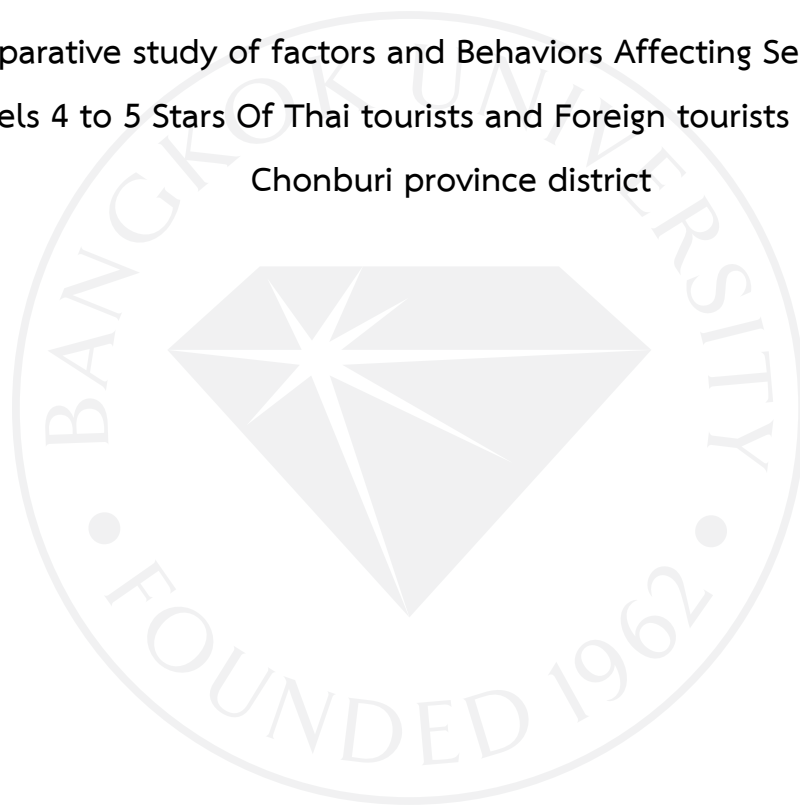


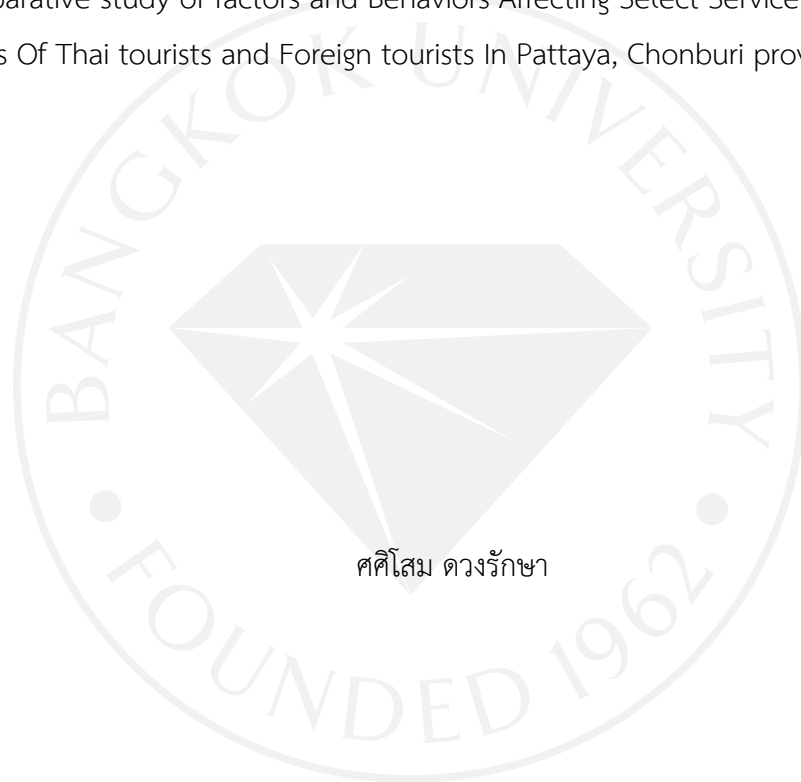
เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ  
ในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี

Comparative study of factors and Behaviors Affecting Select Service  
Hotels 4 to 5 Stars Of Thai tourists and Foreign tourists In Pattaya,  
Chonburi province district



เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี

Comparative study of factors and Behaviors Affecting Select Service Hotels 4 to 5  
Stars Of Thai tourists and Foreign tourists In Pattaya, Chonburi province district



ศศิโสสม ดวงรักษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2558



© 2558

ศศิโสสม ดวงรักษา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ  
4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี

ผู้วิจัย ศศิโสม ดวงรักษา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.คุณานันท์ สุขพาสน์เจริญ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 ธันวาคม 2558

ศศิโสสม ดวงรักษา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (180 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรีและยังเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการของโรงแรมเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคยใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองของพัทยา จำนวน 800 ร้อยคน โดยแบ่งเป็น ชาวไทย จำนวน 400 คนและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยผ่านการทำแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมได้ร้อยละ 35.5 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ, การตัดสินใจเลือกใช้, โรงแรมระดับ  
4-5 ดาว, ส่วนประสมทางการตลาด



ศศิโสสม ดวงรักษา. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, ธันวาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (180 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาติา เจริญพันธุ์ศิริกุล

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรีและยังเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการของโรงแรมเพื่อใช้ในการปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเคยใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองของพัทยา จำนวน 800 ร้อยคน โดยแบ่งเป็น ชาวไทย จำนวน 400 คนและชาวต่างชาติจำนวน 400 คน โดยผ่านการทำแบบสอบถามจำนวน 5 ส่วน ผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมได้ร้อยละ 35.5 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ: นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ, การตัดสินใจเลือกใช้, โรงแรมระดับ  
4-5 ดาว, ส่วนประสมทางการตลาด





Duangraksa, S. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), December 2015, Graduate School, Bangkok University.

Comparative study of factors and Behaviors Affecting Select Service Hotels 4 to 5 Stars Of Thai tourists and Foreign tourists In Pattaya, Chonburi province district (180 pp.)

Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

### ABSTRACT

The purposes of this study are to examine the factors and behaviors affecting the decision making to use the services of four – five star hotels by the Thai and foreign tourists in Pattaya City, Chon Buri Province, and to provide the guidelines for hotel operators to improve their services. The samples were 800 tourists who visited Pattaya City and used the services. They consisted of 400 Thai tourists and 400 foreign ones. The questionnaires with five parts were administered. According to the analysis results, it was found that the demographic factors of the foreign and Thai tourists were different and their decisions to use the services were different for the first hypothesis. By testing the hypothesis, it was found that the home countries of the foreign tourists were different. Their decisions to use the services in general and specific aspects have no statistically significant difference at the significance level of 0.05. For the second hypothesis, the behaviors of the Thai and foreign tourists were different. Their decisions to use the services were different. By testing the hypothesis, it was found that the relationships between the Thai tourists and their followers were different. Their decisions to use the services in general and specific terms have no statistically significant difference at the significance level of 0.05. For the third hypothesis, the perception of the service qualities of the marketing mix of the hotels affected the decisions. By testing the hypothesis, it was found that there were three independent factors predicting the decisions. The most influential one is procedure followed by physics and marketing promotion, respectively. The mentioned factors can mutually predict the the decisions for 35.5 percent in overall terms. The three factors resulted in the consistent effects.

*Keywords: Thai Tourists and Foreign Tourists, Hotels 4 to 5 Stars, Marketing Mix,  
Behaviors Affecting Select Service*



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรีขอขอบพระคุณ ดร. สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการค้นคว้าในครั้งนี้ที่ได้ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อตัวผู้ศึกษาอีกทั้งตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในช่วงเวลาพักผ่อน ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

และนอกจากนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อและคุณแม่ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษา มาโดยตลอดรวมทั้งให้คำแนะนำต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดีการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นประโยชน์ให้ต่อผู้ที่ศึกษางานวิจัยในครั้งต่อไป

ศศิโสสม ดวงรักษา

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ธ
บทที่ 1	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ประเภทของงานวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวน นักท่องเที่ยวที่แน่นอน	25
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	27
3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล	27
3.6 ประเภทของตัวแปร	28
3.7 วิธีการทางสถิติ	28
บทที่ 4 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว	30
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรม ของนักท่องเที่ยว	40

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม	48
ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม	59
ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	
5.1 สรุปผลการวิจัย	135
5.2 การทดสอบสมมติฐาน	144
5.3 อภิปรายผล	151
5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	155
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	159
บรรณานุกรม	160
ภาคผนวก	162
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	163
ประวัติผู้เขียน	180
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1.1:	สถิติการท่องเที่ยวพญาปี 2550	2
ตารางที่ 1.2:	สถิติการท่องเที่ยวพญา ปี 2550 – 2551	3
ตารางที่ 1.3:	นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2554 และ พ.ศ.2555	3
ตารางที่ 2.1:	รายชื่อโรงแรม 5 ดาว จำนวน 27 แห่ง	12
ตารางที่ 2.2:	รายชื่อโรงแรม 4 ดาว จำนวน 26 แห่ง	14
ตารางที่ 3.1:	กำหนดชั้นในการคำนวณระดับค่าเฉลี่ย	26
ตารางที่ 4.1:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว	31
ตารางที่ 4.2:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามภูมิลำเนา	32
ตารางที่ 4.3:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามเพศ	32
ตารางที่ 4.4:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอายุ	33
ตารางที่ 4.5:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพ	34
ตารางที่ 4.6:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามวุฒิการศึกษา	35
ตารางที่ 4.7:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามอาชีพ	36
ตารางที่ 4.8:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.9:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก	38
ตารางที่ 4.10:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	39
ตารางที่ 4.11:	จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวจำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	40

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่ชอบเดินทาง	41
ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทาง ท่องเที่ยว	42
ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พักแรม	43
ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของห้องพัก	44
ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่ เคยใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการสำรองห้องพัก	46
ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	47
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	48
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	49
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	50
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	50
ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	51
ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	51

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	52
ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการ เลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	53
ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	54
ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	54
ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	55
ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	56
ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	57
ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ	57
ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58



### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้ คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	59
ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	60
ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	60
ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน คุณภาพของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	61
ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน คุณภาพของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาว ต่างชาติ	61
ตารางที่ 4.39: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน อาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	62
ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน อาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	63
ตารางที่ 4.41: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	64
ตารางที่ 4.42: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	64
ตารางที่ 4.43: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้าน การรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทย	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.44: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	66
ตารางที่ 4.45: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามภูมิลำเนาของชาวต่างชาติ	68
ตารางที่ 4.46: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ	69
ตารางที่ 4.47: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ	70
ตารางที่ 4.48: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ	72
ตารางที่ 4.49: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ	73
ตารางที่ 4.50: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ	75
ตารางที่ 4.51: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ	76
ตารางที่ 4.52: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ	77

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.53: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	78
ตารางที่ 4.54: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 4.55: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ	81
ตารางที่ 4.56: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	83
ตารางที่ 4.57: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	85
ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	86
ตารางที่ 4.59: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก	88
ตารางที่ 4.60: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก	89
ตารางที่ 4.61: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	91

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.62: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	93
ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	94
ตารางที่ 4.64: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	95
ตารางที่ 4.65: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	96
ตารางที่ 4.66: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	97
ตารางที่ 4.67: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	99
ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	100
ตารางที่ 4.69: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	101
ตารางที่ 4.70: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	102

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.71: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	104
ตารางที่ 4.72: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	106
ตารางที่ 4.73: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	107
ตารางที่ 4.74: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	109
ตารางที่ 4.75: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	110
ตารางที่ 4.76: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	111
ตารางที่ 4.77: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	112
ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	113
ตารางที่ 4.79: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.80: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	116
ตารางที่ 4.81: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	117
ตารางที่ 4.82: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม	119
ตารางที่ 4.83: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก	120
ตารางที่ 4.84: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	122
ตารางที่ 4.85: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	123
ตารางที่ 4.86: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย	125
ตารางที่ 4.87: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	126
ตารางที่ 4.88: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	128
ตารางที่ 4.89: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3	129
ตารางที่ 5.1: แสดงพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงสุดอันดับแรกในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ	136

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม	140
ตารางที่ 5.3: เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โรงแรม	143



## สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด

หน้า

24





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากเพราะนอกจากจะสร้างรายได้เข้าประเทศยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวอีกด้วย รวมถึงค่าครองชีพในไทยยังเป็นราคาที่ไม่สูงมากจึงทำให้สะดวกต่อการเข้ามาท่องเที่ยว สาธารณูปโภคและการสื่อสารของไทยก็ยังคงสะดวก และค่อนข้างพร้อมและต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเข้าสู่ภาวะการแข่งขันทางอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้นทุกวัน และเมืองเศรษฐกิจที่ทุกคนนั้นนึกถึงอันดับแรกก็คือ เมืองพัทยา

เมืองพัทยาคือดินแดนสวรรค์ของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีธรรมชาติ และภูมิทัศน์ที่สวยงามสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจในวันพิเศษต่างๆ ของนักท่องเที่ยวด้วยความที่เดินทางสะดวกและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดีเพราะนอกจากทะเลยังสามารถดึงดูดแล้วยังมีทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่ตอกย้ำความเป็นเอกลักษณ์ของเมืองพัทยาคือโดยมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญที่มีความหลากหลายได้แก่ หาดพัทยา หาดจอมเทียน หาดวงพระจันทร์ หมู่เกาะล้าน อ่าวกระทิงลาย หมู่บ้านช้างพัทยา ปราสาทสังขารม สวนเฉลิมพระเกียรติ เมืองจำลอง MINI SIAM สวนนงนุช พิพิธภัณฑ์ริบลิส์ เป็นต้น และยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆอีกมากมาย

สำหรับธุรกิจที่พักแรมนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่สามารถเดินทางถึงจุดหมายปลายทางได้ในวันเดียวหรือมักจะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาที่นานกว่าหนึ่งวัน จำเป็นที่จะต้องพักแรมเพื่อพักผ่อน ในส่วนของธุรกิจโรงแรมจัดเป็นหัวใจสำคัญของความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา เป็นอาวุธสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับท้องถิ่นได้เป็นอย่างดีในส่วนของที่พักแต่ละประเภทนั้นมีราคาที่แตกต่างกันออกไปสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการตามความชอบส่วนตัว และความสะดวกของแต่ละบุคคลที่จะเข้ามาใช้บริการที่พักรวม โดยดูจากปัจจัยหลักๆคือ การรักษาความปลอดภัย บรรยากาศของที่พักแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และในเรื่องของราคาที่พักรวมก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยในการตัดสินใจการเข้ามาใช้บริการได้เป็นอย่างดี มาตรฐานของโรงแรมก็เช่นกันถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาเลือกใช้บริการตามความพึงพอใจของส่วนบุคคล และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวว่าชอบแบบไหนในการเลือกใช้บริการ มาตรฐานการให้ดาวของโรงแรมไทยนั้นมีตั้งแต่ระดับ 1 – 5 ดาว โดยใช้หลักที่เป็นสากลของ สมาคมโรงแรมไทย (2545, หน้า 12-16) ในการแยกประเภทของโรงแรมแต่ละระดับแตกต่างกันออกไป โดยแต่ละโรงแรมนั้นจะต้องผ่าน

เกณฑ์ในการวัดต่างๆ รวมถึงมีมาตรฐานสากลในทุกๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และความปลอดภัยของแต่ละโรงแรมทุกระดับต้องให้ความสำคัญและจำเป็นต้องมีอยู่แล้ว นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมรวมถึงปัจจัยต่างๆของทางโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมต่างๆผ่านการทำข้อมูลแบบเปรียบเทียบระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวยังเขตเมืองพัทยา

ทางจังหวัดชลบุรีตั้งเป้าหมายในการผลักดันจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีเพิ่มมากขึ้น โดยมุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวขยายระยะเวลาพำนัก เพื่อเพิ่มการใช้จ่าย โดยคาดว่าในปี 2557 จะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดชลบุรี ประมาณ 9,600,000 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ก่อให้เกิดรายได้กว่า 170,000,000 ล้านบาท เพิ่มจากปี 2556 ที่มีนักท่องเที่ยว 8.8 ล้านคน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 6.5 ล้านคน และคนไทย 2.3 ล้านคน โดยมีรายได้หลักมาจากการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา แหล่งที่มา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2556

ตารางที่ 1.1: สถิติการท่องเที่ยวพัทยาปี 2550

ผู้มาเยี่ยมเยือนพัทยาจำแนกเป็น 2 ประเภท	จำนวนนักท่องเที่ยว	เพิ่มขึ้นจากปี 2551 คิดเป็นร้อยละ
นักท่องเที่ยว	6,224,823 คน	9.12
นักทัศนาจร	455,835 คน	11.11
นักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร	6,680,658 คน	9.25

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1610](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610).

ตารางที่ 1.2: สถิติการท่องเที่ยวพม่า ปี 2550 – 2551

ข้อมูลสถานพักแรม	ปี 2550	ปี 2551	เพิ่มขึ้น (ลดลง) %
จำนวนสถานพักแรม (แห่ง)	357	360	+ 0.84
จำนวนห้องพัก	38,550	38,085	+ 1.22
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย(%)	34.01	63.27	- 29.26
ระยะเวลานำพักเฉลี่ย(วัน)	-	-	5.17
จำนวนนักท่องเที่ยวพม่า (คน)	830,108	1,529,666	- 45.73
ไทย	223,871	427,276	- 47.31
ต่างประเทศ	606,237	1,102,390	- 45.01

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักรวมในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1610](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610).

ตารางที่ 1.3: นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในปี พ.ศ. 2554 และพ.ศ.2555 จำแนกตามภูมิภาค

จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2554 (คน)	จำแนกตามภูมิภาค ปี พ.ศ. 2555 (คน)
อาเซียน 5,594,577	6,281,153
เอเชียตะวันออก 4,751,289	6,244,061
ยุโรป 5,101,466	5,650,619
เอเชียใต้ 1,158,092	1,286,861
อเมริกา 952,529	1,083,433
โอเชียเนีย 933,534	1,046,755
ตะวันออกกลาง 601,146	605,477
แอฟริกา 137,907	155,544
รวม 19,230,540	22,353,903

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักรวมในประเทศไทย. สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1610](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610).

