walking Street) เขตเดินเท้าบริเวณนี้มีร้านค้าเล็ก ๆ มากมาย ที่ประกอบด้วยร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ ร้านขายของที่ระลึก บาร์ และร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะขึ้นลงไปบนทะเล เพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทะเล โรงแรมสยามเบชอร์ (Siam Bayshore) และถนนอัญจินดา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเขตเมืองพัทยาใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ นั้น จะนำไปสู่ถนนพระตำหนัก ซึ่งเป็นด้านหลังของพัทยา และนำไปสู่ถนนพัทยาสายสอง

4 หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่งจากส่วนอื่น ๆ ในเมืองพัทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพัทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะเป็นหาดที่ค่อนข้างเงียบ เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ และความคึกคักของเรือน้อยกว่าอ่าวพัทยา หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจด้วยการอาบแดด มีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโล คอนโดมิเนียม และร้านอาหารหาดจอมเทียน (บริษัทพัทยาดอทคอม, 2537)

ตารางที่ 3.1 รายชื่อธุรกิจบริการที่พักแรมในเขตพัทยา

ตำแหน่งที่ตั้งที่พัก	รายชื่อที่พัก	ราคาที่พัก
พัทยาเหนือ	1 ควิน วิคตอเรีย อินน์	ราคา 550 บาท/คืน
	2 อีสซี รีสอร์ท	ราคา 550-650 บาท/คืน
	3 พัทยาการ์เด็น	ราคา 750-1,000 บาท/คืน
	4 กรีน พาร์ค รีสอร์ท	ราคา 700-1,400 บาท/คืน
	5 เซลล์ วิม	ราคา 250 บาท/คืน
	6 ไทย พาเลซ	ราคา 400-500 บาท/คืน
	7 ปาล์ม ลอดจ์	ราคา 500 บาท/คืน
	8 พัทยา นพเก้า	ราคา 500 บาท/คืน
	9 ชันชาย การ์เด็นท์	ราคา 899-2,889 บาท/คืน
	10 โลมา รีสอร์ท แอนด์ สปา	ราคา 850-2,622 บาท/คืน
	11 เดอะ รีเจน มารินา	ราคา 1,200-2,600 บาท/คืน
	12 แอสโทเรีย รีสอร์ท-โฮเทล	ราคา 1,400-2,300 บาท/คืน
	13 พัทยายู	ราคา 1,200-3,500 บาท/คืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตำแหน่งที่ตั้งที่พัก	รายชื่อที่พัก	ราคาที่พัก
พืทยาเหนือ	14 คูสิต รีสอร์ท พืทยา	ราคา 2,400-5,850 บาท/คืน
	15 เดอะ ฮอส ชูพอยท์ รีสอร์ท	ราคา 1,600-3,050 บาท/คืน
	16 วูดแลนด์ โฮเทล แอนด์ รีสอร์ท	ราคา 1,800-8,080 บาท/คืน
	17 ทรอปีคาน่า	ราคา 1,600 บาท/คืน
	18 การ์เด็นบีช รีสอร์ท	ราคา 1,850-2,900 บาท/คืน
	19 การ์เด็น ซีวีวี รีสอร์ท	ราคา 3,744-17,550 บาท/คืน
	20 แซนดาเลย์ รีสอร์ท	ราคา 2,800-5,800 บาท/คืน
	21 ลองบีช การ์เด็น โฮเทล & สปา	ราคา 5,650-29,425 บาท/คืน
	22 อมารี ออคิด รีสอร์ท	ราคา 2,784-7,000 บาท/คืน
	พืทยากลาง	1 สยามสวีลดี
2 เอเพ็กซ์ โฮเทล		ราคา 250-300 บาท/คืน
3 วิลลา โอรันเย		ราคา 660-1,990 บาท/คืน
4 เดอะริชชิง ชัน		ราคา 400 บาท/คืน
5 เดอะปาร์ค โฮเทล		ราคา 600-3,000 บาท/คืน
6 Globetrotter Hotel		ราคา 450-650 บาท/คืน
7 ไดอาน่า อินน์		ราคา 750-2,000 บาท/คืน
8 ชันชาย วิสตาร์ อพาร์ทเมนต์		ราคา 1,320-5,400 บาท/คืน
9 ไมค์ บีช รีสอร์ท		ราคา 1,200-3,500 บาท/คืน
10 โกลเด็นท์ บีช		ราคา 1,500-1,800 บาท/คืน
11 ซีซาร์ พาเลส		ราคา 900-4,000 บาท/คืน
12 ฟลิปเปอร์เฮาส์ โฮเทล		ราคา 1,000-1,500 บาท/คืน
13 แซนด์ สปริง		ราคา 1,200-2,500 บาท/คืน
14 เดอะ พายวู้ด เรสซิเดนซ์		ราคา 1,600-6,500 บาท/คืน
15 ชันบีม		ราคา 1,600-4,500 บาท/คืน
16 เอวัน เดอะ โรยัลครุยส์		ราคา 2,750-12,000 บาท/คืน
พืทยาใต้	1 อีเดน โฮเทล	ราคา 800-1,800 บาท/คืน
	2 จัสมิน โฮเทล	ราคา 550-750 บาท/คืน
	3 คาเมลอท พืทยา	ราคา 800-3,000 บาท/คืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตำแหน่งที่ตั้งที่พัก	รายชื่อที่พัก	ราคาที่พัก	
พัทยาใต้	4 ไคมอนด์บีช โฮเทล	ราคา 800-1,600 บาท/คืน	
	5 ฮิลล์ไซด์ รีสอร์ท พัทยา	ราคา 750-1,700 บาท/คืน	
	6 เลอ คาเฟ่ รอยัล โฮเทล	ราคา 550-1,600 บาท/คืน	
	7 กรีน โฮเทล	ราคา 350-450 บาท/คืน	
	8 จอมเทียน ออร์คิด	ราคา 660-760 บาท/คืน	
	9 ซี4 เดนนิส	ราคา 300-600 บาท/คืน	
	10 เมย์ บีช	ราคา 500-1,200 บาท/คืน	
	11 พัทยา อินน์	ราคา 150-300 บาท/คืน	
	12 ริเวียร่า บีช	ราคา 150-250 บาท/คืน	
	13 วิคทอเรีย	ราคา 150-250 บาท/คืน	
	14 อินน์ทาวน์ ฮอลิเดย์	ราคา 450 บาท/คืน	
	15 แอนเชล	ราคา 300 บาท/คืน	
	16 ฮันนี่ ลอดจ์	ราคา 350 บาท/คืน	
	17 วิชี โฮเทลพัทยา	ราคา 1,000-3,300 บาท/คืน	
	18 เซ็นทรัล พัทยา โฮเทล	ราคา 1,200-1,500 บาท/คืน	
	19 ไดนาสตี รีสอร์ท	ราคา 990-1,200 บาท/คืน	
	20 ไบหยกพัทยา	ราคา 900-1,200 บาท/คืน	
	21 แมทเทิน บีช	ราคา 1,200-4,500 บาท/คืน	
	22 เคไนท์ โฮเทล	ราคา 1,177 บาท/คืน	
	23 ฟลามิงโก โฮเทล	ราคา 950-1,650 บาท/คืน	
	24 ฟลิปเปอร์ลอร์ด โฮเทล	ราคา 1,000-1,500 บาท/คืน	
	25 เมเวอร์ลี่ พลาซ่า	ราคา 1,200-1,800 บาท/คืน	
	26 อะเดรียติก พาเลส	ราคา 1,899-4,708 บาท/คืน	
	27 โกลเด้น คลิฟ เฮาส์	ราคา 2,600-7,000 บาท/คืน	
	28 เซอราตัน พัทยา รีสอร์ท	ราคา 4,158-32,340 บาท/คืน	
	29 รอยัล คลิฟ บีช รีสอร์ท	ราคา 5,500-55,000 บาท/คืน	
	30 เอเชียพัทยา	ราคา 2,119-8,239 บาท/คืน	
	หาดจอมเทียน	1 จอมเทียน เบย์วิว	ราคา 500-700 บาท/คืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ตำแหน่งที่ตั้งที่พัก	รายชื่อที่พัก	ราคาที่พัก
หาดจอมเทียน	2 ดี ดี เฮาส์	ราคา 250 บาท/คืน
	3 หาญ เกสท์เฮาส์	ราคา 300-400 บาท/คืน
	4 มลชนา 2	ราคา 450-1,200 บาท/คืน
	5 มูนชายน์เพลส	ราคา 500 บาท/คืน
	6 ออลฮิลล์ ลักซ์วรี เฮาส์	ราคา 500-750 บาท/คืน
	7 โอปอล เฮาส์	ราคา 500-600 บาท/คืน
	8 มิสเตอร์ แม็ค	ราคา 800-1,150 บาท/คืน
	9 จอมเทียน ฮิลล์	ราคา 800-2,500 บาท/คืน
	10 ซัมเมอร์ บีช อินน์	ราคา 500-1,200 บาท/คืน
	11 มารีนบีช รีสอร์ท	ราคา 500 บาท/คืน
	12 ไนท์ อินน์	ราคา 570-750 บาท/คืน
	13 จอมเทียน ภูเก็ตเฮาส์	ราคา 950-1,100 บาท/คืน
	14 จอมเทียนธานี	ราคา 1,200-5,900 บาท/คืน
	15 จอมเทียน บีช เฮาส์ แอนด์ สปา	ราคา 1,150-1,350 บาท/คืน
	16 เมอร์เมดส์ บีช รีสอร์ท	ราคา 900-1,500 บาท/คืน
	17 สวอนบีช รีสอร์ท	ราคา 1,350-1,584 บาท/คืน
	18 นมเซอร์วิธ พาร์ค รีสอร์ท	ราคา 1,600-6,000 บาท/คืน
	19 ไวท์เฮาส์ รีสอร์ท	ราคา 2,400-5,900 บาท/คืน
	20 แอมบาสเดอร์ ซิตี้ จอมเทียน	ราคา 1,200-11,000 บาท/คืน
	21 เวลคัม จอมเทียน บีช	ราคา 1,380-16,000 บาท/คืน
	22 จอมเทียนปาล์มบีช โฮเทลแอนด์ รีสอร์ท	ราคา 4,000-10,000 บาท/คืน
	23 แรบวิท รีสอร์ท	ราคา 3,300-5,450 บาท/คืน
	24 ฮาร์ดร็อก โฮเทล พัทยา	ราคา 3,600-4,500 บาท/คืน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ประวัติของเมืองพัทยา

