

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา ตลอดจนศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยทำการสอบถามจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 225 ราย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 175 ราย โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

4.1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเพศหญิง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 (ตารางที่ 4.1)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.7 และ 57.7 ตามลำดับ ที่เหลือเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.3 และ 42.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	132	58.7	101	57.7	233	58.2
หญิง	93	41.3	74	42.3	167	41.8
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด มีอายุ 15-34 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ผู้ที่มีอายุ 45-54 จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ และมีอายุต่ำสุด 15 ปี อายุสูงสุด 71 ปี และอายุเฉลี่ย 41 ปี (ตารางที่ 4.2)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ผู้ที่มีอายุ 15-34 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 ตามลำดับ และมีอายุต่ำสุด 18 ปี อายุสูงสุด 71 ปี และอายุเฉลี่ย 44 ปี (ตารางที่ 4.2)

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย มีอายุ 15-34 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ผู้ที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และผู้ที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และมีอายุต่ำสุด 15 ปี อายุสูงสุด 70 ปี และอายุเฉลี่ย 37 ปี (ตารางที่ 4.2)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปมีอายุเฉลี่ยมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชีย

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ

อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-34 ปี	54	24.0	88	50.3	142	35.5
35-44 ปี	59	26.2	39	22.3	98	24.5
45-54 ปี	60	26.7	29	16.6	89	22.2
55 ปีขึ้นไป	52	23.1	19	10.9	71	17.8
รวม	225	100	175	100	400	100
ต่ำสุด (ปี)	18		15		15	
สูงสุด (ปี)	71		70		71	
เฉลี่ย (ปี)	44		37		41	

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.3 สถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ สถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 63.6 และ 54.8 ตามลำดับ รองลงมา คือ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 21.7 และ 32.6 ตามลำดับ และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 14.7 และ 12.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	49	21.7	57	32.6	106	26.5
สมรส	143	63.6	96	54.8	239	59.7
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	33	14.7	22	12.6	55	13.8
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.4 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ 44.6 ตามลำดับ รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.8 และ 30.3 ตามลำดับ และมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 16 และ 25.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	16.0	44	25.1	80	20.0
ปริญญาตรี	122	54.2	78	44.6	200	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	67	29.8	53	30.3	120	30.0
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.5 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้ที่มีอาชีพอาจารย์และนักวิจัย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้ที่มีอาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

นักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ผู้ที่มีอาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 ผู้ที่มีอาชีพอาจารย์และนักวิจัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

ส่วนนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ผู้ที่มีอาชีพนักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 ผู้ที่มีอาชีพอาจารย์และนักวิจัย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ผู้ที่มีอาชีพเกษียณอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ผู้ที่มีอาชีพว่างงาน/พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.5)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่ง ได้แก่ อาชีพค้าขาย เกษตรกร และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	13	5.8	27	15.4	40	10.0
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	26	11.6	30	17.1	56	14.0
พนักงาน บริษัทเอกชน	49	21.8	43	24.6	92	23.0
อาจารย์และ นักวิจัย	23	10.2	15	8.6	38	9.5
ธุรกิจส่วนตัว	65	28.9	44	25.1	109	27.2
ว่างงาน/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	24	10.7	6	3.4	30	7.5
ผู้เกษียณอายุ	25	11.1	10	5.7	35	8.8
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.6 สถิติของกรุ่มตัวอย่าง

ก) นักท่องเที่ยวกรุ่มตัวอย่างชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวก่อกรุ่มตัวอย่างชาวยุโรป จำนวน 225 คน เป็นชาวรัสเซีย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมา คือ ชาวสหราชอาณาจักร จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ชาวเยอรมัน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ชาวยุโรปตะวันออก (ยูเครน, โรมาเนีย, เช็ก, โปแลนด์) จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และชาวเนเธอร์แลนด์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6 ก)

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซีย ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นเพราะรัสเซียเป็นประเทศที่มีหิมะตกเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ชาวรัสเซียหลีกเลี่ยงอากาศหนาวแล้วเดินทางเข้ามาพักผ่อนแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและทะเลในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้น

ตารางที่ 4.6 ก จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างสัญชาติยุโรป

สัญชาติ	ชาวยุโรป	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รัสเซีย	91	40.4
2. สหราชอาณาจักร	54	24.0
3. เยอรมัน	48	21.3
4. ยุโรปตะวันออก (ยูเครน, โรมาเนีย, เช็ก, โปแลนด์)	22	9.8
5. เนเธอร์แลนด์	10	4.4
รวม	225	100

ที่มา : จากการศึกษา

ข) นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย จำนวน 175 คน เป็นชาวจีน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ชาวเกาหลี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 ชาวอินเดีย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ชาวเวียดนาม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และชาวไต้หวัน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.6 ข)

จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นชาวจีน ส่วนหนึ่งก็เป็นเพราะชาวจีนนิยมมาดูการแสดงโชว์ เช่น ทิฟฟานี และอยากมาเที่ยวทะเล เพราะจีนมีมณฑลส่วนน้อยที่ติดกับทะเล

ตารางที่ 4.6 ข จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างสัญชาติเอเชีย

สัญชาติ	ชาวเอเชีย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. จีน	75	42.9
2. เกาหลี	37	21.1
3. อินเดีย	30	17.1
4. เวียดนาม	21	12.0
5. ไต้หวัน	12	6.9
รวม	175	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.1.7 รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้ 40,000-80,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ผู้ที่มีรายได้ 80,001-120,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 120,001-160,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ที่มีรายได้ 160,001-200,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 85,225 บาท (ตารางที่ 4.7)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 120,001-160,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ มีรายได้ 80,001-120,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่มีรายได้ 40,000-80,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และผู้ที่มีรายได้ 160,001-200,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ และชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 109,156 บาท (ตารางที่ 4.7)

ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 40,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือ มีรายได้ 40,000-80,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่มีรายได้ 80,001-120,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ผู้ที่มีรายได้ 120,001-160,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ผู้ที่มีรายได้ 160,001-200,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 7 คน

คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ และชาวเอเชียกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 54,457 บาท (ตารางที่ 4.7)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชียกว่า 2 เท่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่ามาตรฐานการครองชีพที่สูงกว่า และจากตารางที่ 4.4 พบว่า มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสัดส่วนที่มากกว่า

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 40,000 บาท	35	15.5	109	62.3	144	36.0
40,000-80,000 บาท	42	18.7	29	16.5	71	17.7
80,001-120,000 บาท	45	20.0	13	7.4	58	14.5
120,001-160,000 บาท	49	21.8	9	5.1	58	14.5
160,001-200,000 บาท	18	8.0	8	4.6	26	6.5
มากกว่า 200,000 บาท	36	16.0	7	4.0	43	10.8
รวม	225	100	175	100	400	100
รายได้ส่วนบุคคล เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	109,156		54,457		85,225	

ที่มา : จากการศึกษา

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม

การศึกษานี้เป็นการศึกษาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งในที่นี้ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ โดยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ตอบคำถามข้างต้นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับใด โดยให้คะแนนดังนี้มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาสามารถนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในภาพรวม 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามอายุ 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามรายได้ ซึ่งผลการศึกษา มีดังต่อไปนี้

4.2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในภาพรวม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.17 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.73 (ระดับมากที่สุด) ปัจจัยที่มีผลอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 (ระดับมากที่สุด) ปัจจัยอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) ปัจจัยอันดับ 4 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 (ระดับมาก) ปัจจัยอันดับ 5 คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 (ระดับมาก) และปัจจัยอันดับ 6 คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.58 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.8)

ก) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.12 (ระดับมาก) โดย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีจิตในการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ ความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.69 (ระดับมากที่สุด) ปัจจัยที่มีผลอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.74 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 (ระดับมาก) ปัจจัยอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วย ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.77 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.47 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.8)

ข) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.22 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม อันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.78 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งประกอบด้วย ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.85 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ พนักงานมีจิตในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.81 (ระดับมากที่สุด) ปัจจัยที่มีผลอันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งประกอบด้วย การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ การจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็ว ถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.57 (ระดับมากที่สุด) ปัจจัยอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.20 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วย ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.85 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) (ตารางที่ 4.8)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 4 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำเที่ยว) การให้บริการ

อินเทอร์เน็ตฟรี และการให้บริการอาหารเช้า 2) ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น และมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก กรณีพักหลายคืน หรือเทศกาลสำคัญ) 4) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.8 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ในภาพรวม