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแยกเป็นเขตของพื้นที่ในการศึกษา ข้อมูลได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง และพัทยาใต้ ระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้เริ่มต้นตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2557 ถึงเดือนธันวาคม 2558

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

1.4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หรือไม่

1.4.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หรือไม่

1.4.3 เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี หรือไม่

1.4.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา แตกต่างกันหรือไม่

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว และทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

1.5.2 ประโยชน์ต่อองค์กร ทำให้องค์กรทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

1.5.3 ประโยชน์ต่อประเทศ ผลของงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้และพัฒนาการให้บริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้แก่การท่องเที่ยวภายในประเทศได้อีกด้วย

## 1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่พัก จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทางธุรกิจให้บริการที่พักรับค่าสำหรับคนเดินทางโดยมีค่าตอบแทนและไม่คิดเป็นรายเดือน (พระราชบัญญัติโรงแรม ฉบับปี พ.ศ. ๒๕๔๗)

สำหรับคำว่าโรงแรมในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง สถานที่ประกอบการที่รองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้นๆ โดยอาศัยการพักรวมเพื่อทำการพักผ่อนระหว่างการเดินทางของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่แตกต่างทางลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคลส่งผลให้เกิดความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตที่อยู่รวมกันเป็นสังคมมีความต้องการและการเรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกันและพึ่งพาอาศัยกันเป็นสังคม ความต้องการที่เป็นความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นผลจากสภาพจิตใจ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 118)

สำหรับคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การที่มนุษย์แสดงความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งจะหาวิธีและแนวทางเฉพาะของแต่ละบุคคลโดยแสดงออกผ่านทางความคิดและการกระทำ

ความพึงพอใจ หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการจะแสดงออกในทางบวกหรือลบต่อสิ่งที่ได้รับจากการบริการและการนำเสนอการบริการโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวังไว้ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในระหว่างการบริการ (อเนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกรอดุลพัฒนกิจ, 2548, หน้า 172 - 173)

สำหรับคำว่าความพึงพอใจในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ความสบายใจของแต่ละบุคคลเมื่อได้รับสิ่งที่คาดหวังไว้ ทำให้บรรลุลวัตถุประสงค์ของตนเอง

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ประสบการณ์ การรับรู้ และค่านิยมเป็นต้น (นภา อ่อนหอม, 2545, หน้า 16)

สำหรับคำการตัดสินใจเลือกใช้บริการในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การประมวลผลโดยผ่านทางประสบการณ์และความคิดของแต่ละบุคคลเพื่อตัดสินใจในการใช้บริการอย่างใดอย่างหนึ่ง และตัดสินใจผ่านความพึงพอใจของตนเอง

การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

สำหรับคำว่าบริการในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง การที่องค์กร หน่วยงาน หรือบุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด

ธุรกิจบริการ หมายถึง การศึกษา การสุขภาพ การบันเทิง การขนส่ง การก่อสร้างและอสังหาริมทรัพย์ การโรงแรมและห้องพัก การภัตตาคาร การขายอาหาร การขายเครื่องดื่มของภัตตาคารและร้านอาหาร การให้บริการเช่าสิ่งบันเทิงและการพักผ่อนหย่อนใจ การให้บริการส่วนบุคคล บริการในครัวเรือน บริการที่ให้กับธุรกิจ การซ่อมแซมทุกชนิด และการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว กฎกระทรวงกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2545

สำหรับคำว่าธุรกิจบริการในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ธุรกิจที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ตลอดจนธุรกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการและแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนต่างประเทศ หรือ Foreign Visitor ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมง และเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่น ที่มีไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ องค์การสหประชาชาติ United Nation: UN

สำหรับคำว่านักท่องเที่ยวการในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังสถานที่ใดสถานที่หนึ่งเพื่อทำการพักผ่อนและทำธุรกิจโดยใช้เวลามากกว่าหนึ่งวันในการเดินทางมาท่องเที่ยวตามจุดประสงค์ของตนเอง

นักท่องเที่ยวที่ศนาจร หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน ซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เพลินตากับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำ องค์การสหประชาชาติ United Nation: UN

สำหรับคำว่านักท่องเที่ยวที่ศนาจรในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เดินทางมาอีกยังประเทศหนึ่งโดยใช้เรือเป็นตัวหลักในการโดยสารในระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวหรือทำธุรกิจโดยใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง



## บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการทำการศึกษารื่องเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลโดยอาศัยจากพื้นฐานแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหางานวิจัย เพื่อใช้ประกอบในการทำงานและช่วยชี้ทิศทางในการศึกษาโดยมีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม
- 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix '7Ps )
- 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.1.7 สมมุติฐานงานวิจัย
- 2.1.8 กรอบแนวความคิด

#### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538) เสนอการแบ่งประเภทของโรงแรมแบ่งได้หลายแบบได้แก่

1. แบ่งตามทำเลที่ตั้ง โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เช่น ศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น โรงแรมในเมืองใหญ่มักจะมีขนาดของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ที่เมืองเล็กๆ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณชุมทางหรือใกล้สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ย่านธุรกิจการค้า ที่พักของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เดินทางผ่านเมือง ลักษณะบริการที่สำคัญและทำรายได้ให้แก่โรงแรมคืออาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้มักเป็นที่พบปะสังสรรค์ของคนในท้องถิ่นโรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ



- ประเภทแรก เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติเช่นใกล้ชายหาด ภูเขา ทะเลสาบ แยกที่มาพักโรงแรมนั้นเพราะสิ่งดึงดูดใจนอกโรงแรม และสะดวกต่อการเดินทางไปชมสถานที่ต่างๆตามความพอใจของนักท่องเที่ยว

- ประเภทที่สอง เป็น โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่จัดบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างไว้พร้อม แยกที่เข้าพักก็จะสามารถพักผ่อนหรือแสวงหาความบันเทิงทุกอย่างในโรงแรมโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก โดยภายในโรงแรมจะมีจัดสถานที่สำหรับกิจกรรมเอาไว้ภายในโรงแรม เช่น สนามเทนนิส หรือสระว่ายน้ำ เป็นต้น

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออกหรือจำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่นและส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมืองซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

## 2. แบ่งตามหน้าที่

- โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) โรงแรมนี้จัดตั้งขึ้นเพื่อทำธุรกิจโดยเฉพาะ เป้าหมายหลักคือพ่อค้าที่เดินทางมาทำธุรกิจ

- โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเหมาะสำหรับการทำกิจกรรม สำหรับการพักผ่อนและยังมีบริการที่ครบครันภายในโรงแรม

- โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีการจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรม โดยจัดห้องไว้ให้บริการสำหรับแขกที่มาจากการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ

- โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Dresidential Hotel) เป็นโรงแรมลักษณะการเช่าห้องชุดแบบถาวร

- โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) โรงแรมมักจะตั้งอยู่บริเวณถนนสายสำคัญและมีบริการเช่ารถยนต์ส่วนตัว

## 3. แบ่งตามราคาห้องพัก

- โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

- โรงแรมขนาดกลางคือโรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100

- โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้องตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

## 4. แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

- โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) คือ โรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ
- โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) คือ โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุด

### ประเภทของห้องพัก

การกำหนดประเภทของห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับแขกที่มาพัก ซึ่งพอสรุปตามเกณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปดังนี้

1. ห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวหนึ่งเตียง รับรองแขก พักได้ 1 คน ขนาดของเตียงคือกว้าง 90 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร
2. ห้องพักเตียงคู่ (Twin Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวสองเตียงวางคู่กัน โดยมีโต๊ะหัวเตียงคั่นอยู่ระหว่างกลาง รับรองแขกพักได้ 2 คน
3. ห้องพักเตียงใหญ่ (Double Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง กว้าง 180 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร
4. ห้องพัก 3 คน (Triple Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว 3 เตียง หรือเตียงใหญ่ 1 เตียงและเตียงเดี่ยว 1 เตียง รับรองแขกได้ 3 คน โดยปกติการนำเตียงเดี่ยว ที่เรียกว่าเตียงเสริม (Extra Bed) เข้าไปเสริมในห้องพักเตียงคู่ หรือห้องพักเตียงใหญ่ในกรณีที่มีที่ว่างพอจะเสริมได้ ไม่ถือว่าเป็น Triple
5. ห้องชุด (Suite) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องพักเตียงคู่หรือห้องพักเตียงใหญ่เปิดทะเล่ติดต่อกับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่นโดยมากมักตกแต่งสวยงามเป็นพิเศษและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าห้องพักรธรรมดาทั่วไป
6. Studio คือ ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น ซึ่งสามารถดัดแปลงเป็นห้องนอนได้
7. Connection Rooms คือ ห้องพักติดกันและมีประตูถึงกัน
8. Adjoining Rooms คือ ห้องพักติดกันแต่ไม่มีประตูถึงกัน

### การกำหนดระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545, หน้า 12-16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะกรรมการมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ และขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก เป็นสัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศมีความรู้จักดีกว่าอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดย จัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับดังนี้

1. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว

2. รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว
3. รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว
4. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว
5. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว

กลุ่มดาวเดี่ยว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์เล็กน้อย และมีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดี่ยว ห้องพักรว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักรว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุกๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหาระดับมาตรฐานที่มากที่สุดคือ 5 ดาว ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่นที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุ

ระบบความปลอดภัย

3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้ให้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง

4. คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม

5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ตามที่กล่าวข้างต้น

### รายชื่อและที่ตั้งของโรงแรม 4-5 ดาวในเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี

ตารางที่ 2.1: รายชื่อโรงแรม 5 ดาว จำนวน 27 แห่ง

รายชื่อโรงแรม 5 ดาว	เขตที่ตั้งของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา
1.Hillton Hotel Pattaya (โรงแรมฮิลตันพัทยา)	พัทยากลาง
2. Hotel Baraquda Pattaya (โรงแรมบาราควูด้า)	พัทยากลาง
3.Centara Grand Mirage Beach Resort (เซ็นทารา แกรนด์มิราจ บีช รีสอร์ท)	หาดวงอมาตย์
4.Pullman Pattaya Hotel G (โรงแรม พูลแมน พัทยา จี)	หาดวงอมาตย์
5.Royal Cliff Hotels Group (รอยัลคลิฟ โฮเทล กรุ๊ป)	เขาพระตำหนัก
6.Cape Dara Resort (เคป ดารา รีสอร์ท)	พัทยาเหนือ
7.Dusit Thani Hotel Pattaya (โรงแรมดุสิตธานี พัทยา)	พัทยาเหนือ
8. Centara Grand Phratamnak (เซนทารา แกรนด์ พระตำหนัก พัทยา)	เขาพระตำหนัก
9. Sheraton Pattaya Resort (เชอราตัน พัทยา รีสอร์ท)	เขาพระตำหนัก
10. Royal Cliff Grand Hotel (โรงแรมรอยัล คลิฟ แกรนด์)	เขาพระตำหนัก
11. Woodlands Suites Serviced Residence (วู้ดแลนด์ สวีท เซอร์วิส เรสซิเดนซ์)	พัทยาเหนือ
12. Adriatic Palace Hotel (โรงแรม อะเดรียติค เพลส)	พัทยาใต้
13. Amari Ocean Hotel Pattaya (โรงแรมอมารี โอเชียน พัทยา)	ถนนเลียบชายหาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ): รายชื่อโรงแรม 5 ดาว จำนวน 27 แห่ง

รายชื่อโรงแรม 5 ดาว	เขตที่ตั้งของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา
14. Pattaya Marriott Resort & Spa (โรงแรมแมริออท รีสอร์ท แอนด์ สปา)	ถนนเลียบชายหาด
15. Wave Hotel (โรงแรมเวฟ)	ถนนเลียบชายหาด
16. Royal Wing Suites and Spa by Royal Cliff Hotels Group (รอยัล วิง สวีทแอนด์สปา บาย รอยัลคลิฟ โฮเทล กรุ๊ป)	เขาพระตำหนัก
17. Centara Grand Moudus Resort pattaya (เซนทาราแกรนด์มอดัสรีสอร์ทพัทยา)	นาเกลือ/บางละมุง
18. Z Through By The Zign Hotel (โรงแรมซีทรู บาย เดอะซายน์)	นาเกลือ/บางละมุง
19. The Zign Premium Villa (เดอะ ซายน์ พรีเมียม วิลล่า)	นาเกลือ/บางละมุง
20. Ravindra Beach Resort & Spa (ราวินทรา บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา)	นาจอมเทียน
21. Ocean Marina Yacht Club (โรงแรมโอเชียน มาริน่า ยอชท์ คลับ)	นาจอมเทียน
22. Sea Sand Sun Resort & Spa (ซี แซนด์ ซัน รีสอร์ท แอนด์ สปา)	บางสเหร์

ตารางที่ 2.2: รายชื่อโรงแรม 4 ดาว จำนวน 26 แห่ง

รายชื่อโรงแรม 4 ดาว	เขตที่ตั้งของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา
1. Centara Pattaya Hotel (โรงแรมเซนทารา)	พัทยากลาง
2. Mercure Hotel Pattaya (โรงแรมเมอร์เคียว พัทยา)	พัทยากลาง
3. LK Metropole Hotel (โรงแรม แอลเค เรอเนสซองส์)	พัทยากลาง
4. At Mind Serviced Residence (แอดมายด์เซอร์วิส เรสซิเดนซ์)	พัทยากลาง
5. Grand Bella Hotel (โรงแรมแกรนด์เบลลา)	พัทยากลาง
6. Nova Gold Hotel (โรงแรมโนวาโกลด์)	พัทยากลาง
7. Aya Boutique Hotel Pattaya (อายะ บูติก โฮเทล)	พัทยากลาง
8. Page 10 (เพจ 10 โฮเทล)	พัทยากลาง
9. LK Royak Suite Hotel (โรงแรมแอลเค รอยัล 스위트)	พัทยากลาง
10. Amari Nova Suites Pattaya (อมารีโนวาสวิต พัทยา)	พัทยากลาง
11. Signature Pattaya (ซิกเนเจอร์ พัทยา)	พัทยาใต้
12. Rabbit Resort (เร็บบิท รีสอร์ท)	พัทยาใต้
13. Miracle Suite (มิราเคิล 스위트)	พัทยาใต้
14. Thai Garden Resort (ไทย การ์เด้น รีสอร์ท)	พัทยาเหนือ
15. Siam @ Siam Design Hotel Pattaya (สยาม @ สยาม ดีไซน์ โฮเทล พัทยา)	พัทยาเหนือ
16. Fairtex Sports Club and Hotel (แฟร์เทค สปอร์ต คลับ แอนด์ โฮเทล)	นาเกลือ
17. Bella Villa Cabana (เบลลา วิลลา คาบาน่า)	นาเกลือ
18. Hard Rock Hotel (โรงแรมฮาร์ดร็อก)	ถนนเลียบชายหาด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): รายชื่อโรงแรม 4 ดาว จำนวน 26 แห่ง

รายชื่อโรงแรม 4 ดาว	เขตที่ตั้งของโรงแรมในเขตเมืองพัทยา
19. LK The Impress (แอลเค ดีเอ็มเพลส)	ถนนเลียบชายหาด
20. Holiday Inn Pattaya Hotel (โรงแรมฮอว์ลิเดย์ อินน์ พัทยา)	ถนนเลียบชายหาด
21. Siam Bayshore Resort & Spa (สยาม เบย์ รี สอร์ท แอนด์ สปา)	ถนนเลียบชายหาด
22. Pattaya Discovery Beach Hotel (โรงแรม พัทยา ดิสคอฟเวอรี่ บีช)	ถนนเลียบชายหาด
23. Hotel Vista (โรงแรมวิสตา)	ถนนเลียบชายหาด
24. D Varee Jomtien Beach Pattaya Hotel (ดี วารี จอมเทียน บีช พัทยา)	หาดจอมเทียน
25. Fifth Jomtien The Residence (ฟิฟท์ จอมเทียนเดอะเรสซิเดนซ์)	หาดจอมเทียน
26. The Heritage Pattaya Beach Resort (เดอะ เฮอร์ริเทจ พัทยา บีช รีสอร์ท)	หาดดงตาล

### 2.1.2 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บรรยงค์ โตจินดา (2548, หน้า 178) กล่าวว่า การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือก ดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลายๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548, หน้า 175) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่งยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ และเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) กล่าวว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจาก

ทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การซึ่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2547, หน้า 44-45) กล่าวว่า การตัดสินใจทางการจัดการ หมายถึง การที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติที่เห็นแล้วว่าดีที่สุดโดยผ่านการตัดสินใจจากกระบวนการคิดและการกระทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของบุคคลนั้นๆ

### 2.1.3 แนวคิดที่เกี่ยวกับธุรกิจบริการ

วิฑูรย์ สิมะโชคดี (2544) กล่าวว่า การบริการที่มีคุณภาพ (Service quality) มักมีองค์ประกอบหลักอัน ได้แก่ผู้ให้บริการ สถานที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกโดย 1. ผู้ให้บริการ คือหัวใจสำคัญของการบริการ เพราะเป็นผู้สร้างความแตกต่างและเป็นผู้สร้างความสำเร็จให้กับกิจกรรม 2. สถานที่ให้บริการ เป็นจุดแรกที่ลูกค้าจะได้สัมผัส เมื่อก้าวเข้ามาในหน่วยงานหรือห้างร้าน สถานที่ที่สะอาดดู สวยงามและเป็นระเบียบ ถือเป็นหน้าตาขององค์กร ทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและคุณภาพของ องค์กรด้วย ลูกค้าที่พบเห็นจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพ และประสิทธิภาพในการให้บริการรวมทั้งรู้สึกประทับใจเมื่อแรกพบ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539) กล่าวว่า การบริการ คือ พฤติกรรม กิจกรรม การกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบอันนั้น

ไพโรพนา ศรีเลน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น

พงษ์เทพ จารุสุสินธ์ (2546) กล่าวว่า การบริการนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ได้แต่ขณะเดียวกันก็ต้องดำเนินการไปโดยอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความ สะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึงการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพของการทำงานนั้นๆ ส่งผลต่อผู้รับบริการมากที่สุดเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจในด้านต่างๆของผู้ให้บริการ



### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันทนา (2526, หน้า 38-39) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตาม สถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งการแสดงออกอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกับกล่าวคือส่วน หนึ่งมาจากความพอใจส่วนตัว และอีกส่วนหนึ่งเพื่อความต้องการแสดงสถานภาพของตนเพื่อให้สังคม ยอมรับและยกย่องสำหรับคนบางคนที่การเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงภาระกิจวัตรประจำวันที่ซ้ำซาก นอกจากนี้ก็มีการเดินทางเพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากมีประสบการณ์แปลกๆ ใหม่ ๆ