ในทางการบริหาร เมืองพัทยาคือหน่วยการปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ ที่จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 โดยการยุบเลิกสุขาภิบาลนาเกลือซึ่งเจตนารมณ์ในการจัดตั้งเมืองพัทยาให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษของรัฐบาลสมัยนั้น ก็เพื่อทดลองนำเอาระบบการจัดการปกครองแบบผู้จัดการเมือง (City Manager) หรือที่เรียกกันว่า รูปแบบสภา - ผู้จัดการ ที่เทศบาลหลายแห่งในประเทศสหรัฐอเมริกาใช้อยู่นำมาทดลองใช้ในประเทศไทย โดยหากเป็นไปตามระบบของประเทศสหรัฐอเมริกานั้น จะต้องมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่น (local council) และส่วนท้องถิ่นจะเป็นผู้จัดหาว่าจ้างผู้ที่มีความเหมาะสมมาเป็นผู้จัดการเมือง กล่าวคือ สภาเป็นผู้ว่าจ้างผู้จัดการซึ่งจะอยู่ในวาระที่กำหนด เช่น 2 ปี หรือ 4 ปี รูปแบบนี้ผู้บริหารมาจากการว่าจ้าง เพื่อให้ได้ผู้บริหารมืออาชีพและปลอดจากการเมือง

3.2.1 เมืองพัทยาตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521

3.2.1.1 โครงสร้างการบริหารงานภายใน

การจัดโครงสร้างการบริหารงานภายในของเมืองพัทยาตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สภาเมืองพัทยา และปลัดเมืองพัทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. สภาเมืองพัทยา ทำหน้าที่เป็นฝ่ายนิติบัญญัติ มีสมาชิก 17 คน ประกอบด้วยสมาชิกที่มาจาก 2 ประเภท ได้แก่ สมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน จำนวน 9 คน และผู้ทรงคุณวุฒิที่มาจากการแต่งตั้งโดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย จำนวน 8 คน โดยสมาชิกทั้งสองประเภทจะอยู่ในตำแหน่งคราวละ 4 ปี ภายหลังจากการเลือกตั้ง สภาเมืองพัทยาจะเลือกสมาชิกคนหนึ่งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นนายกเมืองพัทยาและเป็นประธานสภาเมืองพัทยาในเวลาเดียวกัน โดยนายกเมืองพัทยามีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปีแต่อาจได้รับเลือกใหม่ได้ โดยสภาเมืองพัทยามีอำนาจหน้าที่ดังต่อไปนี้ 1) วางนโยบายและอนุมัติแผน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารกิจการเมืองพัทยา 2) พิจารณาและอนุมัติร่างข้อบัญญัติ 3) แต่งตั้งบุคคลซึ่งเป็นสมาชิกหรือมิได้เป็นสมาชิกเป็นคณะกรรมการวิสามัญ เพื่อกระทำการหรือพิจารณาสอบสวนหรือศึกษาเรื่องใด ๆ อันอยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภาเมืองพัทยา แล้วรายงานต่อสภา หรือเพื่อให้คำแนะนำแก่สภาเมืองพัทยาหรือปลัดเมืองพัทยาแล้วแต่กรณี