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม	4.08 (มาก)	3	4.19 (มาก)	5	4.14 (มาก)	3	-1.324 (0.186)
2. การออกแบบอาคารและ ห้องพักสวยงาม	3.80 (มาก)	5	3.84 (มาก)	7	3.82 (มาก)	7	-0.432 (0.666)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำ เที่ยว	3.82 (มาก)	4	4.06 (มาก)	6	3.94 (มาก)	5	-3.392*** (0.001)
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ฟรี	3.80 (มาก)	5	4.25 (มาก)	4	4.03 (มาก)	4	-4.485*** (0.000)
5. การให้บริการอาหารเช้า	3.44 (ปานกลาง)	7	4.31 (มาก)	3	3.88 (มาก)	6	-7.134*** (0.000)
6. ความสะอาดของโรงแรม และห้องพัก	4.50 (มาก)	1	4.58 (มากที่สุด)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	-1.308 (0.191)
7. โรงแรมมีระบบรักษา ความปลอดภัยที่คุ้มครอง ชีวิตทรัพย์สิน	4.33 (มาก)	2	4.38 (มาก)	2	4.36 (มาก)	2	-0.649 (0.517)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
8. การให้บริการรับส่งจาก สนามบิน	3.46 (ปานกลาง)	6	3.34 (ปานกลาง)	8	3.40 (ปานกลาง)	8	1.456 (0.416)
คะแนนเฉลี่ย	3.90 (มาก)	6	4.12 (มาก)	5	4.01 (มาก)	5	-5.538*** (0.000)
ด้านราคา							
1. ระดับราคาห้องพักมีให้ เลือกหลากหลาย	4.28 (มาก)	3	4.21 (มาก)	3	4.25 (มาก)	3	1.051 (0.294)
2. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่า กับเงินที่จ่าย	4.77 (มากที่สุด)	1	4.85 (มากที่สุด)	1	4.81 (มากที่สุด)	1	-1.979** (0.048)
3. ราคาถูกกว่าที่พักประเภท อื่น	2.97 (ปานกลาง)	4	3.37 (ปานกลาง)	4	3.17 (ปานกลาง)	4	-4.870*** (0.000)
4. มีการแจ้งราคาห้องพักไว้ อย่างชัดเจน	4.47 (มาก)	2	4.63 (มากที่สุด)	2	4.55 (มากที่สุด)	2	-3.127*** (0.002)
คะแนนเฉลี่ย	4.12 (มาก)	3	4.27 (มาก)	3	4.20 (มาก)	3	-4.105*** (0.000)
ด้านการจัดจำหน่าย							
1. การติดต่อสื่อสารกับ โรงแรมโดยตรงมีความ สะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ	3.79 (มาก)	2	3.57 (มาก)	2	3.68 (มาก)	2	2.376** (0.018)
2. การมีระบบการจองห้องพัก ผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	4.26 (มาก)	1	4.41 (มาก)	1	4.34 (มาก)	1	-1.961* (0.051)
คะแนนเฉลี่ย	4.02 (มาก)	4	3.99 (มาก)	6	4.01 (มาก)	5	0.566 (0.572)
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	4.47 (มาก)	1	4.63 (มากที่สุด)	1	4.55 (มากที่สุด)	1	-3.127*** (0.002)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก ธรรมเนียมพักหลายคืนหรือเทศกาลสำคัญ	3.45 (ปานกลาง)	2	3.77 (มาก)	2	3.61 (มาก)	2	-3.412*** (0.001)
คะแนนเฉลี่ย	3.96 (มาก)	5	4.20 (มาก)	4	4.08 (มาก)	4	-4.197*** (0.000)
ด้านบุคลากร							
1. พนักงานมีอัตราขาดยติ	4.68 (มากที่สุด)	3	4.77 (มากที่สุด)	3	4.73 (มากที่สุด)	3	-1.631 (0.104)
2. พนักงานมีจิตในการให้บริการ	4.70 (มากที่สุด)	1	4.81 (มากที่สุด)	2	4.76 (มากที่สุด)	2	-2.247** (0.025)
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	4.69 (มากที่สุด)	2	4.85 (มากที่สุด)	1	4.77 (มากที่สุด)	1	-3.289*** (0.001)
4. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี	4.64 (มากที่สุด)	4	4.67 (มากที่สุด)	4	4.66 (มากที่สุด)		-0.574 (0.566)
คะแนนเฉลี่ย	4.68 (มากที่สุด)	1	4.78 (มากที่สุด)	1	4.73 (มากที่สุด)	1	-2.536** (0.012)
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
1. โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด	4.60 (มากที่สุด)	1	4.75 (มากที่สุด)	1	4.68 (มากที่สุด)	1	-2.404** (0.017)
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	3.53 (มาก)	2	3.74 (มาก)	2	3.64 (มาก)	2	-2.738*** (0.006)
3. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ	2.65 (ปานกลาง)	3	2.17 (น้อย)	3	2.41 (น้อย)	3	4.409*** (0.000)
คะแนนเฉลี่ย	3.60 (มาก)	7	3.55 (มาก)	7	3.58 (มาก)	6	0.801 (0.424)
ด้านกระบวนการ							
1. การจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทางกรจัดจำหน่ายมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	4.44 (มาก)	2	4.57 (มากที่สุด)	2	4.51 (มากที่สุด)	3	-1.748* (0.081)



ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
2. การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่ง-ส่ง อาหารและเครื่องดื่มถึง ห้องพักมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	4.47 (มาก)	3	4.63 (มากที่สุด)	1	4.55 (มากที่สุด)	2	-3.127*** (0.002)
3. การให้บริการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต	4.74 (มากที่สุด)	1	4.63 (มากที่สุด)	1	4.69 (มากที่สุด)	1	1.837* (0.067)
คะแนนเฉลี่ย	4.55 (มากที่สุด)	2	4.61 (มากที่สุด)	2	4.58 (มากที่สุด)	2	-1.442 (0.150)
คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม	4.12 (มาก)		4.22 (มาก)		4.17 (มาก)		

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05, 0.01

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติจำแนกตามเพศ ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่าง
เพศชาย และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ก) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเพศชาย พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.10 (ระดับ
มาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้าน
บุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย
4.46 (ระดับมาก) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 4.19 (ระดับมาก)
(ตารางที่ 4.9)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเพศหญิง พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.15 (ระดับ

มาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.75 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.68 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.22 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.9)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปโดยจำแนกตามเพศแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 7 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเพศหญิงให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเพศชาย ใน 5 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม การออกแบบอาคารและห้องพักสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำเที่ยว) และการให้บริการรับส่งจากสนามบิน 2) ด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย และมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก ธรรมเนียมพักรถหลายคืน หรือเทศกาลสำคัญ) 4) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดี และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี 5) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.9)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเพศชายให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเพศหญิง ใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงมีความสะดวก (เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ) และการมีระบบรับรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ (ตารางที่ 4.9)

ข) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียเพศชาย พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.04 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.75 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.51 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.9)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียเพศหญิง พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.27 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.81 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.74 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.36 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.9)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียโดยจำแนกตามเพศแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 4 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียเพศหญิงให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียเพศชาย ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น ความสะดวกสบาย บริการซักอบรีด บริการนำเที่ยว) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก และการให้บริการรับส่งจากสนามบิน 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก غرفพักรถหลายคืน หรือเทศกาลสำคัญ) 3) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทาง การจองผ่านหน้ามีความรวดเร็วถูกต้อง การให้บริการรวมเวอริวิส (เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง) และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.9)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียเพศชายให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียเพศหญิง เพียง 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การมีระบบการจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	ชาย	3.95 (มาก)	-2.505** (0.013)	4.13 (มาก)	-1.451 (0.149)
	หญิง	4.27 (มาก)		4.28 (มาก)	
2. การออกแบบอาคารและห้องพักรีสวยงาม	ชาย	3.66 (มาก)	-3.225*** (0.001)	3.76 (มาก)	-1.490 (0.138)
	หญิง	4.01 (มาก)		3.95 (มาก)	
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำเที่ยว	ชาย	3.70 (มาก)	-3.028*** (0.003)	3.96 (มาก)	-2.529** (0.012)
	หญิง	4.00 (มาก)		4.20 (มาก)	
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	ชาย	3.79 (มาก)	-0.198 (0.844)	4.13 (มาก)	-2.228** (0.027)
	หญิง	3.82 (มาก)		4.42 (มาก)	
5. การให้บริการอาหารเช้า	ชาย	3.38 (ปานกลาง)	-0.709 (0.479)	4.26 (มาก)	-0.916 (0.361)
	หญิง	3.52 (มาก)		4.38 (มาก)	
6. ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก	ชาย	4.32 (มาก)	-0.694 (0.488)	4.48 (มาก)	-2.983*** (0.003)
	หญิง	4.34 (มาก)		4.73 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
7. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน	ชาย	3.37 (ปานกลาง)	-0.257 (0.797)	4.45 (มาก)	1.450 (0.149)
	หญิง	3.58 (มาก)		4.28 (มาก)	
8. การให้บริการรับส่งจากสนามบิน	ชาย	4.11 (มาก)	-1.807* (0.072)	3.14 (ปานกลาง)	-4.169*** (0.000)
	หญิง	4.53 (มากที่สุด)		3.61 (มาก)	
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	3.83 (มาก)	-3.193*** (0.002)	4.04 (มาก)	-4.017*** (0.000)
	หญิง	4.01 (มาก)		4.23 (มาก)	
ด้านราคา					
1. ระดับราคาห้องพักมีให้หลากหลาย	ชาย	4.11 (มาก)	-4.260*** (0.000)	4.20 (มาก)	-0.338 (0.736)
	หญิง	4.53 (มากที่สุด)		4.23 (มาก)	
2. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ชาย	4.75 (มากที่สุด)	-0.798 (0.426)	4.82 (มากที่สุด)	-1.140 (0.256)
	หญิง	4.80 (มากที่สุด)		4.89 (มากที่สุด)	
3. ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น	ชาย	3.11 (ปานกลาง)	3.042*** (0.003)	3.50 (ปานกลาง)	2.362** (0.019)
	หญิง	2.77 (ปานกลาง)		3.20 (ปานกลาง)	
4. มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน	ชาย	4.30 (มาก)	-5.571*** (0.000)	4.53 (มากที่สุด)	-3.193*** (0.002)
	หญิง	4.70 (มากที่สุด)		4.77 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	4.07 (มาก)	-2.646*** (0.009)	4.26 (มาก)	-0.227 (0.821)
	หญิง	4.20 (มาก)		4.27 (มาก)	
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การติดต่อสื่อสารกับโรงแรม โดยตรงมีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ	ชาย	3.98 (มาก)	3.524*** (0.001)	3.59 (มาก)	0.574 (0.567)
	หญิง	3.51 (มาก)		3.53 (มาก)	
2. การมีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	ชาย	4.40 (มาก)	3.347*** (0.001)	4.50 (มาก)	2.052** (0.042)
	หญิง	4.06 (มาก)		4.28 (มาก)	
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	4.19 (มาก)	4.043*** (0.000)	4.04 (มาก)	1.702* (0.091)
	หญิง	3.78 (มาก)		3.91 (มาก)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	ชาย	4.30 (มาก)	-5.571*** (0.000)	4.53 (มากที่สุด)	-3.193*** (0.002)
	หญิง	4.70 (มากที่สุด)		4.77 (มากที่สุด)	
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก ภาษีที่พัก หลายคืน หรือ เทศกาลสำคัญ	ชาย	3.26 (ปานกลาง)	-4.061*** (0.000)	3.64 (มาก)	-2.062** (0.041)
	หญิง	3.73 (มาก)		3.95 (มาก)	