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ประการ ได้แก่การเดินทางจุดหมายปลายทาง และ วัตถุประสงค์ของการเดินทาง

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางใดๆ ที่เป็นการเดินทางที่อยู่ในเงื่อนไข 3 ประการคือการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราวการท่องเที่ยวเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ มิได้ถูกบังคับ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่มิใช่เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพหรือหา รายได้

#### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเข้าเยี่ยมชมนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2542) และ Collier & Harraway (1997) ได้กล่าวว่าการที่การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการดังนี้

- สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่นความสวยงามตามธรรมชาติศิลปวัฒนธรรมโบราณสถาน ฯลฯ อันเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมชมเยือนถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจแล้วนักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาสถานที่นั้น

- สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึงสิ่งที่จะบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจสะดวกและอยากมาท่องเที่ยวอีกหรือพักอยู่นานขึ้นเช่นที่พัก ร้านอาหารการขนส่งการสื่อสารไฟฟ้าน้ำประปาบ้านจำหน่ายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยว เป็นต้น

- การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) หมายถึงการคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้นตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียงจะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้โดยมีปัจจัยคมนาคมที่สะดวกก็จะมีนักท่องเที่ยวนิยมเข้าไปท่องเที่ยวมากแต่ถ้าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลและไม่มีบริการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นลดความสำคัญลง Twitter ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่จะค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของ

การบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคลอาจได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น เป็นการเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน นอกจากนี้การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่าสื่อออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก (Facebook)

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งเพื่อไปทำการพักผ่อน ทำธุรกิจ กิจกรรมร่วมประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติ เป็นการเดินทางที่มีทั้งค้างคืนและไม่ค้างคืนแล้วแต่ความสะดวกของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

### 2.1.5 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7Ps')

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์
5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมี

ความสามารถที่ทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่มมีความสามารถในการแก้ไข  
ปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง  
คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ  
เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่  
รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน  
ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้  
ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

### **ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ**

ความรู้สึกริเริ่มคิดของผู้ซื้อทั้ง 2 ส่วน คือ ลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อโดย  
ลักษณะของผู้ซื้อจะถูกกระทบจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### 1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) ประกอบด้วย

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ  
และพฤติกรรมของคนโดยเด็กที่กำลังเติบโต จะได้รับอิทธิพลของค่านิยม, การรับรู้, ความชอบ ซึ่งเป็นสิ่ง  
ที่ปลูกฝังคนเรามาตั้งแต่เด็กโดยผ่านกระบวนการ และขั้นตอนที่ทำให้เกิดวิธีการคิด และการ  
ปฏิบัติ

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรม  
ย่อย ๆ ความแตกต่างกันออกไปซึ่งจะนำไปสู่การแบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสม  
การตลาด (4P's) ที่แตกต่างกันออกไป ประกอบด้วย

- เชื้อชาติ, สัญชาติเช่น ไทยจีน อเมริกา อังกฤษ ลาว เป็นต้น
- ศาสนา เช่น พุทธอิสลาม คริสต์ ซิกข์ เป็นต้น
- พื้นที่ทางภูมิศาสตร์เช่น ภาคเหนือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับที่  
แตกต่างกันโดยอาศัยตัวแปรต่างๆอาทิรายได้อาชีพ การศึกษาความมั่งคั่งแหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นซึ่ง  
โดยทั่วไปสามารถแบ่งชนชั้นทางสังคมออกเป็น 3 ระดับชั้นด้วยกันคือ

1. ชนชั้นระดับสูง (Upper Class)
2. ชนชั้นระดับกลาง (Middle Class)
3. ชนชั้นระดับล่าง (Lower Class)

ชนชั้นทางสังคมจะมีลักษณะดังนี้

- คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- คนจะได้ตำแหน่งที่สูงกว่า ต่ำกว่าชนชั้นทางสังคม
- ชั้นทางสังคมชี้ให้เห็นถึงกลุ่มของตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง

การศึกษา มากกว่า ที่จะใช้เพียงแค่ตัวแปรเดียว

- คนแต่ละคนสามารถเปลี่ยนชั้น ทางสังคมให้สูงขึ้นและต่ำลงได้ตลอดช่วงชีวิตของเขา

1.4 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบด้วยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคล สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.4.1 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct or Membership Groups) คือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อผู้ริโภคทางตรงและมีการติดต่อกันแบบเผชิญหน้าแบ่งเป็น

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีการติดต่อกันอย่างสม่ำเสมอและมีรูปแบบการติดต่อแบบไม่เป็นทางการเช่น ครอบครัวเพื่อน เป็นต้น
- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) มีการติดต่อกันแบบนานๆ ครั้งและมีรูปแบบการติดต่อแบบเป็นทางการ เช่น กลุ่มทางศาสนา กลุ่มวิชาชีพ หรือกลุ่มทางการค้า เป็นต้น

1.4.2 กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Groups) คือ กลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม ไม่ได้มีการรู้จักกันเป็นการส่วนตัวแบ่งเป็น

- กลุ่มใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) บุคคลที่บุคคลอื่นต้องการจะเป็นเหมือนเช่น นักแสดง นักร้อง นายแบบ นางแบบ พิธีกร นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น
- กลุ่มไม่พึงปรารถนา (Dissociative Groups) บุคคลที่ค่านิยม หรือพฤติกรรมที่บุคคลอื่นปฏิเสธ

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล 3 ทางด้วยกัน คือ

1. กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ
2. มีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดส่วนของตนเอง
3. มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

2. ครอบครัว (Family) ครอบครัวถือเป็นองค์กรในสังคมที่สำคัญที่สุดโดยสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยสมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อดังนี้

- ผู้ชายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
- ผู้หญิงและผู้ชายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อร่วมกัน

3. บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคแต่ละคนจะอยู่ในกลุ่มหลายๆ กลุ่มแตกต่างกันออกไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม เป็นต้น ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละกลุ่มจะถูกกำหนดในรูปของบทบาทและสถานภาพ สรุปแล้วบทบาท (roles) จะประกอบด้วย กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลถูกคาดหวังให้ปฏิบัติโดยสิ่งที่จะปฏิบัตินั้นขึ้นอยู่กับบุคคลที่อยู่รอบข้าง

### 2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรรัช จันทรภัทร (2547) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้ความถี่ย่อยละแบบจำลองโลจิท (Logit Model) เทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดใหม่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนมากที่สุดและเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้งร้อยละ 52 ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าขึ้นอยู่กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่งและราคา ตามลำดับ

ชูศักดิ์ ชูศรี (2551) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการ รีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีรีสอร์ท 11 แห่ง โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) เท่ากันทุกโรงแรม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางของ Yamana สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะต่างๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ โดยการนำเสนอเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ในการทดสอบสมมติฐานเนื่องจากตัวแปรที่ใช้วิเคราะห์มากกว่า 3 ตัวแปรและลักษณะข้อมูลเป็นการให้น้ำหนักคะแนน (Likert Scale) ผู้วิจัยจึงใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน และทำการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรบางตัวที่สำคัญโดยใช้สถิติไคสแควร์ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของ

ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมา เป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

ธัญวรรณ์ อัครยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี มีสถานภาพโสดและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยส่วนมากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรายได้อยู่ในช่วง 30,001-60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีสถานที่พักปัจจุบันเป็นบ้านส่วนตัวดูหนัง/ฟังเพลงและเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรกเป็นส่วนใหญ่จะมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 2-3 คน และมีความสัมพันธ์กันแบบเพื่อน โดยส่วนมากจะมาท่องเที่ยวเป็นเวลา 1-3 สัปดาห์นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจที่พักแรมประเภท โรงแรม โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยวต่อครั้งต่อคนโดยไม่รวมค่าเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 10,000 บาท มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่างๆ โดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและอิทธิพลที่มีการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่คือกลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก

ธิดารักษ์ นิภาวงษ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา (Factors Affecting Thai Tourists Travelling to Pattaya City) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา ประชากรได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวัดระดับความสำคัญโดยอาศัยมาตรวัดประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert Scale) จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในอันดับแรกในด้านต่างๆ ดังนี้ 1) ด้านสถานที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความสวยงามของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ 2) ด้านการเดินทางภายในพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 3) ด้านการเดินทางไป-มาเมืองพัทยา นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว 4) ด้านอัยาศัยของคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจอัยาศัยของคนท้องถิ่น 5) ด้านระดับราคาสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจระดับราคาของสถานที่ท่องเที่ยว 6) ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจความปลอดภัยในที่พัก 7) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และ 8) ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยพึงพอใจการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ธัญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของ



โรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเข้าพัก ความพึงพอใจด้านการใช้บริการ ความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย (2) เปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เปรียบเทียบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) สร้างแนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า Independent Sample t-test ค่า F-test และเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) การวิจัยเชิงคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้บริหารโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้อำนวยการฝ่ายการขายและการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยาที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ 7 แห่ง รวม 7 คน โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 – 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนมีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งมีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

อาริตา จินดา (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่าความคิดเห็นด้านการบริการและด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทั้งหมดสำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในพื้นที่เขต เทศบาลเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของสรวายน้ำของโรงแรม และการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเล ในระดับมากที่สุด ขณะที่มีความพึงพอใจ ในเรื่องอื่นๆในระดับมากที่สุด การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ ได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา และ สถานภาพสมรส จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบสมมติฐานในหัวข้อต่อไปพบว่า ปัจจัยด้านการบริการจะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ขณะที่ปัจจัยด้านราคาการบริการ,ด้านบุคลากรการ บริการและด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

### 2.1.7 สมมติฐานของงานวิจัย

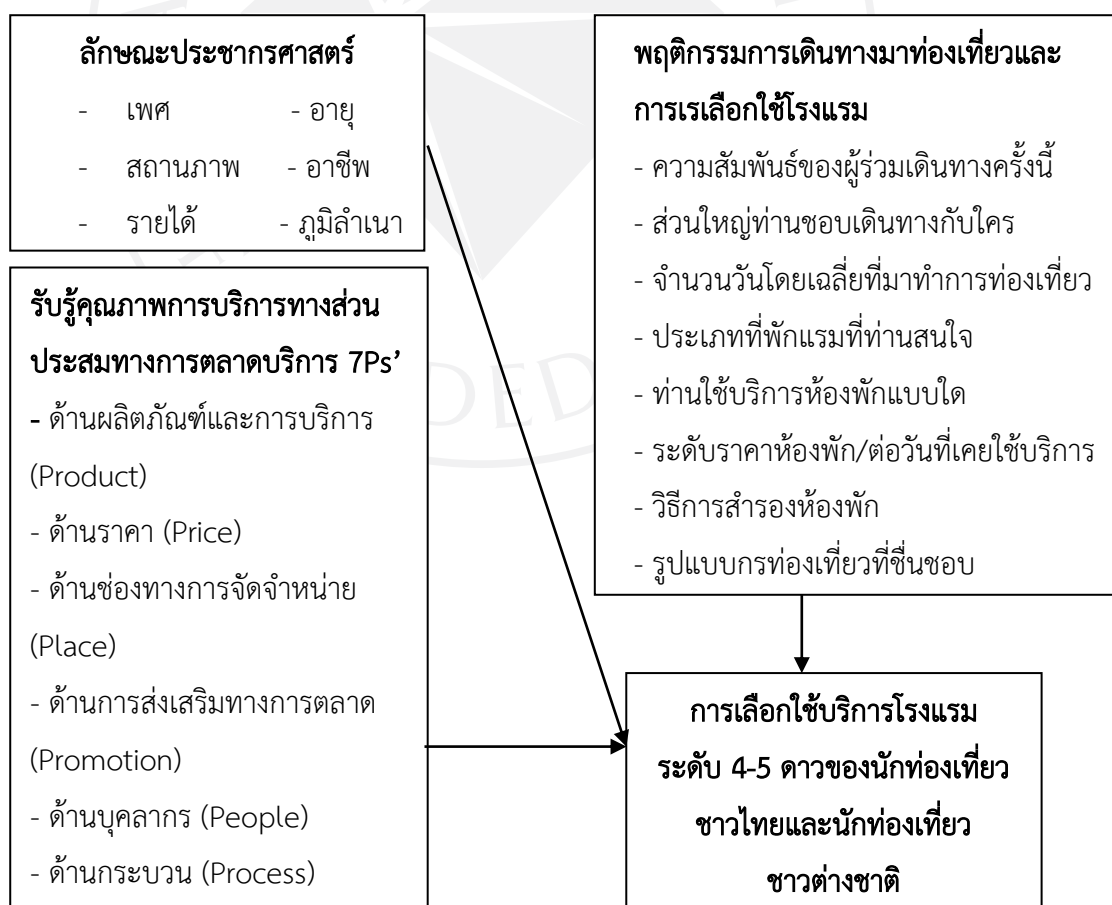
2.1.7.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

2.1.7.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน

2.1.7.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ

### 2.1.8 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิด





### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี เป็นการวิจัยที่อาศัยตัวแปรหลักคือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ การรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่โรงแรม 4-5 ดาว โดยรูปแบบของการศึกษาใช้ระเบียบวิธีการเชิงปริมาณ (Qualitative Research)

#### 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง แบบสุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนนักท่องเที่ยวที่แน่นอน

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างจากจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยารวมถึงการแจกแบบสอบถามในหัวข้อการวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี โดยมีการสุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 800 คน ชาวไทยจำนวน 400 คนและชาวต่างชาติจำนวน 400 คนผู้วิจัยได้หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ (Yamane อ้างใน สุทรนุ ศรีไสย์, 2551) ในการกำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน 0.05 สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้าและวิจัยการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคกลุ่มตัวอย่างของโรงแรมที่ต้องการเข้าพักและสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักโรงแรม เป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed Ended Question) มีจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ได้แก่ ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง จำนวนวันโดยเฉลี่ยที่มาทำการท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรมที่สนใจ การใช้บริการห้องพัก ระดับราคาห้องพัก/ต่อวัน วิธีการสำรองห้องพัก รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Psychical) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นคำถามแบบ Likert Scale

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพัก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย เป็นคำถามแบบ Likert Scale

เกณฑ์การให้คะแนนในส่วนแบบสอบถามที่ 3 และ 4 ได้แก่

ระดับความสำคัญ มากที่สุด หรือความพึงพอใจมากที่สุดให้คะแนนเท่ากับ	5
ระดับความสำคัญ มาก หรือความพึงพอใจมากให้คะแนนเท่ากับ	4
ระดับความสำคัญ ปานกลางหรือความพึงพอใจปานกลางให้คะแนนเท่ากับ	3
ระดับความสำคัญ น้อย หรือความพึงพอใจน้อยให้คะแนนเท่ากับ	2
ระดับความสำคัญน้อยที่สุด หรือความพึงพอใจน้อยที่สุดให้คะแนนเท่ากับ	1

การทำแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ได้มีการประเมินค่าในส่วนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอัตราภาคชั้นของคะแนน โดยมีการกำหนดชั้นในการคำนวณไว้ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

ตารางที่ 3.1: กำหนดชั้นในการคำนวณระดับค่าเฉลี่ย

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด
ระดับค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย
ระดับค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง
ระดับค่าเฉลี่ย 3.41-4.020	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก
ระดับค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือของการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้การทดสอบข้อมูล

3.1.1 ทดสอบความเที่ยงตรง คือ วัดจากข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงและสามารถจำแนกแยกประเภทได้ โดยการทำให้แบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาให้ทำการตรวจสอบและแก้ไขข้อมูลให้มีความถูกต้องและตรงประเด็นมากขึ้น

3.1.2 ทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เป็นการทดสอบโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เพื่อทำการวัดค่าของข้อมูล (Try out) ได้อย่างชัดเจนและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทดสอบหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรม Cronbach's Alpha

3.1.3 การทดสอบความเที่ยงตรงโดยใช้ (Index Of Item Objective Congruence: IOC ) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน ได้ทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามของแต่ละข้อ

### 3.5 วิธีการรวบรวมข้อมูล

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 800 ชุด แบบสอบถามจะมีทั้งสองอย่างคือ แบบสอบถามที่เป็นภาษาไทยจำนวน 400 ชุด และแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษจำนวน 400 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตเมืองพัทยา ซึ่งการใช้แบบสอบถามจำนวน 800 ชุดนั้นจะทำให้ความคลาดเคลื่อนของการเก็บแบบสอบถามเกิดความคลาดเคลื่อนน้อยที่สุดและได้ผลวิเคราะห์ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น

3.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้า ข้อมูลจากบทความ เอกสาร ขององค์กร เอกสารวิชาการ วารสาร นิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมผู้บริโภคโดยนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความแตกต่าง ความคล้ายคลึงกันระหว่างผลการศึกษาที่ได้และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อที่จะทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

### 3.6 ประเภทของตัวแปร

ประเภทของตัวแปรในการวิจัย มี 2 ตัวแปร คือ

3.6.1 ตัวแปรต้น คือตัวแปรที่กำหนดขึ้นเพื่อทดสอบสมมติฐาน เป็นตัวแปรที่เปลี่ยนไปเพื่อจะดูผลที่ตามมา

3.6.2 ตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่เปลี่ยนไปตามตัวแปรต้น คือผลของตัวแปรต้น เป็นตัวแปรที่ต้องเก็บค่า บันทึกผล และต้องตามผล

### 3.7 วิธีการทางสถิติ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งหมด 53 โรงแรม โดยแบ่งเป็นโรงแรม 5 ดาว จำนวน 27 แห่งและโรงแรม 4 ดาว จำนวน 26 แห่ง โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทั้งหมด 800 ชุด โดยแบ่งเป็นชาวไทยจำนวน 400 ชุดและชาวต่างชาติจำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ t-test, One-Way Analysis of Variance, และ Multiple Regression Analysis โดยวิธีกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพราะตัวแปรต้น (ตัวแปรอิสระ) และตัวแปรตาม เป็นมาตราอินเทอร์วอล (Interval Scale) มากที่สุด จนถึงน้อยที่สุด ทางผู้วิจัยได้มีการให้คะแนนตามที่คุณตอบแบบสอบถาม เลือกตอบดังนี้ ซึ่งดูได้จากบทที่ 3