2. ปลัดเมืองพัทยา ในการบริหารกิจการของเมืองพัทยา มีปลัดเมืองพัทยาเข้ามาทำ

หน้าที่ดังกล่าว ซึ่งมาจากการว่าจ้างของสภาเมืองพัทยา และอาจจะมีรองปลัดเมืองพัทยา จำนวน ไม่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิน 2 คน เข้ามาทำหน้าที่ช่วยปลัดเมืองพัทยาด้วยก็ได้ โดยอายุในการจ้างปลัดเมืองพัทยาไม่ควรยาวละ 4 ปี สำหรับผู้ที่จะสามารถได้รับการว่าจ้างให้มาเป็นปลัดเมืองพัทยาและรองปลัดเมืองพัทยา จะต้องเป็นผู้มีสัญชาติไทยตามกฎหมาย มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ และมีคุณวุฒิไม่ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือเทียบเท่า และต้องมีคุณสมบัติอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ 1) ถ้าเป็นข้าราชการ หรือพนักงานส่วนท้องถิ่น ต้องเคยดำรงตำแหน่งไม่ต่ำกว่าระดับ 6 หรือเทียบเท่าตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการพลเรือน หรือกฎหมายว่าด้วยระเบียบพนักงานส่วนท้องถิ่นแล้วแต่กรณี มาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี 2) ถ้าเป็นพนักงานในองค์การของรัฐ หรือรัฐวิสาหกิจ ต้องเคยดำรงตำแหน่งซึ่งมีอัตราเงินเดือนไม่ต่ำกว่าระดับ 6 ตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบข้าราชการพลเรือนมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี และ 3) เคยเป็นผู้ดำรงตำแหน่งระดับบริหารของห้างหุ้นส่วน หรือบริษัท ซึ่งเป็นนิติบุคคลที่มีพนักงาน และลูกจ้างอยู่ในความรับผิดชอบไม่น้อยกว่า 100 คน หรือมีทุนชำระแล้วไม่น้อยกว่าสิบล้านบาท หรือมีเงินทุนหมุนเวียนอยู่ในความรับผิดชอบ ไม่น้อยกว่าห้าสิบล้านบาทมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี อำนาจหน้าที่ของปลัดเมืองพัทยาประกอบด้วย 1) ร่างแผนเพื่อเสนอสภาเมืองพัทยา 2) บริหารกิจการตามนโยบายและแผนของสภาเมืองพัทยา 3) ร่างข้อบัญญัติงบประมาณและข้อบัญญัติอื่น เพื่อเสนอต่อสภาเมืองพัทยา 4) ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบและข้อบังคับของกระทรวงมหาดไทย 5) รวบรวมปัญหาในการบริหารราชการเมืองพัทยา พร้อมด้วยข้อเสนอแนะเพื่อเสนอสภาเมืองพัทยา 6) รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปีของเมืองพัทยาต่อสภาเมืองพัทยา 7) ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้บัญญัติตามกฎหมาย

3.2.1.2 อำนาจหน้าที่ของเมืองพัทยา

ตามมาตรา 67 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ได้กำหนดให้เมืองพัทยาที่มีอำนาจหน้าที่ดำเนินการในเรื่องดังต่อไปนี้ 1) การรักษาความสงบเรียบร้อย 2) การส่งเสริมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ 3) การวางผังเมืองและการควบคุมการก่อสร้าง 4) การจัดการเกี่ยวกับที่อยู่อาศัยและการปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรม 5) การรักษาความสะอาดของถนน ทางเดิน และที่สาธารณะ 6) การกำจัดมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล 7) การจัดให้มีน้ำสะอาดหรือการประปา 8) การจัดให้มีและควบคุมตลาด ท่าเทียบเรือ และท่าจอดเรือ 9) การควบคุมอนามัยในร้านจำหน่ายอาหาร โรงมหรสพ และสถานบริการอื่น 10) การควบคุมและส่งเสริมกิจการท่องเที่ยว 11) หน้าที่อื่นตามที่กฎหมายระบุเป็นหน้าที่ของเทศบาลนคร หรือของเมืองพัทยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.3 การบริหารการเงินและงบประมาณ

ในการอธิบายเกี่ยวกับระบบการบริหารการเงินและงบประมาณของเมืองพัทยาจะแบ่งการอธิบายออกเป็น 2 ส่วน คือ รายได้ และรายจ่าย ดังนี้

1 รายได้ของเมืองพัทยา ที่มาของรายได้ของเมืองพัทยานั้นมาจากแหล่งที่มาหลัก ๆ ได้แก่ 1) รายได้ที่เมืองพัทยাজัดเก็บเอง ประกอบด้วย ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้ายอาคารฆ่าสัตว์ และผลประโยชน์อื่นเนื่องในการฆ่าสัตว์ ภาษีน้ำมัน และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ที่กฎหมายระบุให้เป็นอำนาจหน้าที่ของเทศบาล 2) เงินอุดหนุนที่รัฐบาลจัดสรรให้

2 รายจ่ายของเมืองพัทยา ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ได้กำหนดให้การจ่ายเงินของเมืองพัทยาดังต่อไปนี้ตามข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายประจำปี หรือข้อบัญญัติงบประมาณรายจ่ายเพิ่มเติมเท่านั้น โดยเมืองพัทยามีรายจ่าย ดังนี้ เงินเดือน ค่าจ้างประจำ ค่าจ้างชั่วคราว ค่าตอบแทน ค่าใช้สอย ค่าวัสดุ ค่าครุภัณฑ์ ค่าที่ดินและสิ่งก่อสร้าง เงินอุดหนุน รายจ่ายตามข้อผูกพัน รายจ่ายอื่นตามที่กฎหมายบัญญัติ หรือที่ระเบียบกระทรวงมหาดไทยหรือข้อบัญญัติกำหนด

3.2.1.4 การบริหารงานบุคคล

ระบบการบริหารงานบุคคลของเมืองพัทยานั้น เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในเมืองพัทยารเรียกว่า พนักงานเมืองพัทยา มีสายการบังคับบัญชาขึ้นตรงต่อปลัดเมืองพัทยา ทั้งนี้ ระเบียบพนักงานเมืองพัทยายะเป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบพนักงานเทศบาล โดยถือว่าเมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร และปลัดเมืองพัทยามีอำนาจบังคับบัญชาเทียบเท่านายกเทศมนตรี ทั้งนี้ พนักงานเมืองพัทยายะอยู่ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการพนักงานเทศบาล (ก.ท.) ซึ่งมีคณะกรรมการวิสามัญ อีก 2 คณะ ได้แก่ 1) คณะอนุกรรมการ (อ.ก.ท.) วิสามัญ พิจารณาวินัย การออกจากราชการ การอุทธรณ์และการร้องทุกข์ของพนักงานเทศบาล และพนักงานเมืองพัทยา ประกอบด้วยอนุกรรมการ 19 คน ซึ่งมีตัวแทนจากราชการส่วนกลาง ส่วนท้องถิ่นและสมาคมสันนิบาตเทศบาลแห่งประเทศไทย และ 2) คณะอนุกรรมการ (อ.ก.ท.) วิสามัญ พิจารณากำหนดตำแหน่งและอัตราเงินเดือน การบรรจุ การแต่งตั้ง การโอน การเลื่อนระดับ การเลื่อนขั้นเงินเดือน การเปลี่ยนสายงานและการต่ออายุราชการของพนักงานเทศบาลและพนักงานเมืองพัทยา ประกอบด้วยอนุกรรมการ 15 คน ซึ่งมีตัวแทนจากราชการส่วนกลางและสมาคมสันนิบาตแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ในระดับจังหวัด พนักงานเทศบาลยังอยู่ภายใต้การดูแลของ คณะอนุกรรมการพนักงานเทศบาลจังหวัดชลบุรี (อ.ก.ท.จังหวัดชลบุรี) อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2.1.5 สภาพปัญหาในการบริหารเมืองพัทยาตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521

การบริหารเมืองพัทยาในรูปแบบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษระบบสภา - ผู้จัดการเมืองนี้ประสบกับปัญหาหลายประการ ได้แก่

1 ปัญหาด้านความขัดแย้งระหว่างฝ่ายการเมืองหรือสภา กับฝ่ายบริหาร กล่าวคือ ตำแหน่งนายกเมืองพัทยาก็คือประธานสภา อันเป็นตำแหน่งทางฝ่ายสภามิใช่ฝ่ายบริหาร ในขณะที่ ปลัดเมืองพัทยานั้น โดยแท้จริงเป็นฝ่ายบริหาร เมื่อเป็นเช่นนี้ ความขัดแย้งจึงเกิดขึ้นในการบริหารงานของเมืองพัทยาว่าใครเป็นผู้บริหารเมืองพัทยา

2 ปัญหาเกี่ยวกับการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถมาดำรงตำแหน่ง ปลัดเมืองพัทยา ในระยะที่มีการริเริ่มนำเอาระบบการปกครองแบบสภา - ผู้จัดการเมืองเข้ามาทดลองใช้ในเมืองพัทยานั้น มีวัตถุประสงค์ให้ท้องถิ่นมีผู้บริหารที่เป็นมืออาชีพและมีเสถียรภาพพอสมควรในการดำรงตำแหน่ง อีกทั้งได้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถมาทำงานให้กับหน่วยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเฉพาะ แต่ในทางปฏิบัติแล้ว โดยมากจะประสบกับปัญหาการขาดแคลนบุคคลที่มีคุณสมบัติดังกล่าวเข้ามาทำหน้าที่บริหารเมืองพัทยอย่างมีประสิทธิภาพ

3 ปัญหาเกี่ยวกับความไม่เหมาะสมของขนาดพื้นที่ของเมืองพัทยา โดยทั่วไปการปกครองท้องถิ่นรูปแบบสภา - ผู้จัดการเมือง (City - Manager) นั้น เป็นรูปแบบที่ใช้บริหารในพื้นที่ที่มีขนาดเล็กหรือขนาดปานกลาง แต่ในกรณีของเมืองพัทยาซึ่งนับว่าเป็น เทศบาลนคร อีกแห่งหนึ่ง จึงนับว่าเป็นพื้นที่ที่ขนาดใหญ่จนเกินการบริหารในรูปแบบดังกล่าวนี้ที่จะสามารถดำเนินไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ

4 การบริหารเมืองพัทยาไม่ได้ใช้รูปแบบของสภา - ผู้จัดการเมืองอย่างเต็มรูปแบบ กล่าวคือ การบริหารรูปแบบดังกล่าวในสหรัฐอเมริกาสภามาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน ในขณะที่ระบบแบบที่ใช้ในเมืองพัทยานั้น สภามาจากการเลือกตั้งกึ่งหนึ่ง (9 คน) ส่วนอีกกึ่งหนึ่ง (8 คน) มาจากการแต่งตั้งของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้สภาของเมืองพัทยาไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่ เพราะถูกรอบงำจากส่วนอื่นที่ทำหน้าที่กำกับดูแล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกที่พักในพัทยารั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน โดยแยกเป็นพื้นที่ละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยนำเสนอข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักในพัทยา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในพัทยา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกที่พัก

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการศึกษา ดังนี้

4.1.1 เพศ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเพศชาย จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	256	64.0
ชาย	144	36.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.2 อายุ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และน้อยที่สุดคืออายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.8
21 – 30 ปี	173	43.3
31 – 40 ปี	136	34.0
41 – 50 ปี	51	12.8
51 ปีขึ้นไป	13	3.3
รวม	400	100.0

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ระดับปวช / ปวส / อนุปริญญา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	46	11.5
ปวช / ปวส / อนุปริญญา	39	9.8
ระดับปริญญาตรี	234	58.5
ระดับปริญญาโท	68	17.0
สูงกว่าปริญญาโท	13	3.3
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาคือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รับราชการ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 รับจ้างทั่วไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 พนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	221	55.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	72	18.0
นักเรียน / นักศึกษา	50	12.5
รับราชการ	36	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	2.5
รับจ้างทั่วไป	6	1.5
พนักงานมหาวิทยาลัย	5	1.3
รวม	400	100.0

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 รองลงมาคือ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 น้อยที่สุดคือ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 4.5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	57	14.3
10,001 – 20,000 บาท	113	28.3
20,001 – 30,000 บาท	119	29.8
30,001 – 40,000 บาท	43	10.8
ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป	68	17.0
รวม	400	100.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัชยา ช่วงเวลาที่มักเดินทางไปพัชยา บุคคลที่เดินทางไปพัชยาด้วย ผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเข้าพักในแต่ละครั้ง ความถี่ในการใช้บริการที่พักในพัชยา ระดับราคาระหว่างที่พักที่เข้าใช้บริการ แหล่งที่ทำให้ทราบข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก ช่องทางที่ใช้ในการจองห้องพัก พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง และ สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยใช้วิธีแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลการศึกษาดังนี้

4.2.1 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัชยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพัชยาเพื่อการท่องเที่ยวและพัชก่อน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาคือเพื่อติดต่อธุรกิจ / ปฏิบัติราชการ / ประชุมสัมมนา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ปฏิบัติงานนอกสถานที่ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 น้อยที่สุดคือเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัตยา

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาพัตยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	345	86.3
ติดต่อธุรกิจ/ปฏิบัติราชการ/ประชุมสัมมนา	36	9.0
ปฏิบัติงานนอกสถานที่	13	3.3
เพื่อเยี่ยมญาติ	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.2 ช่วงเวลาที่มีักเดินทางมาพัตยา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีักเดินทางมาพัตยาในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 วันธรรมดา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลาพักร้อน / ปัตเทอม / ลูกหยุดเรียน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และน้อยที่สุดคือมาตามวันเวลาที่นัดหมาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาที่มีักเดินทางมาพัตยา

ช่วงเวลาที่มีักเดินทางมาพัตยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์อาทิตย์	252	63.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	83	20.8
วันธรรมดา	50	12.5
ลาพักร้อน / ปัตเทอม / ลูกหยุดเรียน	9	2.3
ตามวันเวลาที่นัดหมาย	6	1.4
รวม	400	100.0

4.2.3 บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพัตยาด้วย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีักเดินทางไปพัตยากับครอบครัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 แฟนหรือคู่รัก จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 คนเดียว จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดคือบุคคลที่มีธุระร่วมกัน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่เดินทางมาพทย์ด้วย

บุคคลที่ร่วมเดินทางมาพทย์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครอบครัว	143	35.8
เพื่อน	141	35.3
แฟน/คู่วัก	57	14.3
เพื่อนร่วมงาน	37	9.3
คนเดียว	19	4.8
บุคคลที่มีฐานะร่วมกัน	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.4 ผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือเป็นผู้ตัดสินใจเอง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ญาติหรือเพื่อนในพทย์เป็นผู้จัดหาให้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บริการการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยที่สุดคือลงมตในกลุ่ม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก

ผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ร่วมเดินทาง	192	48.0
เป็นผู้ตัดสินใจเอง	147	36.7
บริษัทหรือที่ทำงานจัดให้	34	8.5
ญาติ/เพื่อน ในพทย์เตรียมให้	19	4.8
บริการการท่องเที่ยวจัดให้	5	1.2
ลงมตในกลุ่ม	3	0.8
รวม	400	100.0

4.2.5 จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 3 – 5 คน จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือจำนวนผู้ร่วมเดินทาง 1 – 2 คน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25.0 ผู้ร่วมเดินทาง 6 – 10 คน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 น้อยที่สุดคือผู้ร่วมเดินทาง 10 คนขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 คน	100	25.0
3 – 5 คน	216	54.0
6 – 10 คน	54	13.5
ตั้งแต่ 10 คนขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100.0

4.2.6 ระยะเวลาในการเข้าพักในแต่ละครั้ง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพักในแต่ละครั้ง 1 – 2 วัน จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ 3 – 5 วัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระยะเวลา 6 – 7 วัน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดคือระยะเวลามากกว่า 1 สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพักในแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่เข้าพักในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 วัน	287	71.8
3 – 5 วัน	94	23.5
6 – 7 วัน	13	3.3
มากกว่า 1 สัปดาห์	6	1.5
รวม	400	100.0

4.2.7 ความถี่ในการใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อปี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ความถี่ 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ความถี่มากกว่า 6 ครั้งต่อปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุดคือ 5 – 6 ครั้งต่อปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 ครั้งต่อปี	178	44.5
3 – 4 ครั้งต่อปี	67	16.8
5 – 6 ครั้งต่อปี	22	5.5
มากกว่า 6 ครั้งต่อปี	25	6.3
แต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี	81	20.3
เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก	27	6.8
รวม	400	100.0

4.2.8 ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักที่มีราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ 1,501 – 2,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ราคา 501 – 1,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ราคา 2,001 – 2,500 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ราคาตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และน้อยที่สุดคือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ

ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	18	4.5
501 – 1,000 บาท	85	21.3
1,001 – 1,500 บาท	128	32.0
1,501 – 2,000 บาท	89	22.3
2,001 – 2,500 บาท	49	12.3
ตั้งแต่ 2,501 บาทขึ้นไป	31	7.8
รวม	400	100.0

4.2.9 แหล่งข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งข้อมูล และรายละเอียดของที่พักจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ เพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 จากนิตยสารหรือไกด์บุ๊ก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 จากบริษัททัวร์ เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการเช่าบ้านเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติเดินทางไปเช่าประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 จากหนังสือพิมพ์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 จากที่ทำงาน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และน้อยที่สุดคือ จากโบรชัวร์หรือใบปลิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก

แหล่งข้อมูลและรายละเอียดของที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	243	60.8
เพื่อน / คนรู้จัก	125	31.3
นิตยสาร / ไกด์บุ๊ก	15	3.8
บริษัททัวร์	8	2.0
หนังสือพิมพ์	4	1.0
ที่ทำงาน	3	0.8
โบรชัวร์/ใบปลิว	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.10 ช่องทางการจองห้องพัก

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาคือทางโทรศัพท์ จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ผ่านบริษัทนำเที่ยว จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ทำการติดต่อเอง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 คนรู้จักที่อาศัยในพัทยา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 และน้อยที่สุดคือจองผ่านที่ทำงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.15)

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่องทางการจองห้องพัก

ช่องทางการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	203	50.8
โทรศัพท์	167	41.8
บริษัทนำเที่ยว	12	3.0
ติดต่อเอง	9	2.2
คนรู้จักที่อาศัยในพัทยา	7	1.7
ที่ทำงาน	2	0.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรณีใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2.11 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางไปพัทยาโดยรถส่วนตัว จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 รองลงมาคือ รถโดยสารหรือรถประจำทาง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รถรับจ้างเหมา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และน้อยที่สุดคือรถบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง

พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	299	74.8
รถโดยสารหรือรถประจำทาง	62	15.5
รถรับจ้างเหมา	37	9.3
รถบริษัท	2	0.5
รวม	400	100.0

4.2.12 สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก

จากการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คำนึงถึงในการเลือกห้องพักคืออินเทอร์เน็ต จำนวน 292 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ โทรทัศน์ จำนวน 269 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 28.4 ห้องอาหาร จำนวน 148 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.6 โทรศัพทภายในห้องพัก จำนวน 125 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.2 สระว่ายน้ำ จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.9 ห้องออกกำลังกาย จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.8 สภาพของห้องนอนและห้องน้ำ จำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.1 บรรยากาศโดยรอบที่พัก จำนวน 8 คำตอบ และความสะดวกในการเดินทาง จำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.3 (ตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก

สิ่งอำนวยความสะดวกในที่พัก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
อินเทอร์เน็ต	292	30.9
โทรทัศน์	269	28.4
ห้องอาหาร	148	15.6
โทรศัพท์ภายในห้องพัก	125	13.2
สระว่ายน้ำ	46	4.9
ห้องออกกำลังกาย	45	4.8
สภาพของห้องนอนและห้องน้ำ	10	1.1
บรรยากาศโดยรอบที่พัก	8	0.8
ความสะดวกในการเดินทาง	3	0.3
รวม	946	100.0

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในพัทยา

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในพัทยา 7 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ จากนั้นวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมายระดับความมีอิทธิพล ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านที่พักและบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลระดับมากที่สุดในเรื่อง ความสะอาดของห้องพักหรือที่พักราค่าเฉลี่ย 4.46 และสภาพของห้องพักหรือที่พักราค่าเฉลี่ย 4.28 และได้รับอิทธิพลในระดับมากในเรื่อง ที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน ค่าเฉลี่ย 4.14 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือที่พักราค่าเฉลี่ย 4.07 ขนาดของห้องพักหรือที่พักราค่าเฉลี่ย 3.82 การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ย 3.78 และชื่อเสียงของที่พัก ค่าเฉลี่ย 3.69 (ตารางที่ 4.18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ

ด้านที่พักและการบริการ	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
ความสะอาดของห้องพัก / ที่พัก	4.46	มากที่สุด
สภาพของห้องพักหรือที่พัก	4.28	มากที่สุด
ที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว / แหล่งธุรกิจ / แหล่งชุมชน	4.14	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก / ที่พัก	4.07	มาก
ขนาดของห้องพักหรือที่พัก	3.82	มาก
การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	3.78	มาก
ชื่อเสียงของที่พัก	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03	มาก

4.3.2 ปัจจัยด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้รับอิทธิพลมากที่สุดในเรื่อง ห้องพักรมีความเหมาะสมกับราคา ค่าเฉลี่ย 4.21 ได้รับอิทธิพลมากในเรื่อง การกำหนดราคาห้องพัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.14 ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก ค่าเฉลี่ย 4.07 ห้องพักรมีราคาให้เลือกหลายระดับ ค่าเฉลี่ย 3.90 และราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ค่าเฉลี่ย 3.74 (ตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
ห้องพักรมีความเหมาะสมกับราคา	4.21	มากที่สุด
การกำหนดราคาห้องพัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.14	มาก
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	4.07	มาก
ห้องพักรมีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.90	มาก
ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	3.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.3 ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากในเรื่อง มีบริการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.93 การมีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวได้ค้นหาหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย 3.92 มีบริการยืนยันการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 3.86 ได้รับอิทธิพลปานกลางในเรื่อง มีบริการสำรองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.34 (ตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
บริการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	3.93	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง	3.92	มาก
บริการยืนยันการสำรองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	3.86	มาก
บริการสำรองห้องพักผ่านบริษัททัวร์	3.34	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	มาก