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	3.78 (มาก)	-6.050*** (0.000)	3.09 (ปานกลาง)	-3.119*** (0.002)
	หญิง	4.22 (มาก)		4.36 (มาก)	
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีอรรถยาศัยดี	ชาย	4.57 (มากที่สุด)	-3.552*** (0.000)	4.71 (มากที่สุด)	-2.172** (0.031)
	หญิง	4.85 (มากที่สุด)		4.85 (มากที่สุด)	
2. พนักงานมีจิตในการให้บริการ	ชาย	3.65 (มาก)	-1.468 (0.144)	4.84 (มากที่สุด)	1.147 (0.253)
	หญิง	4.76 (มากที่สุด)		4.77 (มากที่สุด)	
3. ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน	ชาย	4.17 (มาก)	0.775 (0.439)	4.76 (มากที่สุด)	-3.519*** (0.001)
	หญิง	4.66 (มากที่สุด)		4.96 (มากที่สุด)	
4. พนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี	ชาย	4.59 (มากที่สุด)	-1.777* (0.077)	4.69 (มากที่สุด)	0.601 (0.549)
	หญิง	4.72 (มากที่สุด)		4.65 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	4.63 (มากที่สุด)	-2.003** (0.046)	4.75 (มากที่สุด)	-1.220 (0.224)
	หญิง	4.75 (มากที่สุด)		4.81 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด	ชาย	4.65 (มากที่สุด)	1.225 (0.222)	4.77 (มากที่สุด)	0.537 (0.592)
	หญิง	4.54 (มากที่สุด)		4.73 (มากที่สุด)	
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	ชาย	3.57 (มาก)	0.888 (0.375)	3.88 (มาก)	2.624*** (0.009)
	หญิง	3.48 (ปานกลาง)		3.55 (มาก)	
3. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ	ชาย	2.92 (ปานกลาง)	5.366*** (0.000)	2.02 (น้อย)	-1.808* (0.072)
	หญิง	2.27 (น้อย)		2.36 (น้อย)	
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	3.71 (มาก)	4.256*** (0.000)	3.56 (มาก)	0.097 (0.923)
	หญิง	3.43 (ปานกลาง)		3.55 (มาก)	
ด้านกระบวนการ					
1. การจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทาง การจองล่วงหน้ามีความรวดเร็วถูกต้อง	ชาย	4.46 (มาก)	0.432 (0.666)	4.46 (มาก)	-2.757*** (0.006)
	หญิง	4.42 (มาก)		4.72 (มากที่สุด)	
2. การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพักมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	ชาย	4.30 (มาก)	-5.571*** (0.000)	4.53 (มากที่สุด)	-3.193*** (0.002)
	หญิง	4.70 (มากที่สุด)		4.77 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ปัจจัย	เพศ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
3. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตร เครดิต	ชาย	4.61 (มากที่สุด)	-4.616*** (0.000)	4.54 (มากที่สุด)	-1.997** (0.047)
	หญิง	4.92 (มากที่สุด)		4.74 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ชาย	4.46 (มาก)	-4.178*** (0.000)	4.51 (มากที่สุด)	-3.792*** (0.000)
	หญิง	4.68 (มากที่สุด)		4.74 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม	ชาย	4.10 (มาก)		4.04 (มาก)	
	หญิง	4.15 (มาก)		4.27 (มาก)	

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05, 0.01

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ตัวอย่างชาวต่างชาติ จำแนกตามช่วงอายุ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมดมีอายุเฉลี่ย 41 ปี ดังนั้นในที่นี้จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุไม่เกิน 41 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ก) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปอายุไม่เกิน 41 ปี พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.12 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.65 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนน

เฉลี่ย 4.55 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.13 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.10)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.12 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.55 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.12 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.10)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปโดยจำแนกตามอายุแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 41 ปีและอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง 1 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงมีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ และด้านการมีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปอายุไม่เกิน 41 ปี (ตารางที่ 4.10)

ข) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย อายุไม่เกิน 41 ปี พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.24 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.73 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.30 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.10)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.23 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.86 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.23 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.10)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียโดยจำแนกตามอายุแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างอายุไม่เกิน 41 ปีและอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 3 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย อายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียอายุไม่เกิน 41 ปี ใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงมีความสะดวก (เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ) 2) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี (ตารางที่ 4.10)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปอายุไม่เกิน 41 ปี ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป เพียง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำแนกตามช่วงอายุ

ปัจจัย	อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม	ไม่เกิน 41 ปี	4.15 (มาก)	1.003 (0.317)	4.24 (มาก)	1.209 (0.228)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.02 (มาก)		4.10 (มาก)	
2. การออกแบบอาคารและห้อง พักสวยงาม	ไม่เกิน 41 ปี	3.71 (มาก)	-1.449 (0.149)	3.85 (มาก)	0.341 (0.733)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.87 (มาก)		3.81 (มาก)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ครัน เช่น สระว่ายน้ำ บริการซัก อบรีด บริการนำเที่ยว	ไม่เกิน 41 ปี	3.93 (มาก)	1.872* (0.062)	4.10 (มาก)	1.175 (0.242)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.74 (มาก)		3.98 (มาก)	
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	ไม่เกิน 41 ปี	3.96 (มาก)	1.929** (0.045)	4.45 (มาก)	4.653*** (0.000)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.68 (มาก)		3.84 (มาก)	
5. การให้บริการอาหารเช้า	ไม่เกิน 41 ปี	3.42 (ปานกลาง)	-0.158 (0.874)	4.26 (มาก)	-0.950 (0.343)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.45 (ปานกลาง)		4.40 (มาก)	
6. ความสะอาดของโรงแรมและ ห้องพัก	ไม่เกิน 41 ปี	4.38 (มาก)	-2.592** (0.011)	4.60 (มากที่สุด)	0.508 (0.612)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.60 (มากที่สุด)		4.55 (มากที่สุด)	
7. โรงแรมมีระบบรักษาความ ปลอดภัยที่คุ้มครองชีวิตและ ทรัพย์สิน	ไม่เกิน 41 ปี	4.48 (มาก)	2.710*** (0.006)	4.37 (มาก)	-0.246 (0.806)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.21 (มาก)		4.40 (มาก)	
8. การให้บริการรับส่งจาก สนามบิน	ไม่เกิน 41 ปี	3.30 (ปานกลาง)	-2.508** (0.013)	3.24 (ปานกลาง)	-2.421** (0.017)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.58 (มาก)		3.53 (มาก)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	3.92 (มาก)	0.369 (0.712)	4.14 (มาก)	1.180 (0.240)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.89 (มาก)		4.08 (มาก)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านราคา					
1. ระดับราคาห้องพักมีให้ หลากหลาย	ไม่เกิน 41 ปี	4.28 (มาก)	-0.158 (0.875)	4.20 (มาก)	-0.455 (0.639)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.29 (มาก)		4.24 (มาก)	
2. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่าย	ไม่เกิน 41 ปี	4.77 (มากที่สุด)	-0.111 (0.911)	4.87 (มากที่สุด)	0.951 (0.343)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.77 (มากที่สุด)		4.81 (มากที่สุด)	
3. ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น	ไม่เกิน 41 ปี	3.01 (ปานกลาง)	0.663 (0.508)	3.49 (ปานกลาง)	2.701*** (0.008)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	2.94 (มาก)		3.14 (ปานกลาง)	
4. มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่าง ชัดเจน	ไม่เกิน 41 ปี	4.46 (มาก)	-0.176 (0.860)	4.63 (มากที่สุด)	-0.068 (0.946)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.47 (มาก)		4.64 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	4.13 (มาก)	0.189 (0.508)	4.30 (มาก)	1.745* (0.083)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.12 (มาก)		4.21 (มาก)	
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การติดต่อสื่อสารกับโรงแรม โดยตรงมีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ	ไม่เกิน 41 ปี	3.60 (มาก)	-2.386** (0.018)	3.38 (ปานกลาง)	-4.988*** (0.000)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.93 (มาก)		3.95 (มาก)	



ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
2. การมีระบบรับจองห้องพักผ่าน ตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 41 ปี	4.23 (มาก)	-1.760** (0.042)	4.40 (มาก)	-0.111 (0.912)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.31 (มาก)		4.41 (มาก)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	3.95 (มาก)	-1.221* (0.088)	3.89 (มาก)	-3.494*** (0.001)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.12 (มาก)		4.18 (มาก)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	ไม่เกิน 41 ปี	4.46 (มาก)	-0.176 (0.860)	4.63 (มากที่สุด)	-0.068 (0.946)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.47 (มาก)		4.64 (มากที่สุด)	
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก กรณีพัก หลายคืน หรือ เทศกาลสำคัญ	ไม่เกิน 41 ปี	3.58 (มาก)	1.909* (0.058)	3.74 (มาก)	-0.540 (0.585)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.35 (ปานกลาง)		3.83 (มาก)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	4.02 (มาก)	1.396 (0.164)	4.19 (มาก)	-0.481 (0.631)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.91 (มาก)		4.23 (มาก)	
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีอัธยาศัยดี	ไม่เกิน 41 ปี	4.69 (มากที่สุด)	0.207 (0.836)	4.75 (มากที่สุด)	0.075 (0.391)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.68 (มากที่สุด)		4.81 (มากที่สุด)	
2. พนักงานมีจิตในการให้บริการ	ไม่เกิน 41 ปี	4.73 (มากที่สุด)	0.861 (0.390)	4.76 (มากที่สุด)	-2.750*** (0.007)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.67 (มากที่สุด)		4.91 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
3. ความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการให้บริการของพนักงาน	ไม่เกิน 41 ปี	4.59 (มากที่สุด)	-2.414** (0.017)	4.83 (มากที่สุด)	-0.884 (0.378)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.76 (มากที่สุด)		4.88 (มากที่สุด)	
4. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร ภาษาอยู่ในระดับดี	ไม่เกิน 41 ปี	4.60 (มากที่สุด)	-1.033 (0.303)	4.59 (มากที่สุด)	-3.393*** (0.001)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.68 (มากที่สุด)		4.84 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	4.65 (มากที่สุด)	-0.708 (0.380)	4.73 (มากที่สุด)	-2.984*** (0.003)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.70 (มากที่สุด)		4.86 (มากที่สุด)	
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด	ไม่เกิน 41 ปี	4.56 (มากที่สุด)	-0.828 (0.409)	4.72 (มากที่สุด)	-1.324 (0.150)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	4.64 (มากที่สุด)		4.83 (มากที่สุด)	
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ ท่องเที่ยว	ไม่เกิน 41 ปี	3.58 (มาก)	0.908 (0.365)	3.78 (มาก)	0.791 (0.430)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.50 (ปานกลาง)		3.67 (มาก)	
3. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อ ธุรกิจ	ไม่เกิน 41 ปี	2.70 (ปานกลาง)	0.698 (0.486)	2.31 (น้อย)	2.147** (0.016)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	2.61 (ปานกลาง)		1.88 (น้อย)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	3.62 (มาก)	0.462 (0.336)	3.60 (มาก)	1.693* (0.093)
	ตั้งแต่ 42 ปี ขึ้นไป	3.58 (มาก)		3.46 (ปานกลาง)	

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัย	อายุ	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านกระบวนการ					
1. การจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทาง การจองผ่านหน้ามีความรวดเร็วถูกต้อง	ไม่เกิน 41 ปี	4.51 (มากที่สุด)	1.187 (0.236)	4.60 (มากที่สุด)	0.972 (0.332)
	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	4.39 (มาก)		4.50 (มาก)	
2. การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหารและเครื่องคัมถึงห้องพักมีความรวดเร็ว ถูกต้อง	ไม่เกิน 41 ปี	4.46 (มาก)	-0.176 (0.560)	4.63 (มากที่สุด)	-0.068 (0.946)
	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	4.47 (มาก)		4.64 (มากที่สุด)	
3. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ไม่เกิน 41 ปี	4.69 (มากที่สุด)	-1.087 (0.187)	4.60 (มากที่สุด)	-0.867 (0.387)
	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	4.77 (มากที่สุด)		4.69 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 41 ปี	4.55 (มากที่สุด)	0.154 (0.878)	4.61 (มากที่สุด)	0.008 (0.994)
	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	4.55 (มากที่สุด)		4.61 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม	ไม่เกิน 41 ปี	4.12 (มาก)		4.24 (มาก)	
	ตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป	4.12 (มาก)		4.23 (มาก)	

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05, 0.01

ที่มา : จากการศึกษา

4.2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมดมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 85,225 บาท แต่เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมีการสอบถามข้อมูลออกเป็นช่วง ดังนั้นในที่นี้จึงทำการปรับข้อมูลรายได้ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ก) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.09 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.58 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.09 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.11)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.14 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.70 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.54 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.11)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปโดยจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาทและที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 3 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไปให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท ใน 2 ด้าน คือ 1) ด้านราคา ได้แก่ ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น 2) ด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงมีความสะดวก (เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ) และการมีระบบรับรองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (ตารางที่ 4.11)

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป เพียง 1 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก ทรัพย์สินหลายคืน หรือ เทศกาลสำคัญ) ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.11)

ข) นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.22 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.76 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.62 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.26 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.11)

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 4.21 (ระดับมาก) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม อันดับ 1 คือ ปัจจัยด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.83 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.59 (ระดับมากที่สุด) และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีคะแนนเฉลี่ย 4.28 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.11)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างทางความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียโดยจำแนกตามรายได้แล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาทและที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียง 2 ด้าน ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท เพียง 1 ด้าน คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ และความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน (ตารางที่ 4.11)

ส่วนที่เหลืออีก 1 ด้าน กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท ให้คะแนนเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้

ปัจจัย	รายได้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.13 (มาก)	0.589 (0.557)	4.21 (มาก)	0.577 (0.565)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.05 (มาก)		4.14 (มาก)	
2. การออกแบบอาคารและห้องพักสวยงาม	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.99 (มาก)	2.429** (0.016)	3.93 (มาก)	2.824*** (0.005)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.73 (มาก)		3.51 (มาก)	
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำเที่ยว	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.81 (มาก)	-0.244 (0.807)	4.04 (มาก)	-1.071 (0.286)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.83 (มาก)		4.16 (มาก)	
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.65 (มาก)	-1.494 (0.137)	4.27 (มาก)	0.494 (0.622)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.88 (มาก)		4.19 (มาก)	
5. การให้บริการอาหารเช้า	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.51 (มาก)	0.536 (0.592)	4.29 (มาก)	-0.651 (0.517)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.40 (ปานกลาง)		4.38 (มาก)	
6. ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.40 (มาก)	-1.687* (0.093)	4.59 (มากที่สุด)	0.507 (0.613)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.55 (มากที่สุด)		4.54 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
7. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.21 (มาก)	-1.871* (0.063)	4.36 (มาก)	-0.770 (0.442)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.39 (มาก)		4.46 (มาก)	
8. การให้บริการรับส่งจากสนามบิน	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.49 (ปานกลาง)	0.448 (0.654)	3.32 (ปานกลาง)	-0.606 (0.545)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.44 (ปานกลาง)		3.41 (ปานกลาง)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.90 (มาก)	-0.157 (0.876)	4.13 (มาก)	0.442 (0.659)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.91 (มาก)		4.10 (มาก)	
ด้านราคา					
1. ระดับราคาห้องพักมีให้หลากหลาย	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.21 (มาก)	-1.116 (0.266)	4.21 (มาก)	-0.053 (0.957)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.32 (มาก)		4.22 (มาก)	
2. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.77 (มากที่สุด)	-0.068 (0.946)	4.84 (มากที่สุด)	-0.688 (0.492)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.77 (มากที่สุด)		4.89 (มากที่สุด)	
3. ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น	ไม่เกิน 80,000 บาท	2.62 (ปานกลาง)	-4.773*** (0.000)	3.36 (ปานกลาง)	-0.283 (0.777)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.15 (ปานกลาง)		3.41 (ปานกลาง)	
4. มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.55 (มากที่สุด)	1.529 (0.128)	4.64 (มากที่สุด)	0.175 (0.861)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.43 (มาก)		4.62 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.04 (มาก)	-2.562** (0.011)	4.26 (มาก)	-0.352 (0.726)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.17 (มาก)		4.28 (มาก)	
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. การติดต่อสื่อสารกับโรงแรม โดยตรงมีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.62 (มาก)	-1.722* (0.086)	3.47 (ปานกลาง)	-3.262*** (0.001)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.87 (มาก)		3.92 (มาก)	
2. การมีระบบรับรองห้องพักผ่าน ตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.13 (มาก)	-1.894* (0.060)	4.46 (มาก)	1.927* (0.056)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.33 (มาก)		4.22 (มาก)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.88 (มาก)	-2.090** (0.038)	3.96 (มาก)	-1.044 (0.298)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.10 (มาก)		4.07 (มาก)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.55 (มากที่สุด)	1.529 (0.128)	4.64 (มากที่สุด)	0.175 (0.861)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.43 (มาก)		4.62 (มากที่สุด)	
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก อาหารเช้า หลายคืน หรือ เทศกาลสำคัญ	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.64 (มาก)	2.243** (0.026)	3.76 (มาก)	-0.278 (0.781)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.36 (ปานกลาง)		3.81 (มาก)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.09 (มาก)	2.508** (0.013)	4.20 (มาก)	-0.158 (0.875)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.89 (มาก)		4.22 (มาก)	
ด้านบุคลากร					
1. พนักงานมีอัตราขาดดี	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.78 (มากที่สุด)	1.932* (0.055)	4.75 (มากที่สุด)	-1.081 (0.281)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.64 (มากที่สุด)		4.84 (มากที่สุด)	
2. พนักงานมีจิตในการให้บริการ	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.60 (มากที่สุด)	-1.935* (0.054)	4.78 (มากที่สุด)	-2.332** (0.022)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.75 (มากที่สุด)		4.92 (มากที่สุด)	
3. ความรวดเร็วและความถูกต้อง ในการให้บริการของพนักงาน	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.58 (มากที่สุด)	-2.128** (0.034)	4.83 (มากที่สุด)	-1.997* (0.060)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.74 (มากที่สุด)		4.92 (มากที่สุด)	
4. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร ภาษาอยู่ในระดับดี	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.56 (มากที่สุด)	-1.728* (0.085)	4.68 (มากที่สุด)	0.363 (0.717)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.69 (มากที่สุด)		4.65 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.63 (มากที่สุด)	-1.226 (0.221)	4.76 (มากที่สุด)	-1.899* (0.099)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.70 (มากที่สุด)		4.83 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.56 (มากที่สุด)	-0.723 (0.470)	4.78 (มากที่สุด)	1.405 (0.162)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.63 (มากที่สุด)		4.65 (มากที่สุด)	
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ ท่องเที่ยว	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.57 (มาก)	0.587 (0.558)	3.81 (มาก)	2.141** (0.034)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.51 (มาก)		3.49 (ปานกลาง)	
3. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อ ธุรกิจ	ไม่เกิน 80,000 บาท	2.44 (น้อย)	-2.421** (0.016)	2.23 (น้อย)	1.350 (0.179)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	2.76 (ปานกลาง)		1.92 (น้อย)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	3.52 (มาก)	-1.551 (0.122)	3.61 (มาก)	2.564** (0.011)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	3.64 (มาก)		3.35 (ปานกลาง)	
ด้านกระบวนการ					
1. การจองห้องพักของโรงแรมจาก ช่องทาง การจองผ่านมีความ รวดเร็วถูกต้อง	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.43 (มาก)	-0.235 (0.815)	4.60 (มากที่สุด)	1.454 (0.148)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.45 (มาก)		4.43 (มาก)	
2. การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและ เครื่องคัมถึงห้องพักมีความ รวดเร็ว ถูกต้อง	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.55 (มากที่สุด)	1.529 (0.128)	4.64 (มากที่สุด)	0.175 (0.861)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.43 (มาก)		4.62 (มากที่สุด)	