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน รวมทั้งสิ้น 800 คน ปรากฏว่าสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้กลับมาจำนวน 800 คน คิดเป็นร้อยละ 100 หลังจากนั้นทางผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่าง ๆ ตามลำดับดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความสะดวกในการเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้สื่อความหมายได้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และความหมาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$n$	แทน	ขนาดของนักท่องเที่ยว
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
$R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หรือประสิทธิภาพในการทำนาย
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว ภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก และสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามสัญชาติของนักท่องเที่ยว

สัญชาติของนักท่องเที่ยว	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวชาวไทย	400	50.00
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ	400	50.00
รวม	800	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยว จำนวน 800 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ในจำนวนเท่ากัน คือ 400 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติ จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เอเชีย	400	100.00	164	41.00	564	70.50
ยุโรป	0	0.00	117	29.25	117	14.62
อเมริกา	0	0.00	48	12.00	48	6.00
แอฟริกา	0	0.00	37	9.25	37	4.63
ออสเตรเลีย	0	0.00	34	8.50	34	4.25
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.2 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 14.62 มีภูมิลำเนาอยู่อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 6.00 มีภูมิลำเนาอยู่แอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 4.63 และมีภูมิลำเนาอยู่ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีภูมิลำเนาอยู่เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 100.00 ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่เอเชีย คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมามีภูมิลำเนาอยู่ยุโรป คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีภูมิลำเนาอยู่อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 12.00 มีภูมิลำเนาอยู่แอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 9.25 และมีภูมิลำเนาอยู่ออสเตรเลีย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวยุโรปและชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

เพศ	ชาวเอเชีย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	208	52.00	208	52.00	416	52.00
หญิง	192	48.00	192	48.00	384	48.00
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00



จากตารางที่ 4.3 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ 48.00 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.00 และ 48.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

อายุ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.75	36	9.00	39	4.88
21-30 ปี	255	63.75	131	32.75	386	48.25
31-40 ปี	85	21.25	172	43.00	257	32.12
41-50 ปี	49	12.25	31	7.75	80	10.00
51-60 ปี	8	2.00	30	7.50	38	4.75
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.12 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.88 และมีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.15 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.25 มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.00 และมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาคืออายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.00 มีอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
โสด	271	67.75	219	54.75	490	61.25
แต่งงานแล้ว	120	30.00	145	36.25	265	33.12
หย่าร้าง	9	2.25	36	9.00	45	5.63
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมามีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 33.12 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมามีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 30.00 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมามีสถานภาพแต่งงานแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.25 และมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวยชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติจำแนกตาม  
วุฒิการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	56	14.00	68	17.00	124	15.50
ปริญญาตรี	304	76.00	276	69.00	580	72.50
ปริญญาโท	40	10.00	56	14.00	96	12.00
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 15.50 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวยชาวไทยและนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวยชาวไทยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.00 และมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน	220	55.00	213	53.25	433	54.12
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	6.50	36	9.00	62	7.75
ธุรกิจส่วนตัว	105	26.25	82	20.50	187	23.38
นักเรียน/นักศึกษา	36	9.00	44	11.00	80	10.00
แม่บ้าน	13	3.25	25	6.25	38	4.75
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 54.12 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 23.38 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.75 และประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.25 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.50 และประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.00 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และประกอบอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	119	29.75	146	36.50	265	33.12
20,001-25,000 บาท	83	20.75	99	24.75	182	22.75
25,001-30,000 บาท	75	18.75	88	22.00	163	20.37
30,001-35,000 บาท	29	7.25	35	8.75	64	8.00
35,0001-40,000 บาท	40	10.00	22	5.50	62	7.75
40,001-45,000 บาท	27	6.75	3	0.75	30	3.75
45,0001-50,000 บาท	17	4.25	2	0.50	19	2.38
50,001-55,000 บาท	5	1.25	1	0.25	6	0.75
55,001-60,000 บาท	2	0.50	1	0.25	3	0.38
60,001-65,000บาท	1	0.25	1	0.25	2	0.25
65,001-70,000 บาท	1	0.25	1	0.25	2	0.25
มากกว่า 70,000 บาท	1	0.25	1	0.25	2	0.25
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 33.12 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.75 มีรายได้ต่อ เดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.37 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 8.00 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.75 มีรายได้ต่อเดือน 40,001- 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.38 มี รายได้ต่อเดือน 50,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีรายได้ต่อเดือน 55,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.38 และมีรายได้ต่อเดือน 60,001-65,000 บาท 65,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความ แตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อย

ละ 29.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.25 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 มีรายได้ต่อเดือน 50,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.25 มีรายได้ต่อเดือน 55,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 และมีรายได้ต่อเดือน 60,001-65,000 บาท 65,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.75 มีรายได้ต่อเดือน 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.75 มีรายได้ต่อเดือน 35,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.75 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.50 มีรายได้ต่อเดือน 50,001-55,000 บาท 55,001-60,000 บาท 60,001-65,000 บาท 65,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก

ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
โรงแรม 4 ดาว	219	54.75	171	42.75	390	48.75
โรงแรม 5 ดาว	181	45.25	229	57.25	410	51.25
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 51.25 และต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 54.75 และต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 57.25 และต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
โฆษณาทางโทรทัศน์	19	4.75	34	8.50	53	6.62
โฆษณาทางวิทยุ	0	0.00	45	11.25	45	5.62
โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet	8	2.00	23	5.75	31	3.88
เอกสาร/แผ่นพับ	4	1.00	23	5.75	27	3.38
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	95	23.75	81	20.25	176	22.00
อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	244	61.00	141	35.25	385	48.12
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	30	7.50	53	13.25	83	10.38
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter คิดเป็นร้อยละ 48.12 รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 22.00 รู้จักจากข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 10.38 รู้จักจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 6.62 รู้จักจากโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.62 รู้จักจากโฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet คิดเป็นร้อยละ 3.88 และรู้จักจากเอกสาร/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.38 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook / Twitter คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา รู้จักจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 23.75 รู้จักจากข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.75 รู้จักจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็น

ร้อยละ 4.75 รู้จักจากโฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรู้จักจากเอกสาร/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมารู้จักจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 20.25 รู้จักจากข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 13.25 รู้จักจากโฆษณาทางวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 11.25 รู้จักจากโฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 8.50 รู้จักจากโฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet และรู้จักจากเอกสาร/แผ่นพับ ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง บุคคลที่ชอบเดินทาง จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว ประเภทที่พักแรม ประเภทของห้องพัก ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ วิธีการสำรองห้องพัก และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ด้วยการแจกแจงความถี่ และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 4.11 – 4.18

ตารางที่ 4.11: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง

ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	29	7.25	78	19.50	107	13.38
เพื่อน	150	37.50	184	46.00	334	41.75
ครอบครัว	114	28.50	93	23.25	207	25.87
คู่รัก	107	26.75	45	11.25	152	19.00
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 41.75 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.87 เดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 19.00 และเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 13.38 ตามลำดับ



เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.50 เดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 26.75 และเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 23.25 เดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 19.50 และเดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่ชอบเดินทาง

บุคคลที่ชอบเดินทาง	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	35	8.75	83	20.75	118	14.75
เพื่อน	151	37.75	171	42.75	322	40.25
ครอบครัว	103	25.75	80	20.00	183	22.87
คู่รัก	111	27.75	66	16.50	177	22.13
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาชอบเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 22.87 ชอบเดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 22.13 และชอบเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 37.75 รองลงมาชอบเดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 27.75 ชอบเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.75 และชอบเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 8.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมาชอบเดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง คิดเป็นร้อยละ 20.75 ชอบเดินทางมากับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และชอบเดินทางมากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว

จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน(เช้าเย็นกลับ)	24	6.00	12	3.00	36	4.50
2-3 วัน	324	81.00	68	17.00	392	49.00
4-6 วัน	52	13.00	100	25.00	152	19.00
2-3 สัปดาห์	0	0.00	153	38.25	153	19.12
1 เดือน	0	0.00	54	13.50	54	6.75
มากกว่า 1 เดือน	0	0.00	13	3.25	13	1.63
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 19.12 เดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 19.00 เดินทางมาท่องเที่ยว 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เดินทางมาท่องเที่ยวภายใน 1 วัน(เช้าเย็นกลับ) คิดเป็นร้อยละ 4.50 และเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเดินทางมาท่องเที่ยวภายใน 1 วัน(เช้าเย็นกลับ) คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับและเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาเดินทางมาท่องเที่ยว 4-6 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เดินทางมาท่องเที่ยว 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.00 เดินทางมาท่องเที่ยว 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.50 เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และเดินทางมาท่องเที่ยวภายใน 1 วัน(เช้าเย็นกลับ) คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทที่พักแรม

ประเภทที่พักแรม	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
โรงแรม	177	44.25	195	48.75	372	46.50
รีสอร์ท	179	44.75	151	37.75	330	41.25
อพาร์ทเมนต์	25	6.25	16	4.00	41	5.13
เกรสเฮ้าท์	19	4.75	38	9.50	57	7.12
คอนโดมิเนียม	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุดคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 41.25 เกรสเฮ้าท์ คิดเป็นร้อยละ 7.12 และสนใจที่พักแรมประเภทอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 5.13 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจมากที่สุดคือ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาได้แก่ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 44.25 อพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 6.25 และสนใจที่พักแรมประเภทเกรสเฮ้าท์ คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับและเมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ประเภทที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจมากที่สุดคือ โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 37.75 เกรสเฮ้าท์ คิดเป็นร้อยละ 9.50 และสนใจที่พักแรมประเภทอพาร์ทเมนต์ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทของห้องพัก

ประเภทของห้องพัก	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
ห้องพักเตียงคู่ (Double Bed Room)	124	31.00	99	24.75	223	27.88
ห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin Bed Room)	174	43.50	83	20.75	257	32.12
ห้องเดอรลักซ์ (Duluxe Room)	60	15.00	102	25.50	162	20.25
ห้องสวีท (Suit)	42	10.50	116	29.00	158	19.75
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin Bed Room) คิดเป็นร้อยละ 32.12 รองลงมาใช้บริการห้องพักเตียงคู่ (Double Bed Room) คิดเป็นร้อยละ 27.88 ใช้บริการห้องเดอรลักซ์ (Duluxe Room) คิดเป็นร้อยละ 20.25 และใช้บริการห้องสวีท (Suit) คิดเป็นร้อยละ 19.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin Bed Room) คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาใช้บริการห้องพักเตียงคู่ (Double Bed Room) คิดเป็นร้อยละ 31.00 ใช้บริการห้องเดอรลักซ์ (Duluxe Room) คิดเป็นร้อยละ 15.00 และใช้บริการห้องสวีท (Suit) คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักห้องสวีท (Suit) คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาใช้บริการห้องเดอรลักซ์ (Duluxe Room) คิดเป็นร้อยละ 25.50 ใช้บริการห้องพักเตียงคู่ (Double Bed Room) คิดเป็นร้อยละ 24.75 และใช้บริการห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin Bed Room) คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
1,001-2,000 บาท	48	12.00	41	10.25	89	11.13
2,001-3,000 บาท	182	45.50	77	19.25	259	32.37
3,001-4,000 บาท	69	17.25	70	17.50	139	17.37
4,001-5,000 บาท	51	12.75	54	13.50	105	13.13
5,001-6,000 บาท	22	5.50	74	18.50	96	12.00
6,001-7,000 บาท	16	4.00	51	12.75	67	8.37
7,001-8,000 บาท	8	2.00	17	4.25	25	3.13
8,001-9,000 บาท	4	1.00	16	4.00	20	2.50
มากกว่า 9,000 บาท	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.37 รองลงมาเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.37 ราคา 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.13 ราคา 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.13 ราคา 6,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.37 ราคา 7,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.13 และเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 8,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.25 ราคา 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.75 ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคา 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 ราคา 6,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ราคา 7,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 8,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.25 รองลงมาเคยใช้บริการห้องพักต่อวัน

ราคา 5,001-6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 ราคา 3,001-4,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.50 ราคา 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 ราคา 6,001-7,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.75 ราคา 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.25 ราคา 7,001-8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.25 และเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 8,001-9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามวิธีการสำรองห้องพัก

วิธีการสำรองห้องพัก	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
โทรศัพท์มาจองห้องพัก	191	47.75	94	23.50	285	35.63
จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	204	51.00	265	66.25	469	58.62
จองห้องพักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว	5	1.25	41	10.25	46	5.75
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมาคือ โทรศัพท์มาจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 35.63 และจองห้องพักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาคือ โทรศัพท์มาจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 47.75 และจองห้องพักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาคือ โทรศัพท์มาจองห้องพัก คิดเป็นร้อยละ 23.50 และจองห้องพักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวน และร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ

รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ชาวไทย		ชาวต่างชาติ		รวม	
	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=400)	ร้อยละ	จำนวน (N=800)	ร้อยละ
ธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น	310	77.50	204	51.00	514	64.25
ผจญภัย เช่น กีฬาทางน้ำ เป็นต้น	28	7.00	65	16.25	93	11.63
วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น	23	5.75	97	24.25	120	15.00
สถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก	20	5.00	27	6.75	47	5.87
ประวัติศาสตร์	17	4.25	4	1.00	21	2.62
ประเพณีท้องถิ่น	2	0.50	3	0.75	5	.63
รวม	400	100.00	400	100.00	800	100.00

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 15.00 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น กีฬาทางน้ำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 11.63 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก คิดเป็นร้อยละ 5.87 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.62 และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบประเพณีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.63 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น กีฬาทางน้ำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 7.00 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 5.75 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก คิดเป็นร้อยละ 5.00 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 และชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบประเพณีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีชีวิตคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 24.25 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น กีฬาทางน้ำ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 16.25 ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบสถานบันเทิงยามค่ำคึกคัก คิดเป็น

ร้อยละ 6.75 ขึ้นขอรับการท่องเที่ยวแบบประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และขึ้นขอรับการท่องเที่ยวแบบประเพณีท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/service) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Psychical) และด้านกระบวนการ (Process) ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.19 – 4.34

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.28	0.46	มากที่สุด
2.	ด้านราคา	4.15	0.61	มาก
3.	ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.19	0.51	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.01	0.72	มาก
5.	ด้านบุคลากร	4.29	0.50	มากที่สุด
6.	ด้านกายภาพ	4.40	0.53	มากที่สุด
7.	ด้านกระบวนการ	4.32	0.54	มากที่สุด
	รวม	4.23	0.39	มากที่สุด



ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ส่วนประสมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	4.31	0.44	มากที่สุด
2.	ด้านราคา	4.15	0.60	มาก
3.	ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.16	0.56	มาก
4.	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.12	0.61	มาก
5.	ด้านบุคลากร	4.35	0.49	มากที่สุด
6.	ด้านกายภาพ	4.39	0.49	มากที่สุด
7.	ด้านกระบวนการ	4.40	0.45	มากที่สุด
	รวม	4.27	0.36	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 - 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.29$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{X} = 4.28$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.19$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.15$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.01$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านกระบวนการ ( $\bar{X} = 4.40$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านกายภาพ ( $\bar{X} = 4.39$ ) ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 4.35$ ) ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ( $\bar{X} = 4.31$ ) ด้านช่องทางการจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.16$ ) ด้านราคา ( $\bar{X} = 4.15$ ) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{X} = 4.12$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักรวม	4.13	0.65	มาก
2.	เมื่อมาถึงโรงแรมห้องพักเป็นไปตามที่สำรองไว้	4.26	0.61	มากที่สุด
3.	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	4.41	0.63	มากที่สุด
4.	ความหรูหราของโรงแรม	4.33	0.68	มากที่สุด
	รวม	4.28	0.46	มากที่สุด

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักรวม	4.32	0.68	มากที่สุด
2.	เมื่อมาถึงโรงแรมห้องพักเป็นไปตามที่สำรองไว้	4.42	0.63	มากที่สุด
3.	ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	4.27	0.69	มากที่สุด
4.	ความหรูหราของโรงแรม	4.23	0.75	มากที่สุด
	รวม	4.31	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.21-4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ( $\bar{X} = 4.41$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความหรูหราของโรงแรม ( $\bar{X} = 4.33$ ) เรื่องเมื่อมาถึงโรงแรมห้องพักเป็นไปตามที่สำรองไว้ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และเรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักรวม ( $\bar{X} = 4.13$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องเมื่อมาถึงโรงแรมห้องพักเป็นไปตามที่สำรองไว้ ( $\bar{X} = 4.42$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักรวม ( $\bar{X} = 4.32$ ) เรื่องความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ( $\bar{X} = 4.27$ ) และเรื่องความหรูหราของโรงแรม ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านราคา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม	4.35	0.75	มากที่สุด
2.	ราคาของอาหารในรายการอาหารมีความเหมาะสม	4.05	0.78	มาก
3.	ราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.91	0.75	มาก
4.	ราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน	4.30	0.71	มากที่สุด
	รวม	4.15	0.61	มาก

ตารางที่ 4.24: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านราคา		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม	4.36	0.74	มากที่สุด
2.	ราคาของอาหารในรายการอาหารมีความเหมาะสม	4.00	0.83	มาก
3.	ราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	3.99	0.87	มาก
4.	ราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน	4.26	0.70	มากที่สุด
	รวม	4.15	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.23 – 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ )

เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.35$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.30$ ) เรื่องราคาของอาหารในรายการอาหารมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.05$ ) และเรื่องราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.91$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.36$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.26$ ) เรื่องราคาของอาหารในรายการอาหารมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.00$ ) และเรื่องราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 3.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านช่องทางการจำหน่าย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก	4.33	0.63	มากที่สุด
2.	สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ได้สะดวก	4.28	0.67	มากที่สุด
3.	สามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก	4.32	0.65	มากที่สุด
4.	เว็บไซต์ (web site) ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน	4.17	0.77	มาก
5.	มีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก	3.87	0.98	มาก
	รวม	4.19	0.51	มาก

ตารางที่ 4.26: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านช่องทางการจำหน่าย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก	4.27	0.74	มากที่สุด
2.	สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ได้สะดวก	4.39	0.69	มากที่สุด
3.	สามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก	4.11	1.00	มาก
4.	เว็บไซต์ (web site) ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน	4.16	0.79	มาก
5.	มีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก	3.85	0.97	มาก
รวม		4.16	0.56	มาก