4.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากในเรื่อง มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ ค่าเฉลี่ย 3.90 มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ ค่าเฉลี่ย 3.85 มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล ค่าเฉลี่ย 3.79 บริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบินหรือสถานีขนส่ง ค่าเฉลี่ย 3.58 และมีการจัดแพ็คเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ ค่าเฉลี่ย 3.48 (ตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	3.90	มาก
มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	3.85	มาก
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	3.79	มาก
บริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	3.58	มาก
มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	3.48	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	มาก

4.3.5 ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากที่สุดในเรื่องการให้บริการด้วยความรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 4.35 การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ย 4.33 การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร ค่าเฉลี่ย 4.31 และการมีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.22 ได้รับอิทธิพลมากในเรื่อง พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหา ค่าเฉลี่ย 4.15 และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ค่าเฉลี่ย 3.82 (ตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.35	มากที่สุด
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.33	มากที่สุด
ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร	4.31	มากที่สุด
มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการบริการ	4.22	มากที่สุด
มีความสามารถในการแก้ปัญหา	4.15	มาก
พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ	3.82	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3.6 ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านกระบวนการบริการในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากที่สุดในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.24 ได้รับอิทธิพลมากในเรื่อง การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.20 มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.11 มีวิธีสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี ค่าเฉลี่ย 4.08 และมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ ค่าเฉลี่ย 4.04 (ตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
การให้บริการที่รวดเร็วทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก	4.24	มากที่สุด
การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.20	มาก
มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว	4.11	มาก
มีวิธีสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี	4.08	มาก
มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	4.04	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.13	มาก

4.3.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.14 เมื่อพิจารณาในแต่ละรายการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.35 ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักหรือที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.29 บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักผ่อน ค่าเฉลี่ย 4.23 และได้รับอิทธิพลมากในเรื่อง การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 4.10 และความพร้อมใช้งานของสิ่งต่าง ๆ เช่น ศูนย์ธุรกิจ wifi ห้องประชุม เป็นต้น ค่าเฉลี่ย 3.73 (ตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 ระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	ระดับความมีอิทธิพล
บรรยากาศในห้องพัก / ที่พัก	4.35	มากที่สุด
ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก	4.29	มากที่สุด
บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม	4.23	มากที่สุด
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่จอดรถ	4.10	มาก
ความพร้อมใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wifi ห้องประชุม	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.14	มาก

4.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกที่พัก

ข้อมูลแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำมาวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีสมมติฐาน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดของที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้รับอิทธิพลจากส่วนประสมทางการตลาดของที่พักแตกต่างกัน

การทดสอบทางสถิติจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าสถิติไคสแควร์มากกว่าระดับนัยสำคัญ และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าสถิติไคสแควร์น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

4.4.1 ด้านที่พักและการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพักอาศัยระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน อายุที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง สภาพของห้องพัก

หรือที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือที่พัก ความสะอาดของห้องพักหรือที่พัก และสถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือที่พัก อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง สภาพของห้องพักหรือที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือที่พัก ความสะอาดของห้องพักหรือที่พัก และสถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง สภาพของห้องพักหรือที่พัก ขนาดของห้องพักหรือที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักหรือที่พัก ความสะอาดของห้องพักหรือที่พัก และสถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งธุรกิจ หรือแหล่งชุมชน (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านที่พักและการบริการ

ด้านที่พักและการบริการ	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ชื่อเสียงของที่พัก	.219	.547	.516	.178	.408
การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	.642	.730	.253	.704	.213
สภาพของห้องพักหรือที่พัก	.136	.000*	.084	.015*	.003*
ขนาดของห้องพักหรือที่พัก	.434	.099	.089	.656	.036*
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก	.086	.013*	.048*	.037*	.032*
ความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก	.488	.000*	.322	.020*	.000*
ที่ตั้ง ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	.032*	.021*	.316	.007*	.015*

*ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.2 ด้านราคา

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพัทยากับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันในเรื่อง มีการกำหนดราคาห้องพักหรือที่พักและบริการต่าง ๆ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างชัดเจน ห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับราคา และราคาห้องพักหรือที่พักถูกกว่าที่อื่น การศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันในเรื่อง มีการกำหนดราคาห้องพักหรือที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน และห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับราคา อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันในเรื่อง ราคาห้องพักหรือที่พักถูกกว่าที่อื่น และราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่แตกต่างกันในเรื่อง มีการกำหนดราคาห้องพักหรือที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ห้องพักหรือที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับราคา ราคาห้องพักหรือที่พักถูกกว่าที่อื่น และราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับควมมีอิทธิพลของปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
กำหนดราคาห้องพักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	.201	.000*	.020*	.093	.000*
ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	.591	.115	.218	.054	.001*
ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา	.282	.002*	.002*	.085	.001*
ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น	.098	.004*	.186	.049*	.013*
ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	.970	.057	.167	.006*	.000*

*ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพัทยากับระดับควมมีอิทธิพลของปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในเรื่อง บริการสำรองห้องพักหรือที่พักทางอินเทอร์เน็ต อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันในเรื่อง บริการ
 สํารองห้องพักหรือที่พักทางอินเทอร์เน็ต และมีบริการยืนยันการสํารองห้องพักและที่พักผ่าน
 อินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน
 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักให้ค้นหาได้หลายช่องทาง	.537	.591	.141	.137	.231
บริการสํารองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	.688	.438	.043*	.501	.028*
บริการสํารองห้องพักผ่านบริษัททัวร์	.729	.946	.223	.546	.003*
บริการยืนยันการสํารองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	.564	.129	.443	.052	.387

*ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว
 ในพหุกับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศที่แตกต่างกัน
 ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน
 ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน การศึกษาที่
 แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันใน
 เรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล และมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ อาชีพที่แตกต่างกัน
 ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ต่างกัน และรายได้เฉลี่ย
 ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่
 แตกต่างกันในเรื่อง มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ และมี
 การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ (ตารางที่ 4.28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน
การส่งเสริมการตลาด**

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	.255	.730	.021*	.940	.018*
มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	.522	.955	.326	.097	.000*
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	.812	.629	.008*	.894	.132
มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ	.947	.280	.098	.576	.005*
บริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง	.584	.791	.799	.428	.129

*ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.5 ด้านพนักงานให้บริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพหุภาคีระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพเป็นมิตร อายุที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพเป็นมิตร การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และการมีความสามารถในการแก้ปัญหา ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการด้วยความรวดเร็ว และการมีความสามารถในการแก้ปัญหา อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพเป็นมิตร การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และพนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใสและสุภาพเป็นมิตร การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ และการมีความสามารถในการแก้ปัญหา (ตารางที่ 4.29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ

ด้านพนักงานให้บริการ	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพเป็นมิตร	.016*	.001*	.061	.011*	.002*
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	.124	.008*	.034*	.000*	.019*
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	.199	.018*	.063	.006*	.004*
พนักงานสามารถสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ	.187	.695	.783	.049*	.030*
มีความรู้ความเข้าใจและมีทักษะในการบริการ	.633	.232	.228	.843	.060
มีความสามารถในการแก้ปัญหา	.455	.021*	.004*	.057	.001*

*ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.6 ด้านกระบวนการบริการ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพัทย์กับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการบริการ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ ไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check Out และการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check Out และการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกันในเรื่อง การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check Out การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว (ตารางที่ 4.30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน
กระบวนการบริการ

ด้านกระบวนการบริการ	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
การให้บริการสำรองห้องพัก จัดหาห้องพักที่รวดเร็ว	.498	.004*	.006*	.135	.010*
การให้บริการที่ตรงตามความต้องการนักท่องเที่ยว	.415	.000*	.001*	.011*	.000*
มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	.784	.225	.185	.032*	.011*
มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว	.644	.434	.350	.323	.032*
มีวิธีสำรองที่พักและชำระค่าบริการต่าง ๆ หลายวิธี	.575	.046	.056	.595	.151

*ระดับนัยสำคัญ .05

4.4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากการศึกษาความสัมพันธ์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในพัทยากับระดับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันในเรื่อง ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักหรือที่พัก อายุที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันในเรื่อง บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก บรรยากาศบริเวณรอบสถานที่พักแรม ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักหรือที่พัก และการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สปา บาร์ เป็นต้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันในเรื่อง บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก บรรยากาศบริเวณรอบสถานที่พักแรม ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักหรือที่พัก การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สปา บาร์ เป็นต้น และความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น อาชีพที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันในเรื่อง บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันในเรื่อง บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก บรรยากาศบริเวณรอบสถานที่พักแรม ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักหรือที่พัก และความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น (ตารางที่ 4.31)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความมีอิทธิพลของปัจจัยด้าน
ลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การ ศึกษา	อาชีพ	รายได้ ต่อเดือน
บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก	.185	.000*	.002*	.004*	.000*
บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม	.098	.000*	.002*	.189	.005*
ระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก	.024*	.006*	.009*	.178	.013*
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว	.259	.046*	.005*	.107	.099
ความพร้อมใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wifi ห้องประชุม	.525	.625	.003*	.651	.023*

*ระดับนัยสำคัญ .05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกที่พักในพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านที่พักและการบริการ 2) ด้านราคา 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานให้บริการ 6) ด้านกระบวนการบริการ และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในพัทยา และเลือกสถานที่ที่มีโรงแรมที่พักกระจายตัวตลอดเส้นทาง จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ 1) พัทยาเหนือ 2) พัทยากลาง 3) พัทยาใต้ และ 4) หาดจอมเทียน พื้นที่ละ 100 คน รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน สามารถสรุปผล ได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพัทยาเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ช่วงเวลาที่มักเดินทางมาพัทยาคือวันเสาร์ – อาทิตย์ มักเดินทางมาพัทยานับครอบครัว ส่วนใหญ่ให้ผู้ร่วมเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่คือ 3 – 5 คน โดยมีระยะเวลาในการเข้าพักในแต่ละครั้ง 1 – 2 วัน มีความถี่ในการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อปี ระดับราคาห้องพักที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ช่วง 1,001 – 1,500 บาท แหล่งข้อมูลและรายละเอียดของที่พักได้มาจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการจองที่พักที่ใช้คือทางอินเทอร์เน็ต พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาพัทยาคือรถยนต์ส่วนตัว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักคืออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างได้รับอิทธิพลจากด้านที่พักและการบริการในระดับมากที่สุด ในเรื่อง สภาพของห้องพักหรือที่พัก และความสะอาดของห้องพักหรือที่พัก อิทธิพลจากด้านราคาในระดับมากที่สุด ในเรื่องห้องพักหรือที่พักมีความเหมาะสมกับราคา อิทธิพลจากด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ 1) การมีบริการสำรองห้องพักหรือที่พักทางอินเทอร์เน็ต 2) การมีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพักหรือที่พักให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้หลายช่องทาง และ 3) การมีบริการยืนยันการสำรองห้องพักหรือที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต อิทธิพลจากด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก 3 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อันดับแรก คือ 1) การมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ 2) การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ และ 3) การมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล อิทธิพลจากด้านพนักงานให้บริการในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว 2) พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน และ 3) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร อิทธิพลจากด้านกระบวนการบริการในระดับมากที่สุด คือ การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองที่พัก การจัดหาห้องพัก และการ Check Out อิทธิพลจากด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1) บรรยากาศในห้องพักหรือที่พัก 2) ความแข็งแรงของระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพักหรือที่พัก และ 3) บรรยากาศบริเวณรอบสถานที่พักแรม

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกที่พัก สรุปได้ดังนี้ 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ 2) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา 3) ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด 5) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ 6) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ และ 7) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวในพัทยา ได้มีข้อเสนอเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักในพัทยาควรนำไปพิจารณาปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านราคา ผู้ประกอบการ โรงแรม และที่พัก ควรมีการปรับปรุงวิธีการกำหนดอัตราค่าที่พักและบริการต่าง ๆ ให้เป็นมาตรฐานและมีความชัดเจน กรณีที่มีการปรับราคาขึ้นตามเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว ไม่ควรปรับจนสูงมากเกินไปจากราคาปกติ

2. ด้านพนักงานในการให้บริการ ผู้ประกอบการ โรงแรมและที่พัก ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาพนักงานให้บริการในทุก ๆ ด้าน ทั้งกิจกรรมรยาท ความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว

จิตสำนึกของการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ ใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านกระบวนการบริการ ผู้ประกอบการ โรงแรมและที่พัก ควรมีการพัฒนารูปแบบในการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการจัดการห้องพัก ความรวดเร็วในกระบวนการ check in และ check out การมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวบริเวณใกล้ ๆ ที่พัก ร้านอาหาร และสถานบันเทิงอื่น ๆ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการ โรงแรมและที่พัก ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในที่พัก มีการป้องกันการได้รับอันตรายและการสูญหายของทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว การมีตู้নিরภัยภายในห้องพักแต่ละห้อง ระบบล็อกของประตูห้องพักที่แข็งแรง การมียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยต้องมีการผลัดเวรยามเพื่อให้ยามรักษาความปลอดภัยสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างเต็มที่

5.3 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. มีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในเรื่องกระบวนการในการดำเนินธุรกิจโรงแรมที่พัก เพื่อให้สามารถปรับปรุงการให้บริการต่าง ๆ และสามารถสรรหาบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่อื่น ๆ ของประเทศ เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

บรรณานุกรม

กฤษฎีกา กฎจนกิตติ. 2541. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.”

การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544. การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กุลวดี คุหะโรจนานนท์. 2545. หลักการตลาด. ปทุมธานี: สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544. เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2543. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว: เชียงใหม่. งานวิจัยของคณะ

มนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญเสริม หุตะแพทย์ และมบุญ ภาละพัฒน์. 2542. หลักการโรงแรม. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สำนัก

ส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรรณวดี พัฒนชัย. 2551. “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่

ภูเก็ต.” การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภาวิณี เต็มดี. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ของ

นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่. งานวิจัยและวิเทศสัมพันธ์, วิทยาลัยศิลปะ สื่อ และ

เทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วรรณ ศรีจิรกาล. 2550. ศักยภาพทางการท่องเที่ยวเชิงบวกเมืองพัทยา. งานวิจัยสาขาการวาง

ผังเมือง และสิ่งแวดล้อม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาเขตบางเขน

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. 2548. การตลาดธุรกิจบริการ. บริษัท ดรีมทอย กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น

ซีวีวรรณ เสรีรัตน์. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพมหานคร:

ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

สมาคมโรงแรมไทย. 2545. มาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สมาคมโรงแรมไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2553. ผลการศึกษาสถานการณ์ธุรกิจโรงแรม

และที่พักในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี (เมืองพัทยา). กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ศุวัญชัย เสมมา. 2550. “ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแพทยและบางแสน: กรณีศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย.” งานวิจัยตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อนุภา สายบัวทอง. 2550. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตันหัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.” สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้เป็นเอกสารประกอบการศึกษาอิสระของนักศึกษา ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งข้อมูลของท่านจะถือเป็นความลับ ไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนหากไม่ได้รับอนุญาต แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 – 50 ปี

5. 51 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

2. ปวช/ปวส/ปริญญา

3. ระดับปริญญาตรี

4. ระดับปริญญาโท

5. สูงกว่าปริญญาโท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ |
| <input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 40,001 บาทขึ้นไป | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักในพัชยา

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

6. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาที่พัชยา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อเยี่ยมญาติ |
| <input type="checkbox"/> 3. ติดต่อธุรกิจ/ราชการ/ประชุมสัมมนา | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางไปพัชยา (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. วันเสาร์ – อาทิตย์ | <input type="checkbox"/> 2. วันธรรมดา |
| <input type="checkbox"/> 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ โปรดระบุ |

8. ท่านมักเดินทางไปพัชยากับใคร (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3. ครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4. แฟน/คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> 5. ที่ทำงาน | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

9. ในการเลือกที่พัก ใครเป็นผู้ตัดสินใจ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง | <input type="checkbox"/> 2. ผู้ร่วมเดินทาง |
| <input type="checkbox"/> 3. บริษัท หรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ | <input type="checkbox"/> 4. บริการการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้ |
| <input type="checkbox"/> 5. ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. จำนวนผู้ร่วมเดินทางไปพัชยกับท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. 1 – 2 คน 2. 3 – 5 คน
 3. 6 – 10 คน 4. 10 คนขึ้นไป

11. ระยะเวลาในการพักที่พัชยกินในแต่ละครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. 1 – 2 วัน 2. 3 – 5 วัน
 3. 6 – 7 วัน 4. มากกว่า 1 สัปดาห์ขึ้นไป

12. ความถี่ในการใช้บริการที่พักที่พัชยกิน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. 1 – 2 ครั้งต่อปี 2. 3 – 4 ครั้งต่อปี
 3. 5 – 6 ครั้งต่อปี 4. มากกว่า 6 ครั้งต่อปี
 5. ใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี 6. เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก

13. ระดับราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท 2. 501 – 1,000 บาท
 3. 1,001 – 1,500 บาท 4. 1,501 – 2,000 บาท
 5. 2,001 – 2,500 บาท 6. ตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

14. ท่านรับทราบข้อมูล และรายละเอียดของที่พัชกจากแหล่งใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. เพื่อน / คนรู้จัก 2. นิตยสาร / ไกด์บุ๊ก
 3. อินเทอร์เน็ต 4. หนังสือพิมพ์
 5. บริษัททัวร์ 6. วิทยุ / โทรทัศน์
 7. โบรชัวร์ / ใบปลิว 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

15. คุณทำการจองห้องพักโดยช่องทางใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. โทรศัพท์ 2. อินเทอร์เน็ต / เว็บไซต์
 3. บริษัทนำเที่ยว 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

16. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาพัชยกิน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. รถส่วนตัว 2. รถโดยสาร/รถประจำทาง
 3. รถรับจ้างเหมา 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

17. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ท่านใช้เป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจเลือกที่พัก (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. โทรศัพท์ภายในห้องพัก |
| <input type="checkbox"/> 3. ตู้เย็น | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องปรับอากาศ |
| <input type="checkbox"/> 5. เครื่องทำน้ำอุ่น | <input type="checkbox"/> 6. บริการอินเทอร์เน็ต/อินเทอร์เน็ตไร้สาย |
| <input type="checkbox"/> 7. ห้องออกกำลังกาย | <input type="checkbox"/> 8. สระว่ายน้ำ |
| <input type="checkbox"/> 9. บริการซักอบรีด | <input type="checkbox"/> 10. ห้องจัดเลี้ยง/สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 11. ห้องอาหาร | <input type="checkbox"/> 12. อื่น ๆ โปรดระบุ |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่าน โดยกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|---------------------|
| 1 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อย |
| 3 | หมายถึง | มีอิทธิพลปานกลาง |
| 4 | หมายถึง | มีอิทธิพลมาก |
| 5 | หมายถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด |

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	5	4	3	3	1
ปัจจัยด้านที่พักและการบริการ					
1. ชื่อเสียงของที่พัก					
2. การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
3. สภาพของห้องพักหรือที่พักร					
4. ขนาดของห้องพักหรือที่พักร					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พักร					
6. ความสะอาดของห้องพัก/ที่พักร					
7. สถานที่ตั้งของที่พักรเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	5	4	3	3	1
ปัจจัยด้านราคา					
8. มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
9. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
10. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
11. ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น					
12. ราคาเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก					
ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. ข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวค้นหาได้หลายช่องทาง					
14. บริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ต					
15. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)					
16. มีบริการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล					
18. มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์					
19. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ					
20. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาว หรือพักเป็นหมู่คณะ					
21. บริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง					
ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ					
22. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร					
23. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
24. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
25. พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	5	4	3	3	1
26. มีความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการบริการ					
27. มีความสามารถในการแก้ปัญหา					
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
28. การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ check out					
29. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
30. มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ					
31. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว					
32. มีวิธีการในการสำรองที่พัก และชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
33. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก					
34. บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม					
35. ความแข็งแรง และระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก					
36. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สปา บาร์					
37. ความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wifi ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้*****



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล นางสาวบุษกร เกื้อถาวร
วันเดือนปีเกิด 17 ตุลาคม 2528
สถานที่เกิด จังหวัดนครปฐม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน 168/1 หมู่บ้านประปานคร ถนนนาสร้าง ตำบลนครปฐม
อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม 73000
ประวัติการศึกษา พ.ศ.2550 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมไฟฟ้ากำลัง
มหาวิทยาลัยมหิดล
ประสบการณ์การทำงาน พ.ศ. 2550-2555 ตำแหน่ง New Product Development Engineer
บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Customer Experience Engineering
บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้