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ปัจจัย	รายได้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย	
		ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)	ค่าเฉลี่ย	ค่า t (p-value)
3. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตร เครดิต	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.75 (มากที่สุด)	0.314 (0.754)	4.61 (มากที่สุด)	-0.973 (0.333)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.73 (มากที่สุด)		4.70 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ย	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.58 (มากที่สุด)	0.688 (0.492)	4.62 (มากที่สุด)	0.395 (0.661)
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.54 (มากที่สุด)		4.59 (มากที่สุด)	
คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม	ไม่เกิน 80,000 บาท	4.09 (มาก)		4.22 (มาก)	
	ตั้งแต่ 80,001 บาท ขึ้นไป	4.14 (มาก)		4.21 (มาก)	

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05, 0.01

ที่มา : จากการศึกษา

4.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในครั้งนี้ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รวมครั้งนี้) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ รูปแบบในการเดินทางมาพัทยาค้างนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ประเภทของการท่องเที่ยวพัทยาค้างนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติและค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพัทยาค้างนี้ (รวมค่าที่พัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดและทะเล จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมา คือ มาเยี่ยมญาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มาราชการ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มาติดต่อธุรกิจการค้า จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมาประชุมสัมมนา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 80.9 และ 78.3 ตามลำดับ รองลงมา คือ มาเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 15.1 และ 9.7 ตามลำดับ และมาราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.2 และ 5.1 ตามลำดับ มาติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 4 ตามลำดับ และมาประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 0 และ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่า ช่วงไตรมาสที่ 2 ของทุกปี เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่นิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และเป็นช่วงที่มีงานเทศกาลวันไหลพัทยา (กรรมกรท่องเที่ยว, 2551) จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมมาท่องเที่ยวพักผ่อนเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 4.12 วัตถุประสงค์หลักที่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

วัตถุประสงค์หลัก	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่องเที่ยวพักผ่อน	182	80.9	137	78.3	319	79.8
เยี่ยมญาติ	34	15.1	17	9.7	51	12.8
มาราชการ	5	2.2	9	5.1	14	3.5
ติดต่อธุรกิจการค้า	4	1.8	7	4.0	11	2.8
ประชุมสัมมนา	-	-	5	2.9	5	1.2
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.2 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รวมครั้งนี้) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รวมครั้งนี้) จำนวน 1-2 ครั้ง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไปจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 จำนวน 3-4 ครั้ง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และจำนวน 5-6 ครั้ง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง และเฉลี่ย 5 ครั้ง (ตารางที่ 4.13)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่ เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รวมครั้งนี้) จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 23.8 จำนวน 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 และจำนวน 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ และมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 30 ครั้ง ซึ่งเป็นชาวสหราชอาณาจักรเพียงรายเดียว เพศชาย อายุ 58 ปี มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200,000 บาท และเฉลี่ย 6 ครั้ง (ตารางที่ 4.13)



นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่ เดินทางมาที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รวมครั้งนี้) จำนวน 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.2 และจำนวน 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ และมีจำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวต่ำสุด 1 ครั้ง สูงสุด 20 ครั้ง และเฉลี่ย 4 ครั้ง (ตารางที่ 4.13)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชีย (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (รวมครั้งนี้) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

จำนวนครั้ง	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	92	49.2	105	60.0	197	49.2
3-4 ครั้ง	41	17.5	29	16.5	70	17.6
5-6 ครั้ง	20	9.5	18	10.3	38	9.5
ตั้งแต่ 7 ครั้งขึ้นไป	68	23.8	23	13.2	95	23.7
รวม	225	100	175	100	400	100
ต่ำสุด (ครั้ง)	1		1		1	
สูงสุด (ครั้ง)	30		20		30	
เฉลี่ย (ครั้ง)	6		4		5	

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.3 รูปแบบในการเดินทางมาพัทยาคั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่มีรูปแบบในการเดินทางมาพัทยาคั้งนี้ โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ เดินทางมากับญาติพี่น้อง จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เดินทางมาคนเดียว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเดินทางมากับคนรัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่ มีรูปแบบในการเดินทางมาพัทยาคั้งนี้ โดยเดินทางมากับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมา คือ เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็น

ร้อยละ 32.9 เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.6 และเดินทางมากับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่ มีรูปแบบในการเดินทางมาพักอาศัยครั้งนี้ โดยเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 45.1 รองลงมา คือ เดินทางมากับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 32 เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 16 และเดินทางมากับคนรัก คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.14)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปนิยมเดินทางมากับญาติพี่น้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ชาวรัสเซียส่วนใหญ่มีนิสัยรักครอบครัว ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียนิยมเดินทางมากับกลุ่มเพื่อน

ตารางที่ 4.14 รูปแบบในการเดินทางมาพักอาศัยครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

รูปแบบ ในการเดินทาง	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลุ่มเพื่อน	74	32.9	79	45.1	153	38.2
ญาติพี่น้อง	95	42.2	56	32.0	151	37.8
คนเดียว	35	15.6	28	16.0	63	15.8
คู่สมรส/คนรัก	21	9.3	12	6.9	33	8.2
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.4 ประเภทของการท่องเที่ยวพักอาศัยครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด นิยมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภท ชายหาดและทะเล เนื่องจากพัทยามีชายหาดและทะเลที่มีชื่อเสียง เช่น หาดจอมเทียน อ่าวพัทยา เป็นต้น จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 94.51 รองลงมา คือ ประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น เมืองจำลอง ปราสาทไม้สังขรรม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.62 ประเภทกิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ เรือใบ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.62 ประเภทเชิงสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 ประเภทชีวิตยามราตรี เช่น ทิฟฟานี อาโกโก้ อาคาซ่า ในท์คลับ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ประเภทการผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.02 และประเภทการบันเทิง เช่น สวนสนุก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.73 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)



นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป นิยมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาด และทะเล คิดเป็นร้อยละ 92.44 รองลงมา คือ ประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น เมืองจำลอง ปราสาทไม้สังขรรม คิดเป็นร้อยละ 46.67 ประเภทชีวิตยามราตรี เช่น ทิฟฟานี อาโกโก้ อากาศซ่า ไนต์คลับ คิดเป็นร้อยละ 39.56 ประเภทกิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ เรือใบ คิดเป็นร้อยละ 38.67 ประเภทการผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง คิดเป็นร้อยละ 36.89 ประเภทเชิงสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 22.67 และประเภทการบันเทิง เช่น สวนสนุก คิดเป็นร้อยละ 16.89 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย นิยมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาด และทะเล คิดเป็นร้อยละ 96.57 รองลงมา คือ ประเภทศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ เช่น เมืองจำลอง ปราสาทไม้สังขรรม คิดเป็นร้อยละ 68.57 ประเภทเชิงสุขภาพ เช่น นวดแผนไทย คิดเป็นร้อยละ 44 ประเภทกิจกรรมกีฬา เช่น กอล์ฟ เรือใบ คิดเป็นร้อยละ 40.57 ประเภทการบันเทิง เช่น สวนสนุก คิดเป็นร้อยละ 24.57 ประเภทชีวิตยามราตรี เช่น ทิฟฟานี อาโกโก้ อากาศซ่า ไนต์คลับ คิดเป็นร้อยละ 19.43 และประเภทการผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง คิดเป็นร้อยละ 17.14 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.15)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่ นิยมท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายหาดและทะเล เนื่องจากเมืองพัทยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับของประเทศ มีชายหาดและทะเลที่สวยงาม มีความร่มรื่นเหมาะแก่การพักผ่อน

ตารางที่ 4.15 ประเภทของการท่องเที่ยวที่พหุภาคครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ประเภทของการท่องเที่ยวครั้งนี้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชายหาดและทะเล	208	92.44	169	96.57	377	94.51
ศิลปวัฒนธรรม/ ประวัติศาสตร์	105	46.67	120	68.57	225	57.62
กิจกรรมกีฬา	87	38.67	71	40.57	158	39.62
เชิงสุขภาพ	51	22.67	77	44.0	128	33.34
ชีวิตยามราตรี	89	39.56	34	19.43	123	29.50
การผจญภัย	83	36.89	30	17.14	113	27.02
การบันเทิง	38	16.89	43	24.57	81	20.73

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการศึกษา

4.3.5 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ (รวมค่าที่พัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ (รวมค่าที่พัก) 20,000-40,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา คือ 40,001-60,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 มีค่าใช้จ่าย 60,001-80,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 มีค่าใช้จ่าย 80,001-100,000 บาท และมากกว่า 100,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 250,000 บาทและเฉลี่ย 61,430 บาท (ตารางที่ 4.16)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ (รวมค่าที่พัก) 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28 รองลงมา คือ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8 มีค่าใช้จ่าย มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.2 มีค่าใช้จ่าย 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีค่าใช้จ่าย 20,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ต่ำสุด 10,000 บาท สูงสุด 250,000 บาท และเฉลี่ย 80,587 บาท (ตารางที่ 4.16)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ (รวมค่าที่พัก) 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา คือ 40,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 มีค่าใช้จ่าย ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีค่าใช้จ่าย 60,001-80,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีค่าใช้จ่าย 80,001-100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ต่ำสุด 5,000 บาท สูงสุด 200,000 บาท และเฉลี่ย 36,800 บาท (ตารางที่ 4.16)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพำนักครั้งนี้ (รวมค่าที่พัก) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชีย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าชาวยุโรปมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่า (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.16 ค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวพัทยาคั้งนี้ (รวมค่าที่พัก) ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง
ชาวต่างชาติ

ค่าใช้จ่ายในการมา พัทยาคั้งนี้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	8	3.5	17	9.8	25	6.1
20,000-40,000 บาท	29	12.9	111	63.5	140	34.9
40,001-60,000 บาท	58	25.8	34	19.5	92	23.0
60,001-80,000 บาท	63	28.0	6	3.5	69	17.3
80,001-100,000 บาท	33	14.6	4	2.3	37	9.2
มากกว่า 100,000 บาท	34	15.2	3	1.7	37	9.2
รวม	225	100	175	100	400	100
ค่าใช้จ่ายต่ำสุด (บาท)	10,000		5,000		5,000	
ค่าใช้จ่ายสูงสุด (บาท)	250,000		200,000		250,000	
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท)	80,587		36,800		61,430	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ชาวต่างชาติ

การศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในครั้งนี้ ประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งของ โรงแรมที่พักในครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ระยะเวลาในการเข้าพักที่โรงแรมครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวนผู้พักต่อห้องครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ การเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ การจองห้องพักล่วงหน้าครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ วิธีการชำระเงินค่าที่พักครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.4.1 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักในครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ ในเขตพัทยาใต้ จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ เขตพัทยาเหนือ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และเขตพัทยากลาง จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ ในเขตพัทยาใต้ คิดเป็นร้อยละ 72.4 และ 60.6 ตามลำดับ รองลงมา คือ เขตพัทยาเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16 และ 21.1 ตามลำดับ และเขตพัทยากลาง คิดเป็นร้อยละ 11.6 และ 18.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.17)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักในครั้งนี้นักท่องเที่ยวในเขตพัทยาใต้ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะโรงแรมส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่พัทยาใต้ นอกจากนี้ พัทยาใต้ยังเป็นย่านธุรกิจ ร้านค้า โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของที่ระลึก แหล่งบันเทิงครบวงจร และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อาทิ อ่าวพัทยา หาดจอมเทียน สวนสนุกพัทยาปาร์ค อุทยานหินล้านปี ฟาร์มจระเข้ และสวนนงนุช เป็นต้น

ตารางที่ 4.17 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักในครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ทำเลที่ตั้ง	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พัทยาใต้	163	72.4	106	60.6	269	67.2
พัทยาเหนือ	36	16.0	37	21.1	73	18.2
พัทยากลาง	26	11.6	32	18.3	58	14.5
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.2 ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่เลือกห้องพักระดับราคา 3,001-4,000บาท/วัน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมา คือ ระดับราคา 2,000-3,000 บาท/วัน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ระดับราคาต่ำกว่า 2,000 บาท/วัน จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และระดับราคา มากกว่า 4,000 บาท/วัน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ และระดับ

ราคาห้องพักต่ำสุด คือ 600 บาท/วัน สูงสุด คือ 8,000บาท/วัน และเฉลี่ย คือ 2,868 บาท/วัน (ตารางที่ 4.18)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ส่วนใหญ่เลือกห้องพักระดับราคา 3,001-4,000บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ ระดับราคา 2,000-3,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ระดับราคา มากกว่า 4,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และระดับต่ำกว่า 2,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ตามลำดับ และระดับราคาห้องพักต่ำสุด คือ 600 บาท/วัน สูงสุด คือ 8,000 บาท/วัน และเฉลี่ย คือ 3,086 บาท/วัน (ตารางที่ 4.18)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกห้องพักระดับราคา 2,000-3,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ระดับราคา 3,001-4,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 27.4 ระดับราคาต่ำกว่า 2,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และระดับราคามากกว่า 4,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ และระดับราคาห้องพักต่ำสุด คือ 750 บาท/วัน สูงสุด คือ 7,000 บาท/วัน และเฉลี่ย คือ 2,587 บาท/วัน (ตารางที่ 4.18)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปจะเลือกห้องพักระดับราคาที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชีย คือเฉลี่ย 3,086 บาทต่อวัน ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรายได้ที่สูงกว่า และการออกแบบและความสวยงามของห้องพักที่มากกว่า

ตารางที่ 4.18 ระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ระดับราคาห้องพัก (บาท/วัน)	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,000 บาท	18	7.9	35	20.1	53	13.0
2,000-3,000 บาท	66	29.3	81	46.4	147	36.6
3,001-4,000 บาท	119	52.8	48	27.4	167	41.6
มากกว่า 4,000 บาท	22	9.7	11	6.3	33	8.3
รวม	225	100	175	100	400	100
ราคาต่ำสุด (บาท/วัน)	600		750		600	
ราคาสูงสุด (บาท/วัน)	8,000		7,000		8,000	
ราคาเฉลี่ย (บาท/วัน)	3,086		2,587		2,868	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.3 ระยะเวลาในการเข้าพักที่โรงแรมครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในครั้งนี้เป็นระยะเวลา 1-3 วัน จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 11 วันขึ้นไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 มีระยะเวลาในการเข้าพัก 7-10 วัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 4-6 วัน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ และมีระยะเวลาในการเข้าพักต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 60 วัน และเฉลี่ย 8 วัน (ตารางที่ 4.19)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในครั้งนี้เป็นระยะเวลา 11 วันขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 4-6 วัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 7-10 วัน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ และมีระยะเวลาในการเข้าพักต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 60 วัน และเฉลี่ย 11 วัน (ตารางที่ 4.19)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในครั้งนี้เป็นระยะเวลา 1-3 วัน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 64 รองลงมา คือ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 4-6 วัน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 มีระยะเวลาในการเข้าพัก 7-10 วัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และมีระยะเวลาในการเข้าพัก 11 วันขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ และมีระยะเวลาในการเข้าพักต่ำสุด 1 วัน สูงสุด 30 วัน และเฉลี่ย 4 วัน (ตารางที่ 4.19)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวยุโรปส่วนใหญ่มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าพักโรงแรมสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเอเชีย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นชาวรัสเซีย ซึ่งชาวรัสเซียจะเข้าพักนานเป็นระยะเวลา 1-2 เดือน อีกทั้งรายได้ที่สูงกว่าจึงทำให้มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวที่นานกว่า