จากตารางที่ 4.25 – 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องที่ที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ( $\bar{X} = 4.33$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.32$ ) เรื่องสามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.28$ ) เรื่องเว็บไซต์ (web site) ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.17$ ) และเรื่องมีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.87$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.39$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องที่ที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ( $\bar{X} = 4.27$ ) เรื่องเว็บไซต์ (web site) ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน ( $\bar{X} = 4.16$ ) เรื่องสามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก ( $\bar{X} = 4.11$ ) และเรื่องมีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.85$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า	3.96	0.82	มาก
2.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.03	0.78	มาก
3.	มีส่วนลดราคาของห้องพัก	4.18	0.86	มาก
4.	มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	3.97	0.88	มาก
5.	มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ	3.92	0.95	มาก
	รวม	4.01	0.72	มาก

ตารางที่ 4.28: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า	3.98	0.91	มาก
2.	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น	4.05	0.92	มาก
3.	มีส่วนลดราคาของห้องพัก	4.16	0.73	มาก
4.	มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)	4.11	0.85	มาก
5.	มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ	4.30	0.90	มากที่สุด
	รวม	4.12	0.61	มาก

จากตารางที่ 4.27 – 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.01$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีส่วนลดราคาของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.18$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.03$ )  
 เรื่องมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ( $\bar{X} = 3.97$ ) เรื่องภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อ  
 ตอบแทนลูกค้า ( $\bar{X} = 3.96$ ) และเรื่องมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.92$ )  
 ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทาง  
 การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ ) เมื่อพิจารณา  
 รายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีคะแนนสะสม  
 แต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีส่วนลดราคาของห้องพัก  
 ( $\bar{X} = 4.16$ ) เรื่องมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) ( $\bar{X} = 4.11$ ) เรื่องการโฆษณา  
 ประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น ( $\bar{X} = 4.05$ )  
 และเรื่องภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า ( $\bar{X} = 3.98$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการ  
 บริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว  
 ไทย

ด้านบุคลากร		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ	4.34	0.68	มากที่สุด
2.	พนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ โรงแรมได้เป็นอย่างดี	4.28	0.67	มากที่สุด
3.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.28	0.62	มากที่สุด
4.	พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี	4.23	0.69	มากที่สุด
5.	พนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.31	0.68	มากที่สุด
	รวม	4.29	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 4.30: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านบุคลากร		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ	4.48	0.66	มากที่สุด
2.	พนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี	4.37	0.65	มากที่สุด
3.	พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	4.34	0.71	มากที่สุด
4.	พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี	4.18	0.78	มาก
5.	พนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ	4.39	0.76	มากที่สุด
	รวม	4.35	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.29 – 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ ( $\bar{X} = 4.34$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีพนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.31$ ) เรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.28$ ) และเรื่องพนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.35$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องพนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ ( $\bar{X} = 4.48$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีพนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) เรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 4.37$ ) เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ( $\bar{X} = 4.34$ ) และเรื่องพนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ( $\bar{X} = 4.18$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านกายภาพ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม	4.33	0.70	มากที่สุด
2.	การเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก	4.27	0.71	มากที่สุด
3.	มีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.33	0.67	มากที่สุด
4.	ภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย	4.53	0.62	มากที่สุด
5.	ภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.54	0.60	มากที่สุด
	รวม	4.40	0.53	มากที่สุด

ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านกายภาพ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม	4.44	0.70	มากที่สุด
2.	การเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก	4.25	0.71	มากที่สุด
3.	มีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.36	0.64	มากที่สุด
4.	ภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย	4.49	0.64	มากที่สุด
5.	ภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ	4.39	0.72	มากที่สุด
	รวม	4.39	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.31 – 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 4.54$ ) ลำดับรองลงมา

ได้แก่ เรื่องภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย ( $\bar{X} = 4.53$ ) เรื่องความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม เรื่องมีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.33$ ) และเรื่องการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก ( $\bar{X} = 4.27$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย ( $\bar{X} = 4.49$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม ( $\bar{X} = 4.44$ ) เรื่องภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ ( $\bar{X} = 4.39$ ) เรื่องมีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน ( $\bar{X} = 4.36$ ) และเรื่องการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านกระบวนการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	มีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด	4.42	0.62	มากที่สุด
2.	มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า	4.30	0.68	มากที่สุด
3.	ความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก	4.26	0.70	มากที่สุด
	รวม	4.32	0.54	มากที่สุด

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านกระบวนการ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	มีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด	4.47	0.62	มากที่สุด
2.	มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า	4.30	0.61	มากที่สุด
3.	ความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก	4.42	0.62	มากที่สุด
	รวม	4.40	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.33 – 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.42$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) และเรื่องความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก ( $\bar{X} = 4.26$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.40$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.47$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก ( $\bar{X} = 4.42$ ) และเรื่องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ประกอบด้วย ปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพัก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 4.35 – 4.44

ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านคุณภาพของห้องพัก	4.32	0.50	มากที่สุด
2.	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.09	0.56	มาก
3.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.21	0.57	มากที่สุด
4.	ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.49	0.56	มากที่สุด
รวม		4.28	0.41	มากที่สุด

ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ปัจจัย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ด้านคุณภาพของห้องพัก	4.37	0.45	มากที่สุด
2.	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.17	0.59	มาก
3.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.23	0.56	มากที่สุด
4.	ด้านการรักษาความปลอดภัย	4.45	0.53	มากที่สุด
รวม		4.30	0.37	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.35 – 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านการรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.49$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.32$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.21$ ) และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.09$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.30$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านการรักษาความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.45$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านคุณภาพของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.37$ ) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ( $\bar{X} = 4.23$ ) และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.17$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของ  
ห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านคุณภาพของห้องพัก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะอาดของห้องพัก	4.41	0.62	มากที่สุด
2.	ความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก	4.36	0.67	มากที่สุด
3.	ความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม	4.20	0.75	มาก
4.	ห้องพักเงียบสงบ	4.34	0.65	มากที่สุด
5.	การตกแต่งภายในห้องพัก	4.49	0.64	มากที่สุด
6.	ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี	4.32	0.67	มากที่สุด
7.	ไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ	4.24	0.76	มากที่สุด
8.	ระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ	4.16	0.78	มาก
9.	เตียงมีขนาดเหมาะสม	4.36	0.68	มากที่สุด
10.	ผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ	4.30	0.74	มากที่สุด
	รวม	4.32	0.50	มากที่สุด

ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของ  
ห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านคุณภาพของห้องพัก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะอาดของห้องพัก	4.43	0.68	มากที่สุด
2.	ความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก	4.49	0.62	มากที่สุด
3.	ความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม	4.25	0.77	มากที่สุด
4.	ห้องพักเงียบสงบ	4.36	0.65	มากที่สุด
5.	การตกแต่งภายในห้องพัก	4.43	0.70	มากที่สุด
6.	ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี	4.39	0.69	มากที่สุด
7.	ไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ	4.33	0.71	มากที่สุด
8.	ระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ	4.29	0.76	มากที่สุด
9.	เตียงมีขนาดเหมาะสม	4.39	0.66	มากที่สุด
10.	ผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ	4.39	0.73	มากที่สุด
	รวม	4.37	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.37 – 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องการตกแต่งภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 4.49$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องพัก ( $\bar{X} = 4.41$ ) เรื่องความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก และเรื่องเตียงมีขนาดเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.36$ ) เรื่องห้องพักเงียบสงบ ( $\bar{X} = 4.34$ ) เรื่องไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี ( $\bar{X} = 4.32$ ) เรื่องผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ ( $\bar{X} = 4.30$ ) เรื่องไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.24$ ) เรื่องความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม ( $\bar{X} = 4.20$ ) และเรื่องระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ ( $\bar{X} = 4.16$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.37$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 4.49$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องพัก และเรื่องการตกแต่งภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 4.43$ ) เรื่องไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี เรื่องเตียงมีขนาดเหมาะสม และเรื่องผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ ( $\bar{X} = 4.39$ ) เรื่องห้องพักเงียบสงบ ( $\bar{X} = 4.36$ ) เรื่องไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.33$ ) เรื่องระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ ( $\bar{X} = 4.29$ ) และเรื่องความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม ( $\bar{X} = 4.25$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะอาดของห้องอาหาร	4.19	0.78	มาก
2.	รสชาติของอาหาร	4.20	0.76	มาก
3.	รสชาติของเครื่องดื่ม	3.85	0.83	มาก
4.	ความสดใหม่ของอาหาร	4.11	0.78	มาก
5.	วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน	3.76	0.92	มาก
6.	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.31	0.80	มากที่สุด
7.	ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม	4.24	0.75	มากที่สุด
	รวม	4.09	0.56	มาก

ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มนที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านอาหารและเครื่องดื่ม		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ความสะอาดของห้องอาหาร	4.26	0.79	มากที่สุด
2.	รสชาติของอาหาร	4.28	0.79	มากที่สุด
3.	รสชาติของเครื่องดื่ม	3.98	0.83	มาก
4.	ความสดใหม่ของอาหาร	4.19	0.78	มาก
5.	วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน	3.88	0.90	มาก
6.	ความหลากหลายของเมนูอาหาร	4.35	0.80	มากที่สุด
7.	ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม	4.25	0.77	มากที่สุด
	รวม	4.17	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.39 – 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ( $\bar{X} = 4.31$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.24$ ) เรื่องรสชาติของอาหาร ( $\bar{X} = 4.20$ ) เรื่องความสะอาดของห้องอาหาร ( $\bar{X} = 4.19$ ) เรื่องความสดใหม่ของอาหาร ( $\bar{X} = 4.11$ ) เรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.85$ ) และเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน ( $\bar{X} = 3.76$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ( $\bar{X} = 4.35$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องรสชาติของอาหาร ( $\bar{X} = 4.28$ ) เรื่องความสะอาดของห้องอาหาร ( $\bar{X} = 4.26$ ) เรื่องความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 4.25$ ) เรื่องความสดใหม่ของอาหาร ( $\bar{X} = 4.19$ ) เรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม ( $\bar{X} = 3.98$ ) และเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน ( $\bar{X} = 3.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.41: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	บริการสปาและนวดแผนไทย	3.75	0.94	มาก
2.	ลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ	3.91	0.76	มาก
3.	ห้องออกกำลังกาย	4.40	0.77	มากที่สุด
4.	บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก	4.32	0.74	มากที่สุด
5.	สระว่ายน้ำ	4.35	0.69	มากที่สุด
6.	อ่างน้ำวน	4.40	0.72	มากที่สุด
7.	จำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby มีความเพียงพอ	4.35	0.74	มากที่สุด
รวม		4.21	0.57	มากที่สุด

ตารางที่ 4.42: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	บริการสปาและนวดแผนไทย	3.89	0.92	มาก
2.	ลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ	3.98	0.80	มาก
3.	ห้องออกกำลังกาย	4.36	0.84	มากที่สุด
4.	บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก	4.33	0.73	มากที่สุด
5.	สระว่ายน้ำ	4.37	0.69	มากที่สุด
6.	อ่างน้ำวน	4.35	0.76	มากที่สุด
7.	จำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby มีความเพียงพอ	4.32	0.77	มากที่สุด
รวม		4.23	0.56	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.41 – 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องห้องออกกำลังกาย และเรื่องอ่างน้ำวน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องสระว่ายน้ำ และเรื่อง



จำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby มีความเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.35$ ) เรื่องบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 4.32$ ) เรื่องลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.91$ ) และเรื่องบริการสปาและนวดแผนไทย ( $\bar{X} = 3.75$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องสระว่ายน้ำ ( $\bar{X} = 4.37$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องห้องออกกำลังกาย ( $\bar{X} = 4.36$ ) เรื่องอ่างน้ำวน ( $\bar{X} = 4.35$ ) เรื่องบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก ( $\bar{X} = 4.33$ ) เรื่องจำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby มีความเพียงพอ ( $\bar{X} = 4.32$ ) เรื่องลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ ( $\bar{X} = 3.98$ ) และเรื่องบริการสปาและนวดแผนไทย ( $\bar{X} = 3.89$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.43: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ด้านการรักษาความปลอดภัย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.44	0.73	มากที่สุด
2.	ระบบ CCTV	4.49	0.64	มากที่สุด
3.	ระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย	4.48	0.69	มากที่สุด
4.	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง	4.56	0.66	มากที่สุด
5.	บริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.50	0.68	มากที่สุด
	รวม	4.49	0.56	มากที่สุด

ตารางที่ 4.44: ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ด้านการรักษาความปลอดภัย		$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
1.	ระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.61	0.56	มากที่สุด
2.	ระบบ CCTV	4.36	0.73	มากที่สุด
3.	ระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย	4.39	0.69	มากที่สุด
4.	มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง	4.48	0.69	มากที่สุด
5.	บริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	4.41	0.73	มากที่สุด
	รวม	4.45	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.43 – 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.49$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.56$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องบริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.50$ ) เรื่องระบบ CCTV ( $\bar{X} = 4.49$ ) เรื่องระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย ( $\bar{X} = 4.48$ ) และเรื่องระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 4.44$ ) ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.45$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละข้อพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ( $\bar{X} = 4.61$ ) ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.48$ ) เรื่องบริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ( $\bar{X} = 4.41$ ) เรื่องระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย ( $\bar{X} = 4.39$ ) และเรื่องระบบ CCTV ( $\bar{X} = 4.36$ ) ตามลำดับ

## ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ ใช้สถิติแบบ t-test กับกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ ประเภทของนักท่องเที่ยว เพศ และประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) กับกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ได้แก่ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ กรณีที่พบความแตกต่าง จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ่ (*Scheffe'*) และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.45

ตารางที่ 4.45: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามภูมิลำเนาของชาวต่างชาติ

ปัจจัย	ภูมิลำเนา	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	เอเชีย	4.27	0.52	2.058	0.086
	ยุโรป	4.44	0.58		
	อเมริกา	4.29	0.46		
	แอฟริกา	4.15	0.59		
	ออสเตรเลีย	4.20	0.57		
2. ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	เอเชีย	4.10	0.67	0.471	0.757
	ยุโรป	4.19	0.68		
	อเมริกา	4.26	0.49		
	แอฟริกา	4.23	0.53		
	ออสเตรเลีย	4.29	0.53		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	เอเชีย	4.15	0.64	0.765	0.548
	ยุโรป	4.22	0.74		
	อเมริกา	4.15	0.45		
	แอฟริกา	4.45	0.53		
	ออสเตรเลีย	4.43	0.57		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	เอเชีย	4.48	0.46	0.140	0.967
	ยุโรป	4.44	0.51		
	อเมริกา	4.41	0.54		
	แอฟริกา	4.29	0.37		
	ออสเตรเลีย	4.34	0.34		
รวม	เอเชีย	4.25	0.40	0.564	0.689
	ยุโรป	4.31	0.46		
	อเมริกา	4.27	0.33		
	แอฟริกา	4.27	0.52	2.058	0.086
	ออสเตรเลีย	4.44	0.58		

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	<i>n</i>	$\bar{X}$	S.D.	<i>t</i>	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	ชาย	208	4.33	0.50	0.683	0.495
	หญิง	192	4.30	0.50		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	208	4.12	0.55	1.099	0.272
	หญิง	192	4.06	0.56		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	208	4.26	0.61	1.969	0.050*
	หญิง	192	4.15	0.52		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	ชาย	208	4.52	0.53	0.904	0.367
	หญิง	192	4.47	0.59		
รวม	ชาย	208	4.31	0.41	1.569	0.118
	หญิง	192	4.25	0.41		

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2.2 เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย	เพศ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	ชาย	208	4.34	0.46	-1.773	0.077
	หญิง	192	4.42	0.43		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	208	4.11	0.60	-1.949	0.052
	หญิง	192	4.23	0.58		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ชาย	208	4.17	0.58	-2.234	0.026*
	หญิง	192	4.29	0.54		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.47 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ

ปัจจัย		เพศ	<i>n</i>	$\bar{X}$	S.D.	<i>t</i>	Sig.
4.	ด้านการรักษาความ ปลอดภัย	ชาย	208	4.47	0.50	0.987	0.324
		หญิง	192	4.42	0.56		
	รวม	ชาย	208	4.27	0.37	-1.864	0.063
		หญิง	192	4.33	0.36		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ *t*-test ในการทดสอบ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.3 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3.1 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

จากสมมติฐานที่ 1.3.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 51-60 ปี มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุ 51-60 ปี ไปรวมกับกลุ่มอายุ 21-30 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	ต่ำกว่า 30 ปี	4.30	0.52	0.684	0.505
	31-40 ปี	4.37	0.44		
	41-60 ปี	4.31	0.51		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 30 ปี	4.09	0.58	0.264	0.768
	31-40 ปี	4.08	0.57		
	41-60 ปี	4.14	0.44		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 30 ปี	4.18	0.61	0.937	0.393
	31-40 ปี	4.27	0.48		
	41-60 ปี	4.25	0.48		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 30 ปี	4.51	0.57	0.261	0.770
	31-40 ปี	4.48	0.59		
	41-60 ปี	4.45	0.49		
รวม	ต่ำกว่า 30 ปี	4.27	0.42	0.221	0.802
	31-40 ปี	4.30	0.39		
	41-60 ปี	4.29	0.38		

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05



สมมติฐานที่ 1.3.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.3.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.49

ตารางที่ 4.49: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	ต่ำกว่า 20 ปี	4.33	0.43	1.108	0.352
	21-30 ปี	4.33	0.49		
	31-40 ปี	4.43	0.42		
	41-50 ปี	4.33	0.44		
	51-60 ปี	4.38	0.42		
2. ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 20 ปี	4.24	0.49	0.934	0.444
	21-30 ปี	4.13	0.58		
	31-40 ปี	4.20	0.62		
	41-50 ปี	4.23	0.53		
	51-60 ปี	4.02	0.65		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 20 ปี	4.37	0.38	0.720	0.579
	21-30 ปี	4.20	0.53		
	31-40 ปี	4.23	0.63		
	41-50 ปี	4.20	0.42		
	51-60 ปี	4.16	0.58		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.49 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

ปัจจัย	อายุ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการรักษาความ ปลอดภัย	ต่ำกว่า 20 ปี	4.70	0.30	3.040	0.017*
	21-30 ปี	4.48	0.52		
	31-40 ปี	4.40	0.57		
	41-50 ปี	4.34	0.50		
	51-60 ปี	4.37	0.51		
รวม	ต่ำกว่า 20 ปี	4.40	0.31	1.082	0.365
	21-30 ปี	4.28	0.40		
	31-40 ปี	4.31	0.37		
	41-50 ปี	4.27	0.32		
	51-60 ปี	4.23	0.33		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านการรักษาความปลอดภัย โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (*Scheffe'*) รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.50

ตารางที่ 4.50: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		4.70	4.48	4.40	4.34	4.37
ต่ำกว่า 20 ปี	4.70	-	0.22*	0.30*	0.36*	0.33*
21-30 ปี	4.48		-	0.08	0.14	0.11
31-40 ปี	4.40			-	0.07	0.04
41-50 ปี	4.34				-	-0.03
51-60 ปี	4.37					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4.1 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากสถานภาพหย่าร้างมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มสถานภาพหย่าร้างไปรวมกับกลุ่มแต่งงานแล้ว จึงทำให้เหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 2 กลุ่ม ดังนั้นจึงใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.51

ตารางที่ 4.51: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพ	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	โสด	271	4.35	0.50	1.840	0.066
	แต่งงานแล้ว/หย่าร้าง	129	4.25	0.50		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	โสด	271	4.10	0.59	0.366	0.714
	แต่งงานแล้ว/หย่าร้าง	129	4.08	0.49		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	โสด	271	4.22	0.57	0.673	0.502
	แต่งงานแล้ว/หย่าร้าง	129	4.18	0.56		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	โสด	271	4.51	0.58	1.108	0.268
	แต่งงานแล้ว/หย่าร้าง	129	4.45	0.52		
รวม	โสด	271	4.30	0.41	1.285	0.199
	แต่งงานแล้ว/หย่าร้าง	129	4.24	0.41		

จากตารางที่ 4.51 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.4.2 สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.4.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : สถานภาพของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.52

ตารางที่ 4.52: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัย	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	โสด	4.41	0.43	1.775	0.171
	แต่งงานแล้ว	4.32	0.47		
	หย่าร้าง	4.38	0.45		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	โสด	4.19	0.61	2.918	0.055
	แต่งงานแล้ว	4.10	0.57		
	หย่าร้าง	4.35	0.49		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	โสด	4.24	0.58	2.853	0.059
	แต่งงานแล้ว	4.17	0.57		
	หย่าร้าง	4.41	0.37		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	โสด	4.44	0.52	0.005	0.995
	แต่งงานแล้ว	4.45	0.56		
	หย่าร้าง	4.44	0.48		
รวม	โสด	4.31	0.37	2.693	0.069
	แต่งงานแล้ว	4.25	0.38		
	หย่าร้าง	4.40	0.33		

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5.1 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	พนักงานเอกชน	4.36	0.50	3.387	0.010*
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.21	0.34		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.32	0.52		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.31	0.49		
	แม่บ้าน	3.87	0.53		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	พนักงานเอกชน	4.11	0.55	1.050	0.381
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.27	0.44		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.04	0.57		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	0.61		
	แม่บ้าน	3.97	0.56		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.53 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	พนักงานเอกชน	4.25	0.53	1.839	0.121
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.20	0.38		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.23	0.53		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.06	0.87		
	แม่บ้าน	3.90	0.61		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	พนักงานเอกชน	4.47	0.58	0.549	0.700
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.52	0.57		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.54	0.47		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.49	0.70		
	แม่บ้าน	4.34	0.46		
รวม	พนักงานเอกชน	4.30	0.41	1.543	0.189
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.30	0.30		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.28	0.38		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.23	0.53		
	แม่บ้าน	4.02	0.41		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านคุณภาพของห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนภาพรวม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านคุณภาพของห้องพัก โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.54

ตารางที่ 4.54: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
		4.36	4.21	4.32	4.31	3.87
พนักงานเอกชน	4.36	-	0.15	0.04	0.05	0.49*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	4.21		-	-0.11	-0.09	0.34*
ธุรกิจส่วนตัว	4.32			-	0.01	0.45*
นักเรียน/นักศึกษา	4.31				-	0.44*
แม่บ้าน	3.87					-

หมายเหตุ: (1) คือ พนักงานเอกชน (2) คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) คือ ธุรกิจส่วนตัว

(4) คือ นักเรียน/นักศึกษา (5) คือ แม่บ้าน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.5.2 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.5.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้



$H_0$ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	พนักงานเอกชน	4.35	0.42	0.794	0.530
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.33	0.53		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.41	0.45		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.43	0.47		
	แม่บ้าน	4.45	0.49		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	พนักงานเอกชน	4.15	0.63	0.630	0.641
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.08	0.61		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.21	0.50		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.25	0.62		
	แม่บ้าน	4.22	0.48		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	พนักงานเอกชน	4.23	0.59	0.416	0.797
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.12	0.55		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.26	0.49		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.22	0.59		
	แม่บ้าน	4.26	0.46		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.55 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัย	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	พนักงานเอกชน	4.45	0.56	0.210	0.933
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.42	0.54		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.43	0.50		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.50	0.43		
	แม่บ้าน	4.40	0.54		
รวม	พนักงานเอกชน	4.29	0.37	0.724	0.576
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.22	0.45		
	ธุรกิจส่วนตัว	4.32	0.33		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.35	0.39		
	แม่บ้าน	4.32	0.33		

จากตารางที่ 4.55 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามอาชีพ โดยการใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.6.1 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.6.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากรายได้ต่อเดือน 45,0001-50,000 บาท 50,001-55,000 บาท 55,001-60,000 บาท 60,001-65,000บาท 65,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มรายได้ต่อเดือนดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 40,001-45,000 บาท ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.29	0.53	1.358	0.239
	20,001-25,000 บาท	4.39	0.47		
	25,001-30,000 บาท	4.27	0.48		
	30,001-35,000 บาท	4.48	0.36		
	35,0001-40,000 บาท	4.23	0.59		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.32	0.48		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.00	0.57	4.401	0.001*
	20,001-25,000 บาท	4.28	0.45		
	25,001-30,000 บาท	4.05	0.53		
	30,001-35,000 บาท	4.33	0.37		
	35,0001-40,000 บาท	3.94	0.58		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.07	0.68		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.19	0.54	1.383	0.230
	20,001-25,000 บาท	4.29	0.53		
	25,001-30,000 บาท	4.22	0.49		
	30,001-35,000 บาท	4.29	0.45		
	35,0001-40,000 บาท	4.23	0.56		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.05	0.78		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.56 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อ  
เดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.45	0.63	0.830	0.529
	20,001-25,000 บาท	4.45	0.57		
	25,001-30,000 บาท	4.50	0.48		
	30,001-35,000 บาท	4.47	0.46		
	35,0001-40,000 บาท	4.64	0.41		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.54	0.62		
รวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.23	0.43	1.373	0.234
	20,001-25,000 บาท	4.35	0.37		
	25,001-30,000 บาท	4.26	0.38		
	30,001-35,000 บาท	4.39	0.27		
	35,0001-40,000 บาท	4.26	0.40		
	มากกว่า 40,000 บาท	4.24	0.52		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่ารายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านคุณภาพของห้องพัก โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (*Scheffe'*) รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.57

ตารางที่ 4.57: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.00	4.00	4.28	4.05	4.33	3.94
ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.00	-	-0.28	-0.05	-0.33	0.06	-0.07
20,001-25,000 บาท	4.28		-	0.22	-0.05	0.34*	0.21
25,001-30,000 บาท	4.05			-	-0.27	0.11	-0.01
30,001-35,000 บาท	4.33				-	0.39*	0.26
35,0001-40,000 บาท	3.94					-	-0.13
มากกว่า 40,000 บาท	4.07						-

หมายเหตุ: (1) คือ ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) คือ 20,001-25,000 บาท (3) คือ 25,001-30,000 บาท (4) คือ 30,001-35,000 บาท (5) คือ 35,0001-40,000 บาท (6) คือ มากกว่า 40,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,0001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,0001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.6.2 รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.6.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากรายได้ต่อเดือน 40,001-45,000 บาท 45,0001-50,000 บาท 50,001-55,000 บาท 55,001-60,000 บาท 60,001-65,000บาท 65,001-70,000 บาท และมากกว่า 70,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มรายได้ต่อเดือนดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มรายได้ต่อเดือน 35,0001-40,000 บาท ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.58

ตารางที่ 4.58: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.38	0.46	1.700	0.149
	20,001-25,000 บาท	4.44	0.41		
	25,001-30,000 บาท	4.29	0.47		
	30,001-35,000 บาท	4.30	0.44		
	มากกว่า 35,000 บาท	4.43	0.42		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.21	0.64	0.605	0.659
	20,001-25,000 บาท	4.18	0.60		
	25,001-30,000 บาท	4.12	0.52		
	30,001-35,000 บาท	4.07	0.51		
	มากกว่า 35,000 บาท	4.21	0.63		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.27	0.58	0.515	0.725
	20,001-25,000 บาท	4.23	0.56		
	25,001-30,000 บาท	4.18	0.56		
	30,001-35,000 บาท	4.24	0.49		
	มากกว่า 35,000 บาท	4.17	0.56		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัย	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.45	0.52	0.975	0.421
	20,001-25,000 บาท	4.46	0.58		
	25,001-30,000 บาท	4.36	0.54		
	30,001-35,000 บาท	4.51	0.34		
	มากกว่า 35,000 บาท	4.55	0.56		
รวม	ต่ำกว่า 20,000 บาท	4.32	0.40	1.061	0.375
	20,001-25,000 บาท	4.32	0.34		
	25,001-30,000 บาท	4.23	0.38		
	30,001-35,000 บาท	4.27	0.33		
	มากกว่า 35,000 บาท	4.34	0.35		

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.7 ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.7.1 ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.7.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.59

ตารางที่ 4.59: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก

ปัจจัย		ประเภทโรงแรม	n	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	ด้านคุณภาพของห้องพัก	ระดับ 4 ดาว	219	4.21	0.50	-4.778	0.000*
		ระดับ 5 ดาว	181	4.45	0.46		
2.	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับ 4 ดาว	219	4.00	0.54	-3.951	0.000*
		ระดับ 5 ดาว	181	4.21	0.55		
3.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับ 4 ดาว	219	4.08	0.61	-5.467	0.000*
		ระดับ 5 ดาว	181	4.37	0.46		
4.	ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระดับ 4 ดาว	219	4.46	0.57	-1.179	0.239
		ระดับ 5 ดาว	181	4.53	0.55		
	รวม	ระดับ 4 ดาว	219	4.19	0.42	-5.060	0.000*
		ระดับ 5 ดาว	181	4.39	0.36		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยเกือบทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ยกเว้นด้านการรักษาความปลอดภัยที่ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และด้าน



คุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว

สมมติฐานที่ 1.7.2 ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.7.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.60

ตารางที่ 4.60: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก

ปัจจัย		ประเภทโรงแรม	$n$	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
1.	ด้านคุณภาพของห้องพัก	ระดับ 4 ดาว	171	4.34	0.48	-1.212	0.226
		ระดับ 5 ดาว	229	4.40	0.42		
2.	ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	ระดับ 4 ดาว	171	4.19	0.54	0.642	0.521
		ระดับ 5 ดาว	229	4.15	0.63		
3.	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	ระดับ 4 ดาว	171	4.28	0.53	1.542	0.124
		ระดับ 5 ดาว	229	4.19	0.58		
4.	ด้านการรักษาความปลอดภัย	ระดับ 4 ดาว	171	4.41	0.56	-1.118	0.264
		ระดับ 5 ดาว	229	4.47	0.51		
	รวม	ระดับ 4 ดาว	171	4.30	0.36	0.095	0.925
		ระดับ 5 ดาว	229	4.30	0.38		

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก โดยใช้สถิติ t-test ในการทดสอบ พบว่า ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 1.8 สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.8.1 สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.8.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet และเอกสาร/แผ่นพับ มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มโฆษณาดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook / Twitter และกลุ่มโฆษณาทางโทรทัศน์ ตามลำดับ ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.61

ตารางที่ 4.61: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จัก  
โรงแรม

ปัจจัย	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพ ของห้องพัก	โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร /แผ่นพับ	4.43	0.45	4.280	0.005*
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.46	0.47		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.26	0.50		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.31	0.51		
2. ด้านอาหาร และ เครื่องดื่ม	โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร /แผ่นพับ	4.29	0.49	5.846	0.001*
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.25	0.51		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.01	0.54		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.20	0.69		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร /แผ่นพับ	4.20	0.55	3.047	0.029*
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.36	0.51		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.16	0.60		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.19	0.39		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้  
รู้จักโรงแรม

ปัจจัย	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการรักษา ความ ปลอดภัย	โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร /แผ่นพับ	4.60	0.54	0.713	0.545
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.54	0.41		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.47	0.61		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.43	0.49		
	รวม	โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร /แผ่นพับ	4.38	0.43	4.949
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.40	0.35		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.22	0.42		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.28	0.42		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม  
โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ  
พบว่า สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยเกือบทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อย  
กว่า 0.05 ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัยไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.62 – 4.66

ตารางที่ 4.62: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.38	4.40	4.22	4.28
โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ	4.38	-	-0.02	0.16*	0.10
โฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.40		-	0.18*	0.12
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.22			-	-0.06
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.28				-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ (2) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (3) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (4) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.63: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.43	4.46	4.26	4.31
โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ	4.43	-	-0.03	0.17	0.12
โฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.46		-	0.20*	0.15
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.26			-	-0.05
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.31				-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ (2) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (3) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (4) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.64: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.29	4.25	4.01	4.20
โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ	4.29	-	0.04	0.28*	0.09
โฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.25		-	0.24*	0.05
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.01			-	-0.19
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.20				-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ (2) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (3) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (4) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

ตารางที่ 4.65: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)
		4.20	4.36	4.16	4.19
โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ	4.20	-	-0.16	0.04	0.01
โฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.36		-	0.20*	0.17
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.16			-	-0.03
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.19				-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ (2) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (3) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (4) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 1.8.2 สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 1.8.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน



H<sub>1</sub>: สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.66

ตารางที่ 4.66: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

ปัจจัย	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	โฆษณาทางโทรทัศน์	4.63	0.40	4.982	0.000*
	โฆษณาทางวิทยุ	4.36	0.41		
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet	4.36	0.55		
	เอกสาร/แผ่นพับ	4.53	0.40		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.40	0.43		
	อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.25	0.43		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.47	0.45		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	โฆษณาทางโทรทัศน์	4.31	0.42	0.866	0.520
	โฆษณาทางวิทยุ	4.06	0.64		
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet	4.22	0.67		
	เอกสาร/แผ่นพับ	4.22	0.68		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.15	0.64		
	อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.14	0.57		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.24	0.55		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.66 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำ  
ให้รู้จักโรงแรม

ปัจจัย	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	โฆษณาทางโทรทัศน์	4.42	0.53	1.432	0.201
	โฆษณาทางวิทยุ	4.22	0.51		
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet	4.16	0.74		
	เอกสาร/แผ่นพับ	4.37	0.48		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.20	0.61		
	อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.16	0.55		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.29	0.51		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	โฆษณาทางโทรทัศน์	4.32	0.44	3.515	0.002*
	โฆษณาทางวิทยุ	4.58	0.46		
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet	4.56	0.47		
	เอกสาร/แผ่นพับ	4.29	0.61		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.36	0.58		
	อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.41	0.56		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.67	0.38		
รวม	โฆษณาทางโทรทัศน์	4.41	0.28	2.326	0.032*
	โฆษณาทางวิทยุ	4.30	0.36		
	โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet	4.32	0.42		
	เอกสาร/แผ่นพับ	4.35	0.36		
	เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.27	0.40		
	อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.23	0.36		
	ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.41	0.36		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จัก

โรงแรม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 ส่วนด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัย โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.67 – 4.69

ตารางที่ 4.67: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		4.41	4.30	4.32	4.35	4.27	4.23	4.41
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.41	-	0.11	0.09	0.06	0.14	0.18*	0.00
โฆษณาทางวิทยุ	4.30		-	-0.02	-0.05	0.03	0.07	-0.11
โฆษณาผ่านทางมือถือ/ Tablet	4.32			-	-0.03	0.05	0.09	-0.09
เอกสาร/แผ่นพับ	4.35				-	0.08	0.12	-0.06
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.27					-	0.04	-0.14
อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.23						-	-0.18*
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.41							-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (2) คือ โฆษณาทางวิทยุ (3) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/ Tablet (4) คือ เอกสาร/แผ่นพับ (5) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (6) คือ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (7) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter

ตารางที่ 4.68: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		4.63	4.36	4.36	4.53	4.40	4.25	4.47
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.63	-	0.27	0.27	0.10	0.23	0.38*	0.16
โฆษณาทางวิทยุ	4.36		-	0.00	-0.17	-0.04	0.11	-0.11
โฆษณาผ่านทางมือถือ/ Tablet	4.36			-	-0.17	-0.04	0.11	-0.11
เอกสาร/แผ่นพับ	4.53				-	0.13	0.28	0.06
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.40					-	0.15	-0.07
อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.25						-	-0.22
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.47							-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (2) คือ โฆษณาทางวิทยุ (3) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/ Tablet (4) คือ เอกสาร/แผ่นพับ (5) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (6) คือ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (7) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter

ตารางที่ 4.69: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
		4.32	4.58	4.56	4.29	4.36	4.41	4.67
โฆษณาทางโทรทัศน์	4.32	-	-0.26	-0.24	0.03	-0.04	-0.09	-0.35*
โฆษณาทางวิทยุ	4.58		-	0.02	0.29	0.22	0.17	-0.09
โฆษณาผ่านทางมือถือ/ Tablet	4.56			-	0.27	0.20	0.15	-0.11
เอกสาร/แผ่นพับ	4.29				-	-0.07	-0.12	-0.38*
เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ	4.36					-	-0.05	-0.31*
อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter	4.41						-	-0.26
ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์	4.67							-

หมายเหตุ: (1) คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ (2) คือ โฆษณาทางวิทยุ (3) คือ โฆษณาผ่านทางมือถือ/ Tablet (4) คือ เอกสาร/แผ่นพับ (5) คือ เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ (6) คือ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter (7) คือ ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสาร/แผ่นพับ และเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสาร/แผ่นพับ และเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.1.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.70