ตารางที่ 4.19 ระยะเวลาในการเข้าพักที่โรงแรมครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ระยะเวลา ในการเข้าพัก	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3 วัน	39	17.3	112	64.0	151	37.8
4-6 วัน	71	31.5	31	17.7	54	13.5
7-10 วัน	23	10.2	24	13.7	92	23.0
11 วันขึ้นไป	95	42.1	8	4.6	103	25.6
รวม	225	100	175	100	400	100
ระยะเวลาดำสุด (วัน)	1		1		1	
ระยะเวลาดำสูงสุด (วัน)	60		30		60	
ระยะเวลาเฉลี่ย (วัน)	11		4		8	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.4 ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 20,000-40,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ ต่ำสุด 1,500 บาท สูงสุด 135,000 บาท และเฉลี่ย 22,566 บาท และจาก ตารางที่ 4.16 การศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาพักแรมครั้งนี้เฉลี่ยเท่ากับ 61,430 บาท ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ จึงคิดเป็นร้อยละ 37 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ตารางที่ 4.20)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ 20,000-40,000 บาทจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ ต่ำสุด 3,000 บาท สูงสุด 135,000 บาท และเฉลี่ย 32,169 บาท และจาก ตารางที่ 4.16 การศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาพักแรมครั้งนี้เฉลี่ยเท่ากับ 80,587 บาท ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้ จึงคิดเป็นร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และสูงกว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยค่าที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเมืองพัทยา ปี 2550 ตารางที่ 1.4 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35 (ตารางที่ 4.20)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนในโรงแรมครั้งนี้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 91.6 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่าย 20,000-40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และมีค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนในโรงแรมครั้งนี้ ต่ำสุด 1,500 บาท สูงสุด 45,500 บาท และเฉลี่ย 10,219 บาท และจากตารางที่ 4.16 การศึกษาเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาพักครั้งนี้ เฉลี่ยเท่ากับ 36,800 บาท ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนในโรงแรมครั้งนี้ จึงคิดเป็นร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ตารางที่ 4.20)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนในโรงแรมครั้งนี้โดยเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีระยะเวลาในการเข้าพักที่โรงแรมครั้งนี้โดยเฉลี่ยนานกว่า และเลือกระดับราคาห้องพักที่ใช้บริการครั้งนี้โดยเฉลี่ยที่สูงกว่า

ตารางที่ 4.20 ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนในโรงแรมครั้งนี้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

ค่าใช้จ่าย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนใน โรงแรมครั้งนี้						
ต่ำกว่า 20,000 บาท	78	34.7	160	91.6	238	59.0
20,000-40,000 บาท	79	35.1	13	7.2	92	23.3
มากกว่า 40,000 บาท	68	30.2	2	1.2	70	17.7
รวม	225	100	175	100	400	100
ต่ำสุด (บาท)	3,000		1,500		1,500	
สูงสุด (บาท)	135,000		45,500		135,000	
เฉลี่ย (บาท)	32,169		10,219		22,566	
2. ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการมาเที่ยว พักครั้งนี้โดยเฉลี่ย	80,587		36,800		61,430	
3. ค่าใช้จ่ายในการพักผ่อนคิดเป็น ร้อยละของค่าใช้จ่ายทั้งหมด (%)	40		28		37	

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.5 จำนวนผู้พักต่อห้องครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 2 คน จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา คือ มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 3 คน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 1 คน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และมีจำนวนผู้พักต่อห้อง 4 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 และ 50.9 ตามลำดับ รองลงมา คือ มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และ 29.7 ตามลำดับ มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 และ 15.4 ตามลำดับ และมีจำนวนผู้พักต่อห้อง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ 4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.21)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรมจำนวน 2 คนต่อห้อง ส่วนหนึ่งเป็นเพราะว่าโรงแรมส่วนใหญ่นิยมจัดห้องพักไว้สำหรับผู้พัก จำนวน 2 ท่าน

ตารางที่ 4.21 จำนวนผู้พักต่อห้องครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

จำนวนผู้พักต่อห้อง	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คน	38	16.9	27	15.4	65	16.2
2 คน	122	54.2	89	50.9	211	52.8
3 คน	59	26.2	52	29.7	111	27.8
4 คน	6	2.7	7	4.0	13	3.2
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.6 การเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และเคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแล้ว จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 ตามลำดับ เคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยาแล้วต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง สูงสุด จำนวน 29 ครั้ง และเฉลี่ย จำนวน 5 ครั้ง (ตารางที่ 4.22)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นครั้งแรก จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และเคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแล้ว จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ตามลำดับ เคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยาแล้วต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง สูงสุด จำนวน 29 ครั้ง และเฉลี่ย จำนวน 6 ครั้ง (ตารางที่ 4.22)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นครั้งแรก จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 46.9 และเคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแล้ว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ตามลำดับ เคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยาแล้วต่ำสุด จำนวน 1 ครั้ง สูงสุด จำนวน 19 ครั้ง และเฉลี่ย จำนวน 4 ครั้ง (ตารางที่ 4.22)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่ไม่ได้เข้าพักโรงแรมเป็นครั้งแรก ซึ่งเคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแล้ว โดยเฉลี่ย 6 ครั้ง และ 4 ครั้ง ตามลำดับ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียมีจำนวนครั้งเฉลี่ยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 6 ครั้ง และ 4 ครั้ง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ทุกครั้งที่กลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีส่วนใหญ่จะเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 4.22 การเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีเป็นครั้งแรกของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

การเข้าพักโรงแรมใน พัทยาเป็นครั้งแรก	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ใช่	70	31.1	82	46.9	152	38.0
2. ไม่ใช่	155	68.9	93	53.1	248	62.0
เคยมาพักแล้ว ต่ำสุด (ครั้ง)	1		1		1	
เคยมาพักแล้ว สูงสุด (ครั้ง)	29		19		29	
เคยมาพักแล้ว เฉลี่ย (ครั้ง)	6		4		5	

ที่มา : จากการศึกษา



4.4.7 การจองห้องพักล่วงหน้าครั้งนี้นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 โดยมีวิธีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ (เช่น agoda) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมา คือ การจองห้องพักล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง จำนวน 26 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทน เช่น เพื่อน/คนรู้จัก , นายหน้า , สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 80.9 และ 74.3 ตามลำดับ โดยมีวิธีการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ (เช่น agoda) คิดเป็นร้อยละ 84.6 และ 86.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ การจองห้องพักล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และ 7.7 และการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านตัวแทน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และ 6.2 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.23)

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมจองห้องพักล่วงหน้าและส่วนใหญ่มีวิธีการจองห้องพักผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ (เช่น agoda) ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่มีราคาถูกลงกว่าการจองที่โรงแรม โดยตรง และก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว

ตารางที่ 4.23 การจองห้องพักล่วงหน้าครั้งนี้นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

การจองห้องพัก ล่วงหน้า	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จอง	43	19.1	45	25.7	88	22.0
จอง	182	80.9	130	74.3	312	78.0
<u>วิธีการจอง</u>						
- ระบบการจองห้องพัก ออนไลน์ (เช่น agoda)	154	(84.6)	112	(86.2)	266	(85.3)
- เว็บไซต์โรงแรม โดยตรง	16	(8.8)	10	(7.7)	26	(8.3)
- ตัวแทน	12	(6.6)	8	(6.2)	20	(6.4)
รวม	225	100	175	100	400	100

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือร้อยละของผู้ที่ทำการจองห้องพักล่วงหน้า

ที่มา : จากการศึกษา

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72 และชำระเงินค่าที่พักด้วยเงินสด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสัญชาติแล้วพบว่า ชาวยุโรปและชาวเอเชีย ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 77.8 และ 64.5 ตามลำดับ และชำระเงินค่าที่พักด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 35.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.24)

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียส่วนใหญ่ชำระเงินค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการจองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ระบบจะทำการตัดเงินจากบัตรเครดิต ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้บริการ

ตารางที่ 4.24 วิธีการชำระเงินค่าที่พักครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

วิธีการชำระเงิน ค่าที่พัก	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บัตรเครดิต	175	77.8	113	64.5	288	72.0
เงินสด	50	22.2	62	35.5	112	28.0
รวม	225	100	175	100	400	100

ที่มา : จากการศึกษา

4.4.9 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติทั้งหมด มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ จำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมา คือ หาโรงแรมครั้งนี้จากอินเทอร์เน็ต จำนวน 235 คิดเป็นร้อยละ 34.4 หาโรงแรมครั้งนี้จากหนังสือแนะนำเที่ยว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 หาโรงแรมครั้งนี้จากนิตยสาร จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 หาโรงแรมครั้งนี้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และหาโรงแรมครั้งนี้จากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ หาโรงแรมครั้งนี้จากญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 40.9 หาโรงแรมครั้งนี้จากหนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 8.8 หาโรงแรมครั้งนี้จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 4.4 หาโรงแรมครั้งนี้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 2.7 และหาโรงแรมครั้งนี้จากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ชาวเอเชีย มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้จาก ญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมา คือ หาโรงแรมครั้งนี้จากอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 26.3 หาโรงแรมครั้งนี้จากหนังสือนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 9.1 หาโรงแรมครั้งนี้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 8.2 หาโรงแรมครั้งนี้จากนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 7.2 และหาโรงแรมครั้งนี้จากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	149	66.22	136	77.71	285	71.97
อินเทอร์เน็ต	151	67.11	84	48.0	235	57.56
หนังสือนำเที่ยว	32	14.22	29	16.57	61	15.40
นิตยสาร	16	7.11	23	13.14	39	10.13
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	10	4.44	26	14.86	36	9.65
ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ	6	2.67	21	12.0	27	7.34