ตารางที่ 4.70: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความสัมพันธ์ของ  
ผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัย	ความสัมพันธ์ของผู้ร่วม เดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของ ห้องพัก	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.13	0.42	2.242	0.083
	เพื่อน	4.35	0.47		
	ครอบครัว	4.28	0.51		
	คู่รัก	4.37	0.54		
2. ด้านอาหารและ เครื่องดื่ม	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.07	0.64	0.472	0.702
	เพื่อน	4.09	0.50		
	ครอบครัว	4.14	0.57		
	คู่รัก	4.05	0.60		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.06	0.38	1.408	0.240
	เพื่อน	4.17	0.55		
	ครอบครัว	4.24	0.61		
	คู่รัก	4.27	0.57		
4. ด้านการรักษาความ ปลอดภัย	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.39	0.62	0.636	0.592
	เพื่อน	4.53	0.56		
	ครอบครัว	4.48	0.52		
	คู่รัก	4.49	0.58		
รวม	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.16	0.41	0.878	0.453
	เพื่อน	4.29	0.39		
	ครอบครัว	4.28	0.43		
	คู่รัก	4.29	0.41		

จากตารางที่ 4.70 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วม  
เดินทาง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการ

ทดสอบ พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

สมมติฐานที่ 2.1.2 ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.1.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางทฤษฎีได้ดังนี้

$H_0$ : ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.71

ตารางที่ 4.71: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัย	ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.33	0.41	1.025	0.381
	เพื่อน	4.42	0.44		
	ครอบครัว	4.34	0.50		
	คู่รัก	4.34	0.41		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.04	0.73	1.663	0.175
	เพื่อน	4.19	0.55		
	ครอบครัว	4.23	0.57		
	คู่รัก	4.18	0.50		

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.71 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตาม  
ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัย	ความสัมพันธ์ของผู้ร่วม เดินทาง	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.06	0.62	3.447	0.017*
	เพื่อน	4.24	0.56		
	ครอบครัว	4.27	0.52		
	คู่รัก	4.37	0.48		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.44	0.55	0.390	0.761
	เพื่อน	4.45	0.53		
	ครอบครัว	4.48	0.51		
	คู่รัก	4.38	0.54		
รวม	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.21	0.40	1.729	0.160
	เพื่อน	4.32	0.35		
	ครอบครัว	4.32	0.38		
	คู่รัก	4.32	0.34		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามความสัมพันธ์ของ ผู้  
ร่วมเดินทาง โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ใน  
การทดสอบ พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการ  
รักษาความปลอดภัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย  
มีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.72

ตารางที่ 4.72: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง

ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	$\bar{X}$	มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	เพื่อน	ครอบครัว	คู่รัก
		4.06	4.24	4.27	4.37
มาท่องเที่ยวโดยลำพัง	4.06	-	-0.18	-0.21	-0.31*
เพื่อน	4.24		-	-0.03	-0.13
ครอบครัว	4.27			-	-0.10
คู่รัก	4.37				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่รัก มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่รัก มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง

สมมติฐานที่ 2.2 ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.2.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub>: ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ 7,001-8,000 บาท และ 8,001-9,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามน้อย ผู้วิจัยจึงนำกลุ่มโฆษณาดังกล่าวไปรวมกับกลุ่มราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ 6,001-7,000 บาท ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.73

ตารางที่ 4.73: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ปัจจัย	ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	1,001-2,000 บาท	4.10	0.51	5.905	0.000*
	2,001-3,000 บาท	4.33	0.53		
	3,001-4,000 บาท	4.21	0.44		
	4,001-5,000 บาท	4.41	0.40		
	5,001-6,000 บาท	4.41	0.45		
	มากกว่า 6,000 บาท	4.66	0.41		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1,001-2,000 บาท	3.88	0.57	5.331	0.000*
	2,001-3,000 บาท	4.05	0.57		
	3,001-4,000 บาท	4.05	0.56		
	4,001-5,000 บาท	4.25	0.47		
	5,001-6,000 บาท	4.29	0.39		
	มากกว่า 6,000 บาท	4.43	0.46		
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1,001-2,000 บาท	4.04	0.63	4.582	0.000*
	2,001-3,000 บาท	4.19	0.62		
	3,001-4,000 บาท	4.18	0.48		
	4,001-5,000 บาท	4.25	0.48		
	5,001-6,000 บาท	4.21	0.40		
	มากกว่า 6,000 บาท	4.65	0.30		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.73 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคา  
ห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ปัจจัย	ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	1,001-2,000 บาท	4.38	0.61	3.359	0.006*
	2,001-3,000 บาท	4.52	0.56		
	3,001-4,000 บาท	4.40	0.62		
	4,001-5,000 บาท	4.51	0.42		
	5,001-6,000 บาท	4.38	0.63		
	มากกว่า 6,000 บาท	4.84	0.27		
รวม	1,001-2,000 บาท	4.10	0.42	7.654	0.000*
	2,001-3,000 บาท	4.27	0.43		
	3,001-4,000 บาท	4.21	0.40		
	4,001-5,000 บาท	4.35	0.33		
	5,001-6,000 บาท	4.32	0.31		
	มากกว่า 6,000 บาท	4.65	0.26		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการรักษาความปลอดภัย โดยวิธีการของเชฟเฟ่ (*Scheffe'*) รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.74 – 4.78

ตารางที่ 4.74: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้ บริการ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.10	4.27	4.21	4.35	4.32	4.65
1,001-2,000 บาท	4.10	-	-0.17	-0.11	-0.25	-0.22	-0.55*
2,001-3,000 บาท	4.27		-	0.06	-0.08	-0.05	-0.38*
3,001-4,000 บาท	4.21			-	-0.14	-0.11	-0.44*
4,001-5,000 บาท	4.35				-	0.03	-0.30
5,001-6,000 บาท	4.32					-	-0.33
มากกว่า 6,000 บาท	4.65						-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ มากกว่า 6,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคาสูงกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคาสูงกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

ตารางที่ 4.75: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.10	4.33	4.21	4.41	4.41	4.66
1,001-2,000 บาท	4.10	-	-0.23	-0.11	-0.31	-0.31	-0.56*
2,001-3,000 บาท	4.33		-	0.12	-0.08	-0.08	-0.33*
3,001-4,000 บาท	4.21			-	-0.20	-0.20	-0.45*
4,001-5,000 บาท	4.41				-	0.00	-0.25
5,001-6,000 บาท	4.41					-	-0.25
มากกว่า 6,000 บาท	4.66						-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ มากกว่า 6,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

ตารางที่ 4.76: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้ บริการ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		3.88	3.88	4.05	4.05	4.25	4.29
1,001-2,000 บาท	3.88	-	-0.17	-0.17	-0.37	-0.41	-0.55*
2,001-3,000 บาท	4.05		-	0.00	-0.20	-0.24	-0.38*
3,001-4,000 บาท	4.05			-	-0.20	-0.24	-0.38*
4,001-5,000 บาท	4.25				-	-0.04	-0.18
5,001-6,000 บาท	4.29					-	-0.14
มากกว่า 6,000 บาท	4.43						-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ มากกว่า 6,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม แตกต่างจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

ตารางที่ 4.77: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้ บริการ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.04	4.19	4.18	4.25	4.21	4.65
1,001-2,000 บาท	4.04	-	-0.15	-0.14	-0.21	-0.17	-0.61*
2,001-3,000 บาท	4.19		-	0.01	-0.06	-0.02	-0.46*
3,001-4,000 บาท	4.18			-	-0.07	-0.03	-0.47*
4,001-5,000 บาท	4.25				-	0.04	-0.40
5,001-6,000 บาท	4.21					-	-0.44
มากกว่า 6,000 บาท	4.65						-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ มากกว่า 6,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคาสูงกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคาสูงกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท



ตารางที่ 4.78: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้ บริการ	$\bar{X}$	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
		4.38	4.52	4.4	4.51	4.38	4.84
1,001-2,000 บาท	4.38	-	-0.14	-0.02	-0.13	0.00	-0.46*
2,001-3,000 บาท	4.52		-	0.12	0.01	0.14	-0.32
3,001-4,000 บาท	4.4			-	-0.11	0.02	-0.44*
4,001-5,000 บาท	4.51				-	0.13	-0.33
5,001-6,000 บาท	4.38					-	-0.46*
มากกว่า 6,000 บาท	4.84						-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ มากกว่า 6,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคาสูงกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคาสูงกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท

สมมติฐานที่ 2.2.2 ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

จากสมมติฐานที่ 2.2.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน

เนื่องจากราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ 7,001-8,000 บาท และ 8,001-9,000 บาท มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามไม่มาก และผู้วิจัยต้องการรวมกลุ่มทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้ช่วงราคาห้องพักต่อวันมีช่วงไม่กว้างจนเกินไป ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.79

ตารางที่ 4.79: ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ปัจจัย	ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
1. ด้านคุณภาพของห้องพัก	1,001-2,000 บาท	4.38	0.43	1.357	0.231
	2,001-3,000 บาท	4.42	0.51		
	3,001-4,000 บาท	4.29	0.47		
	4,001-5,000 บาท	4.33	0.37		
	5,001-6,000 บาท	4.38	0.45		
	6,001-7,000 บาท	4.34	0.40		
	มากกว่า 7,000 บาท	4.53	0.44		
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	1,001-2,000 บาท	4.26	0.47	1.362	0.229
	2,001-3,000 บาท	4.21	0.60		
	3,001-4,000 บาท	4.09	0.58		
	4,001-5,000 บาท	4.10	0.71		
	5,001-6,000 บาท	4.17	0.58		
	6,001-7,000 บาท	4.10	0.60		
	มากกว่า 7,000 บาท	4.38	0.53		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.79 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคา  
ห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ปัจจัย	ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	1,001-2,000 บาท	4.41	0.44	4.000	0.001*
	2,001-3,000 บาท	4.32	0.57		
	3,001-4,000 บาท	4.15	0.44		
	4,001-5,000 บาท	4.11	0.59		
	5,001-6,000 บาท	4.20	0.55		
	6,001-7,000 บาท	4.05	0.70		
	มากกว่า 7,000 บาท	4.49	0.47		
4. ด้านการรักษาความปลอดภัย	1,001-2,000 บาท	4.57	0.47	1.494	0.179
	2,001-3,000 บาท	4.34	0.53		
	3,001-4,000 บาท	4.48	0.48		
	4,001-5,000 บาท	4.49	0.43		
	5,001-6,000 บาท	4.39	0.65		
	6,001-7,000 บาท	4.42	0.53		
	มากกว่า 7,000 บาท	4.57	0.53		
รวม	1,001-2,000 บาท	4.40	0.29	2.787	0.011*
	2,001-3,000 บาท	4.31	0.41		
	3,001-4,000 บาท	4.25	0.36		
	4,001-5,000 บาท	4.26	0.35		
	5,001-6,000 บาท	4.28	0.38		
	6,001-7,000 บาท	4.22	0.36		
	มากกว่า 7,000 บาท	4.49	0.37		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในการทดสอบ พบว่า ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านการรักษาความปลอดภัย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากค่า Sig. ที่ได้จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมีค่ามากกว่า 0.05

ดังนั้น จึงทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่สำหรับด้านที่แตกต่างกันได้แก่ ภาพรวม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') รายละเอียดแสดงผลดังตารางที่ 4.80 - 4.81

ตารางที่ 4.80: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	$\bar{X}$	4.40	4.31	4.25	4.26	4.28	4.22	4.49
1,001-2,000 บาท	4.40	-	0.09	0.15	0.14	0.12	0.18	-0.09
2,001-3,000 บาท	4.31		-	0.06	0.05	0.03	0.09	-0.18
3,001-4,000 บาท	4.25			-	-0.01	-0.03	0.03	-0.24*
4,001-5,000 บาท	4.26				-	-0.02	0.04	-0.23*
5,001-6,000 บาท	4.28					-	0.06	-0.21*
6,001-7,000 บาท	4.22						-	-0.27*
มากกว่า 7,000 บาท	4.49							-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ 6,001-7,000 บาท

(7) คือ มากกว่า 7,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักมากกว่า 7,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักมากกว่า 7,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท

ตารางที่ 4.81: การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
	$\bar{X}$	4.41	4.32	4.15	4.11	4.20	4.05	4.49
1,001-2,000 บาท	4.41	-	0.09	0.26	0.30	0.21	0.36	-0.08
2,001-3,000 บาท	4.32		-	0.17	0.21	0.12	0.27	-0.17
3,001-4,000 บาท	4.15			-	0.04	-0.05	0.10	-0.34
4,001-5,000 บาท	4.11				-	-0.09	0.06	-0.38*
5,001-6,000 บาท	4.20					-	0.15	-0.29
6,001-7,000 บาท	4.05						-	-0.44*
มากกว่า 7,000 บาท	4.49							-

หมายเหตุ: (1) คือ 1,001-2,000 บาท (2) คือ 2,001-3,000 บาท (3) คือ 3,001-4,000 บาท

(4) คือ 4,001-5,000 บาท (5) คือ 5,001-6,000 บาท (6) คือ 6,001-7,000 บาท

(7) คือ มากกว่า 7,000 บาท

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 แสดงการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จำแนกตามราคา

ห้องพักรอวันที่เคยใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 7,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 4,001-5,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 7,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 4,001-5,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากสมมติฐานที่ 3.1 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 แสดงผลดังตารางที่ 4.82

ตารางที่ 4.82: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.002	0.003	0.080	0.936
2. ด้านราคา	0.016	0.023	0.675	0.500
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.002	0.003	0.071	0.943
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.105	0.173	4.604	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.022	0.027	0.685	0.494
6. ด้านกายภาพ	0.173	0.214	4.794	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	0.256	0.313	8.443	0.000*

F = 62.394 Sig. = 0.000 R<sup>2</sup> = 0.355

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (0.313) ด้านกายภาพ (0.214) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.173) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ได้ร้อยละ 35.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 64.5 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม และส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก

นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม

สมมติฐานที่ 3.2 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากสมมติฐานที่ 3.2 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

H<sub>0</sub>: การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

H<sub>1</sub>: การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 แสดงผลดังตารางที่ 4.83

ตารางที่ 4.83: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.041	0.039	1.330	0.184
2. ด้านราคา	0.041	0.052	1.674	0.094
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.041	-0.047	-1.272	0.204
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.084	0.119	3.539	0.000*
5. ด้านบุคลากร	0.012	0.012	0.356	0.722
6. ด้านกายภาพ	0.255	0.272	6.813	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	0.399	0.421	12.688	0.000*

F = 105.784 Sig. = 0.000 R<sup>2</sup> = 0.483

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร โดย



ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (0.421) ด้านกายภาพ (0.272) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.119) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ได้ร้อยละ 48.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.7 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก และส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก

นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก

สมมติฐานที่ 3.3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากสมมติฐานที่ 3.3 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 แสดงผลดังตารางที่ 4.84

ตารางที่ 4.84: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	-0.008	-0.006	-0.180	0.857
2. ด้านราคา	-0.009	-0.009	-0.254	0.799
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.041	0.038	0.898	0.369
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.219	0.256	6.535	0.000*
5. ด้านบุคลากร	-0.053	-0.045	-1.117	0.264
6. ด้านกายภาพ	0.164	0.145	3.102	0.002*
7. ด้านกระบวนการ	0.338	0.293	7.571	0.000*

F = 47.699 Sig. = 0.000 R<sup>2</sup> = 0.297

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (0.293) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.256) และด้านกายภาพ (0.145) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้ร้อยละ 29.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 70.3 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพ จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก

นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 3.4 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

จากสมมติฐานที่ 3.4 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.4 แสดงผลดังตารางที่ 4.85

ตารางที่ 4.85: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	-0.012	-0.009	-0.268	0.789
2. ด้านราคา	0.069	0.074	2.029	0.043*
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	-0.065	-0.061	-1.423	0.155
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.156	0.185	4.690	0.000*
5. ด้านบุคลากร	-0.035	-0.031	-0.750	0.453
6. ด้านกายภาพ	0.205	0.184	3.915	0.000*
7. ด้านกระบวนการ	0.366	0.324	8.310	0.000*

$F = 44.910$  Sig. = 0.000  $R^2 = 0.016$

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ (0.324) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (0.185) ด้านกายภาพ (0.184) และด้านราคา (0.074) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ร้อยละ 28.4 ที่เหลืออีกร้อยละ 71.6 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านราคา จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก

นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

สมมติฐานที่ 3.5 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

จากสมมติฐานที่ 3.5 สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางการวิจัยได้ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

$H_1$ : การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ผลจากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.5 แสดงผลดังตารางที่ 4.86

ตารางที่ 4.86: การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวแปรการรับรู้คุณภาพการบริการของ ส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย

ตัวแปรอิสระ	b	$\beta$	t	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	0.000	0.000	-0.008	0.994
2. ด้านราคา	-0.046	-0.038	-0.876	0.381
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.096	0.069	1.370	0.171
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	-0.048	-0.043	-0.936	0.349
5. ด้านบุคลากร	0.140	0.095	1.968	0.049*
6. ด้านกายภาพ	0.078	0.053	0.970	0.332
7. ด้านกระบวนการ	-0.086	-0.059	-1.279	0.201

F = 7.807 Sig. = 0.048 R<sup>2</sup> = 0.026

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ด้านบุคลากร (0.095) โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ได้ร้อยละ 1.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 98.4 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ

ดังนั้นตัวแปรอิสระได้แก่ ด้านบุคลากร จึงเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย และส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก

นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4 ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาด และสัญชาติของนักท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4.87 – 4.89 ดังนี้

ตารางที่ 4.87: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.1	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.2.1	เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	t-test
1.2.2	เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	t-test
1.3.1	อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.3.2	อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.4.1	สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	t-test

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.87 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.4.2	สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.5.1	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.5.2	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.6.1	รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.6.2	รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
1.7.1	ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ยอมรับ	t-test
1.7.2	ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	t-test
1.8.1	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ยอมรับ	One way ANOVA

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.87 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1.8.2	สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ยอมรับ	One way ANOVA

จากตารางที่ 4.87 พบว่า สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนภูมิภาค เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน สำหรับประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน ส่วนประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.88: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.1.1	ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA
2.1.2	ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ปฏิเสธ	One way ANOVA

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.88 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
2.2.1	ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ยอมรับ	One way ANOVA
2.2.2	ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน	ยอมรับ	One way ANOVA