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ที่มา : จากการศึกษา

4.5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจนี้ เป็นการศึกษาว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีในครั้งนี้ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้ในระดับใด ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ตอบคำถามข้างต้นว่าความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้ ทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับใด โดยให้คะแนนดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยให้คะแนนเป็น 5 4 3 2 และ 1 คะแนน ตามลำดับ จากนั้นนำค่าคะแนนที่มามีค่าเฉลี่ย นอกจากนั้นยังทำการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้สถิติค่า t (t - test) ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ดังนี้

4.5.1 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในภาพรวม

เมื่อพิจารณาภาพรวมของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 3.73 (ระดับมาก) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้ สูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.45 (ระดับมาก) อันดับ 2 คือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.15 (ระดับมาก) อันดับ 3 คือ ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.92 (ระดับมาก) และความพึงพอใจต่ำสุด ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด (ตารางที่ 4.26)

4.5.2 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 3.71 (ระดับมาก) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้ สูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.34 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานมีอัตราค่าดี มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.47 (ระดับมาก)

รองลงมา คือ ด้านพนักงานมีจิตในการให้บริการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.42 (ระดับมาก) อันดับ 2 คือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.08 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.45 (ระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านการจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็วถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 3.99 (ระดับมาก) อันดับ 3 คือ ความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพ มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยด้าน โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.86 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ ด้าน โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย 3.98 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.26)

4.5.3 ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ พบว่า มีความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 3.74 (ระดับมาก) โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้สูงสุดเป็นอันดับ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบุคลากร มีคะแนนเฉลี่ย 4.56 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ด้านพนักงานมีจิตในการให้บริการ มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน มีคะแนนเฉลี่ย 4.61 (ระดับมากที่สุด) อันดับ 2 คือ ความพึงพอใจด้านกระบวนการ มีคะแนนเฉลี่ย 4.21 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ด้านการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.63 (ระดับมากที่สุด) รองลงมา คือ ด้านการจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็วถูกต้อง มีคะแนนเฉลี่ย 4.05 (ระดับมาก) อันดับ 3 คือ ความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อย ด้านการมีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีอิทธิพลสูงสุดที่คะแนนเฉลี่ย 4.07 (ระดับมาก) รองลงมา คือ ด้านการติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงมีความสะดวก เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ มีคะแนนเฉลี่ย 3.87 (ระดับมาก) (ตารางที่ 4.26)

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติต่อการใช้บริการโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย มีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ใน 4 ด้าน โดยกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านราคา ได้แก่ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย และราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น 2) ด้านบุคลากร ได้แก่

พนักงานมีจิตในการให้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี 3) ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการรวมเซอร์วิส (เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง) และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต (ตารางที่ 4.26)

ส่วนที่เหลืออีก 1 ด้าน กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว และโรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น กลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 คะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในภาพรวม

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม	3.34 (ปานกลาง)	5	3.86 (มาก)	4	3.60 (มาก)	5	-4.903*** (0.000)
2. การออกแบบอาคารและ ห้องพักสวยงาม	3.84 (มาก)	3	3.69 (มาก)	5	3.77 (มาก)	4	2.084** (0.038)
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำ เที่ยว	3.32 (ปานกลาง)	6	4.50 (มาก)	1	3.91 (มาก)	3	-2.180** (0.030)
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ต ฟรี	1.88 (น้อย)	8	1.80 (น้อย)	8	1.84 (น้อย)	8	0.880 (0.380)
5. การให้บริการอาหารเช้า	3.39 (ปานกลาง)	4	3.38 (ปานกลาง)	6	3.39 (ปานกลาง)	6	0.080 (0.937)
6. ความสะอาดของโรงแรม และห้องพัก	4.21 (มาก)	1	4.20 (มาก)	3	4.21 (มาก)	1	0.117 (0.907)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
7. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่คุ้มครองชีวิตแลทรัพย์สิน	4.13 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2	4.17 (มาก)	2	-0.928 (0.354)
8. การให้บริการรับส่งจากสนามบิน	2.55 (ปานกลาง)	7	2.31 (น้อย)	7	2.43 (น้อย)	7	2.115** (0.029)
คะแนนเฉลี่ย	3.33 (ปานกลาง)	6	3.37 (ปานกลาง)	6	3.35 (ปานกลาง)	6	-0.831 (0.407)
ด้านราคา							
1. ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	2.94 (ปานกลาง)	3	3.32 (ปานกลาง)	3	3.13 (ปานกลาง)	3	-3.896*** (0.000)
2. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	3.85 (มาก)	2	3.90 (มาก)	2	3.88 (มาก)	2	-0.531 (0.595)
3. ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น	2.70 (ปานกลาง)	4	2.91 (ปานกลาง)	4	2.81 (ปานกลาง)	4	-2.022** (0.044)
4. มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน	4.06 (มาก)	1	3.96 (มาก)	1	4.01 (มาก)	1	1.400 (0.162)
คะแนนเฉลี่ย	3.39 (ปานกลาง)	5	3.52 (มาก)	5	3.46 (ปานกลาง)	5	-2.575*** (0.009)
ด้านการจัดจำหน่าย							
1. การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรงมีความสะดวก เช่น โทรศัพท์เดินเข้ามาติดต่อ	3.78 (มาก)	2	3.87 (มาก)	2	3.83 (มาก)	2	-0.911 (0.362)
2. การมีระบบการจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.96 (มาก)	1	4.07 (มาก)	1	4.02 (มาก)	1	-1.331 (0.184)
คะแนนเฉลี่ย	3.87 (มาก)	4	3.97 (มาก)	3	3.92 (มาก)	3	-1.246 (0.214)

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. การโฆษณาผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	3.58 (มาก)	4	3.35 (ปานกลาง)	1	3.47 (ปานกลาง)	1	2.465** (0.014)
2. การส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก ทรัพย์สิน หลายคืนหรือเทศกาลสำคัญ	2.58 (ปานกลาง)	2	2.76 (ปานกลาง)	2	2.67 (ปานกลาง)	2	-1.848* (0.065)
คะแนนเฉลี่ย	3.08 (ปานกลาง)	7	3.05 (ปานกลาง)	7	3.07 (ปานกลาง)	7	0.324 (0.746)
ด้านบุคลากร							
1. พนักงานมีธรรมาภิบาล	4.47 (มาก)	1	4.54 (มากที่สุด)	3	4.51 (มากที่สุด)	2	-0.844 (0.399)
2. พนักงานมีจิตในการให้ บริการ	4.42 (มาก)	2	4.63 (มากที่สุด)	1	4.53 (มากที่สุด)	1	-2.375** (0.018)
3. ความรวดเร็วและความ ถูกต้องในการให้บริการ ของพนักงาน	4.32 (มาก)	3	4.61 (มากที่สุด)	2	4.47 (มาก)	3	-3.462*** (0.001)
4. พนักงานมีทักษะในการ สื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี	4.17 (มาก)	4	4.46 (มาก)	4	4.32 (มาก)	4	-3.117*** (0.002)
คะแนนเฉลี่ย	4.34 (มาก)	1	4.56 (มากที่สุด)	1	4.45 (มาก)	1	-3.770*** (0.000)
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
1. โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด	4.86 (มากที่สุด)	1	4.70 (มากที่สุด)	1	4.78 (มากที่สุด)	1	-2.503** (0.013)
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ ท่องเที่ยว	3.98 (มาก)	2	3.74 (มาก)	2	3.86 (มาก)	2	-2.738*** (0.006)
3. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ ติดต่อบริการ	2.87 (ปานกลาง)	3	2.14 (น้อย)	3	2.51 (ปานกลาง)	3	4.902*** (0.000)
คะแนนเฉลี่ย	3.90 (มาก)	3	3.53 (มาก)	4	3.72 (มาก)	4	-4.571*** (0.000)



ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัย	ชาวยุโรป		ชาวเอเชีย		รวม		ค่า t (p-value)
	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	ค่าเฉลี่ย	อันดับ	
ด้านกระบวนการ							
1.การจองห้องพักของโรงแรม จากช่องทาง การจองผ่าน มีความรวดเร็ว ถูกต้อง	3.99 (มาก)	2	4.05 (มาก)	2	4.02 (มาก)	2	-0.815 (0.416)
2. การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับสั่ง- ส่ง อาหารและเครื่องดื่มถึง ห้องพักมีความรวดเร็ว และถูกต้อง	3.79 (มาก)	3	3.94 (มาก)	3	3.87 (มาก)	3	-1.826* (0.069)
3. การให้บริการชำระเงิน ผ่านบัตรเครดิต	4.45 (มาก)	1	4.63 (มากที่สุด)	1	4.54 (มากที่สุด)	1	-3.071*** (0.002)
คะแนนเฉลี่ย	4.08 (มาก)	2	4.21 (มาก)	2	4.15 (มาก)	2	-2.878*** (0.004)
คะแนนเฉลี่ยในภาพรวม	3.71 (มาก)		3.74 (มาก)		3.73 (มาก)		

หมายเหตุ : *, **, *** แสดงระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.1, 0.05, 0.01

ที่มา : จากการศึกษา