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.89: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1	การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยรวม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ		Multiple Regression
3.1.1	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่มีอิทธิพล	
3.1.2	ด้านราคา	ไม่มีอิทธิพล	
3.1.3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.89 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.1.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีอิทธิพล	
3.1.5	ด้านบุคลากร	ไม่มีอิทธิพล	
3.1.6	ด้านกายภาพ	มีอิทธิพล	
3.1.7	ด้านกระบวนการ	มีอิทธิพล	
3.2	การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านคุณภาพของห้องพัก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		Multiple Regression
3.2.1	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่มีอิทธิพล	
3.2.2	ด้านราคา	ไม่มีอิทธิพล	
3.2.3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	
3.2.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีอิทธิพล	
3.2.5	ด้านบุคลากร	ไม่มีอิทธิพล	
3.2.6	ด้านกายภาพ	มีอิทธิพล	
3.2.7	ด้านกระบวนการ	มีอิทธิพล	
3.3	การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		Multiple Regression
3.3.1	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่มีอิทธิพล	
3.3.2	ด้านราคา	ไม่มีอิทธิพล	
3.3.3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	
3.3.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีอิทธิพล	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.89 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.3.5	ด้านบุคลากร	ไม่มีอิทธิพล	
3.3.6	ด้านกายภาพ	มีอิทธิพล	
3.3.7	ด้านกระบวนการ	มีอิทธิพล	
3.4	การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		Multiple Regression
3.4.1	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่มีอิทธิพล	
3.4.2	ด้านราคา	มีอิทธิพล	
3.4.3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	
3.4.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	มีอิทธิพล	
3.4.5	ด้านบุคลากร	ไม่มีอิทธิพล	
3.4.6	ด้านกายภาพ	มีอิทธิพล	
3.4.7	ด้านกระบวนการ	มีอิทธิพล	
3.5	การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		Multiple Regression
3.5.1	ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ไม่มีอิทธิพล	
3.5.2	ด้านราคา	ไม่มีอิทธิพล	
3.5.3	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ไม่มีอิทธิพล	
3.5.4	ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	ไม่มีอิทธิพล	
3.5.5	ด้านบุคลากร	มีอิทธิพล	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.89 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐาน		ผลการทดสอบ สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
3.5.6	ด้านกายภาพ	ไม่มีอิทธิพล	
3.5.7	ด้านกระบวนการ	ไม่มีอิทธิพล	

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อีกทั้งยังพบว่า ด้านราคาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบุคลากร ก็เป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สัญชาติของนักท่องเที่ยว ภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพ วุฒิการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก และสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ได้แก่ ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง บุคคลที่ชอบเดินทาง จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว ประเภทที่พัก แรม ประเภทของห้องพัก ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ วิธีการสำรองห้องพัก และรูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใน

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยแบ่งเป็น 7 ด้าน จำนวน 31 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Psychical) และด้านกระบวนการ (Process) จะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเมืองพัทยา โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 29 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพัก ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัย จะมีคำตอบให้เลือกตามความสำคัญ 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) คือน้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด

หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้นำแบบสอบถามส่งให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านและนำไปปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา หลังจากนั้นได้นำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จำนวน 30 คน เป็นชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน รวมเป็น 800 คน เพื่อกำหนดหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จำนวน 800 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน และชาวต่างชาติจำนวน 400 คน จากนั้นได้นำแบบสอบถามดังกล่าวมาลงรหัส ป้อนข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติแบบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) กรณีที่พบความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 สำหรับผลการวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามขั้นตอนดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว มากกว่าระดับ 5 ดาว ส่วนสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมมากที่สุดคือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/ Twitter

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว มากกว่าระดับ 4 ดาว ส่วนสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/ Twitter

### พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักกับเพื่อน อีกทั้งยังชอบเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 2-3 วัน สำหรับประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยสนใจมากที่สุด คือ รีสอร์ท ประเภทของห้องพักที่นิยมพักมากที่สุด คือ ห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin Bed Room) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องพักต่อวัน ราคา 2,001-3,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชื่นชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น

เมื่อพิจารณานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้นักกับเพื่อน อีกทั้งยังชอบเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน ส่วนจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ 2-3 สัปดาห์ สำหรับประเภทที่พักที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจมากที่สุด คือ โรงแรม ประเภทของห้องพักที่นิยมพักมากที่สุด คือ ห้องพักห้องชุด (Suit) ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคาระหว่าง 2,001-3,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต และรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติชื่นชอบมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวในรูปแบบธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น

จากพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1: แสดงพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวสูงสุดอันดับแรกในแต่ละด้านของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยว	ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับแรก	
	นักท่องเที่ยวชาวไทย	นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง	เพื่อน	เพื่อน
บุคคลที่ชอบเดินทาง	เพื่อน	เพื่อน
จำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยว	2-3 วัน	2-3 สัปดาห์
ประเภทที่พักแรม	รีสอร์ต	โรงแรม
ประเภทของห้องพัก	ห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin bed room)	ห้องพักห้องสวีท (suite)
ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ	2,001-3,000 บาท	2,001-3,000 บาท
วิธีการสำรองห้องพัก	จองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต	จองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ	ธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น	ธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น

#### การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ ด้านกายภาพ ลำดับรองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ



ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ ด้านกระบวนการ ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องความหรูหราของโรงแรม เรื่องของห้องพักที่เป็นไปตามที่สำรองไว้ และเรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักรวมตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องของห้องพักที่เป็นไปตามที่สำรองไว้ ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักรวม เรื่องความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และเรื่องความหรูหราของโรงแรม ตามลำดับ

**ด้านราคา** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน เรื่องราคาของอาหารในรายการอาหารมีความเหมาะสม และเรื่องราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสมตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความถูกต้อง ชัดเจน เรื่องราคาของอาหารในรายการอาหารมีความเหมาะสม และเรื่องราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ตามลำดับ

**ด้านช่องทางการจำหน่าย** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องที่พักรวมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไป

มาสะดวก ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ได้สะดวก เรื่องสามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก เรื่องเว็บไซต์ (Web Site) ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน และเรื่องมีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ได้สะดวก ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก เรื่องเว็บไซต์ (Web Site) ของโรงแรมมีความสวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน เรื่องสามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก และเรื่องมีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ตามลำดับ

**ด้านการส่งเสริมทางการตลาด** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดราคาของห้องพัก ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมเพื่อให้เป็นที่รู้จักผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น เรื่องมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (Voucher) เรื่องภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า และเรื่องมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดราคาของห้องพัก เรื่องมีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher) เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักรวมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น และเรื่องภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า ตามลำดับ

**ด้านบุคลากร** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องพนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องมีพนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ เรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และเรื่องพนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านบุคลากรที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องพนักงานแต่งกายและมีกรียาสุภาพ ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีพนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ เรื่องพนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี เรื่องพนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และเรื่องพนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี ตามลำดับ

**ด้านกายภาพ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย เรื่องความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม เรื่องมีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน และเรื่องการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม เรื่องภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ เรื่องมีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน และเรื่องการเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก ตามลำดับ

**ด้านกระบวนการ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่ เรื่องมีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า และเรื่องความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยด้านกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องมีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก และเรื่องมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า ตามลำดับ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก และลำดับสุดท้าย จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ได้ดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2: เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความสำคัญลำดับแรกของชาวไทย	ความสำคัญลำดับแรกของชาวต่างชาติ
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	- ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	- เมื่อมาถึงโรงแรมห้องพักเป็นไปตามที่สำรองไว้
ด้านราคา	- ระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม	- ระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม
ด้านช่องทางการจำหน่าย	- ที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก	- สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมลล์/ได้สะดวก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	- มีส่วนลดราคาของห้องพัก	- มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ
ด้านบุคลากร	- พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ	- พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ
ด้านกายภาพ	- ภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ	- ภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย
ด้านกระบวนการ	- มีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด	- มีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	- ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พักแรม	- ความหรูหราของโรงแรม
ด้านราคา	- ราคาของเครื่องดื่มนิรภัยรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	- ราคาของเครื่องดื่มนิรภัยรายการเครื่องดื่มมีความเหมาะสม
ด้านช่องทางการจำหน่าย	- มีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก	- มีการออกบู๊ทงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรมเพื่อให้เป็นที่รู้จัก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ  
นักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ และปัจจัยย่อยที่มี  
ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ความสำคัญลำดับแรกของชาวไทย	ความสำคัญลำดับแรกของ ชาวต่างชาติ
ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	- มีคะแนนสะสมเต็มแทนเงินสด ในการใช้บริการ	- ภายในโรงแรมมีการจัด กิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า
ด้านบุคลากร	- พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี	- พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้าได้ดี
ด้านกายภาพ	- การเดินทางจากที่พักไปยัง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมือง พัทยานีความสะดวก	- การเดินทางจากที่พักไปยัง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆในเมือง พัทยานีความสะดวก
ด้านกระบวนการ	- ความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็ค เอาท์ห้องพัก	- มีการพัฒนาปรับปรุงการ บริการโดยอาศัยข้อมูล จาก ความคิดเห็นของลูกค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อ  
การเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับ  
แรก ได้แก่ ด้านการรักษาความปลอดภัย ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านสิ่ง  
อำนวยความสะดวก และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกได้แก่  
ด้านการรักษาความปลอดภัย ลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก  
และด้านอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยได้แก่

#### ด้านคุณภาพของห้องพัก พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการ  
เลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก

ได้แก่ เรื่องการตกแต่งภายในห้องพัก ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องพัก เรื่องความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก และเรื่องเตียงมีขนาดเหมาะสม เรื่องห้องพักเงียบสงบ เรื่องไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี เรื่องผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ เรื่องไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ เรื่องความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม และเรื่องระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการด้านคุณภาพของห้องพักที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องความสะอาดของห้องพัก และเรื่องการตกแต่งภายในห้องพัก เรื่องไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี เรื่องเตียงมีขนาดเหมาะสม และเรื่องผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ เรื่องห้องพักเงียบสงบ เรื่องไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ เรื่องระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ และเรื่องความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม ตามลำดับ

#### **ด้านอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า**

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ลำดับรองลงมา ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม เรื่องรสชาติของอาหาร เรื่องความสะอาดของห้องอาหาร เรื่องความสดใหม่ของอาหาร เรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม และเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการด้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องรสชาติของอาหาร เรื่องความสะอาดของห้องอาหาร เรื่องความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม เรื่องความสดใหม่ของอาหาร เรื่องรสชาติของเครื่องดื่ม และเรื่องวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน ตามลำดับ

#### **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่า**

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องห้องออกกำลังกาย และเรื่องอ่างน้ำวน ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องสระว่ายน้ำ และเรื่องจำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby มีความเพียงพอ เรื่องบริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก เรื่องลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ และเรื่องบริการสปาและนวดแผนไทย ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องสระว่ายน้ำ ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องห้องออกกำลังกาย เรื่องอ่างน้ำวน เรื่อง

บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก เรื่องจำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby มีความเพียงพอ เรื่องลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ และเรื่องบริการสปาและนวดแผนไทย ตามลำดับ

#### ด้านการรักษาความปลอดภัย พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องระบบ CCTV ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง เรื่องบริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เรื่องระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย และเรื่องระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับแรก ได้แก่ เรื่องระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ลำดับรองลงมาได้แก่ เรื่องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง เรื่องบริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เรื่องระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย และเรื่องระบบ CCTV ตามลำดับ

จากการศึกษาดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดลำดับแรก และลำดับสุดท้าย จำแนกตามนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ได้ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3: เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่มากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โรงแรม

ปัจจัย	ความสำคัญลำดับแรกของชาวไทย	ความสำคัญลำดับแรกของชาวต่างชาติ
ด้านคุณภาพของห้องพัก	- การตกแต่งภายในห้องพัก	- ความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	- ความหลากหลายของเมนูอาหาร	- ความหลากหลายของเมนูอาหาร
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	- ห้องออกกำลังกาย - อ่างน้ำวน	- สระว่ายน้ำ
ด้านการรักษาความปลอดภัย	- ระบบ CCTV	- ระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 5.3 (ต่อ): เปรียบเทียบลำดับความสำคัญที่น้อยที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม และปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โรงแรม

ปัจจัย	ความสำคัญลำดับสุดท้ายของชาวไทย	ความสำคัญลำดับสุดท้ายของชาวต่างชาติ
ด้านคุณภาพของห้องพัก	- ระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ	- ความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	- วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน	- วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	- บริการสปาและนวดแผนไทย	- บริการสปาและนวดแผนไทย
ด้านการรักษาความปลอดภัย	- ระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	- ระบบ CCTV

## 5.2 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

### ภูมิภาค

ภูมิภาคของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### เพศ

เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชาย มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิง

ส่วนเพศของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศหญิง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย

### อายุ

อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัยมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี

### สถานภาพ

สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อาชีพ

อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านคุณภาพของห้องพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพักมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่ประกอบอาชีพแม่บ้าน

ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### รายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในด้านอาหารและเครื่องดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท และ 30,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่มมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 35,000-40,000 บาท

ส่วนรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพัก**

ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยเกือบทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว

ส่วนประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม**

สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า

**ภาพรวม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

**ด้านคุณภาพของห้องพัก** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

**ด้านอาหารและเครื่องดื่ม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น

Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

สำหรับสิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวม ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe') พบว่า

**ภาพรวม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter

**ด้านคุณภาพของห้องพัก** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter

**ด้านการรักษาความปลอดภัย** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสาร/แผ่นพับ และเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

**สมมติฐานที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

#### **ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง**

ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ (

*Scheffe'*) พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับคู่รัก มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพัง

#### **ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการ**

ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (*Scheffe'*) พบว่า

**ภาพรวม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

**ด้านคุณภาพของห้องพัก** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

**ด้านอาหารและเครื่องดื่ม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท

**ด้านการรักษาความปลอดภัย** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 1,001-2,000 บาท 3,001-4,000 บาท และ 5,001-6,000 บาท

ส่วนราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (*Scheffe'*) พบว่า

**ภาพรวม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่า 7,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท 5,001-6,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท

**ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่า 7,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคา 4,001-5,000 บาท และ 6,001-7,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

#### **ภาพโดยรวม**

ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม ได้ร้อยละ 35.5 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม

#### **ด้านคุณภาพของห้องพัก**

ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก ได้ร้อยละ 48.3 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย

และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านคุณภาพของห้องพัก

### **ด้านอาหารและเครื่องดื่ม**

ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพ ตามลำดับ โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ได้ร้อยละ 29.7 และปัจจัยทั้ง 3 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านกายภาพเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านอาหารและเครื่องดื่ม

### **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก**

ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มี 4 ตัวแปร โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านราคา โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้ร้อยละ 28.4 และปัจจัยทั้ง 4 ด้านส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านราคาเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

### **ด้านการรักษาความปลอดภัย**

ตัวแปรอิสระที่สามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย มีเพียงตัวแปรเดียว คือ ด้านบุคลากร โดยปัจจัยดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย ได้ร้อยละ 1.6 และปัจจัยด้านบุคลากรส่งผลในทิศทางเดียวกัน หรือส่งผลในเชิงบวก นั่นคือ ถ้ามีการรับรู้คุณภาพการบริการด้านบุคลากรเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ส่วนการรับรู้คุณภาพการบริการด้าน



ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ด้านการรักษาความปลอดภัย

### 5.3 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

5.3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวม ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งสิ่งที่ค้นพบแตกต่างจากงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2553) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากที่สุดและมากกว่าทุกปัจจัย ซึ่งถือได้ว่า ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ บุคลากร ผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ลูกค้ารับรู้ และเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยสูงสุดของโรงแรม ไม่ว่าจะป็นภายในบริเวณโรงแรมซึ่งไม่มีจุดที่อันตราย ลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ มีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน บริเวณรอบๆโรงแรมมีความสะอาด มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้า มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ไพรพนา ศรีเลน (2544) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น ตลอดจนความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหรูหรา ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของโรงแรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด

5.3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนและด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ ผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จะต้องเลือกสิ่งที่เห็นแล้วว่าดีที่สุดโดยผ่านกระบวนการคิดและการกระทำ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, หน้า 187) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด ซึ่งถือได้ว่าด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ลูกค้าให้ความสำคัญ และเป็นสิ่งจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการโรงแรมได้มากที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่น มีระบบ CCTV ระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย การมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง ความสะอาดของห้องพัก ห้องน้ำ ฝ้าบุที่นอน ฝ้าเซ็ดตัว ความเพียงพอของจำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ใน Lobby บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก มีบริการอ่างน้ำวน และบริการห้องออกกำลังกาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภคโดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะอาดสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัยผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุพบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรกแต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-30 ปี กลุ่มอายุ 55 ปีเห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกันตามกลุ่มรายได้ และได้มีการสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ที่พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกท่องเที่ยว ที่พัก แรมที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เรื่องความปลอดภัยของที่พักแรม

5.3.3 ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก



โรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งถือเป็นโรงแรมที่มีบริการได้มาตรฐานจัดว่าดีเยี่ยมที่สุด ดังนั้นในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการรักษาความปลอดภัย อาหารและเครื่องดื่มย่อมมีการตรวจสอบก่อนที่จะมาให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ รสสุคนธ์ แซ่เฮีย (2556) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการ โรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครส่วน ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเชื่อมั่นในระบบการให้บริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว และ 5 ดาว สามารถให้บริการได้เหมาะสมกับราคา คุณภาพ และบริการ จึงทำให้ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน จากตารางที่ 4.9 ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 51.25 และต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 48.75 ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความแตกต่างกันดังนี้ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 54.75 และต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 45.25 ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว คิดเป็นร้อยละ 57.25 และต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 42.75 ตามลำดับ ซึ่งโรงแรม 5 ดาว มีความพร้อมทางด้านคุณภาพการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี แต่ราคาของการเข้าพักก็จะกำหนดอยู่ในแต่ละช่วงของฤดูกาลต่างๆด้วย

5.3.4 สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์/เอกสาร/แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/ อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้

สะดวก โดยเฉพาะโฆษณาผ่านทางมือถือ /Tablet/อินเทอร์เน็ต และสามารถหาข้อมูลโรงแรมที่จะเข้าพัก พร้อมทั้งรูปภาพประกอบ รวมทั้งคอมเมนต์ต่างๆ ทั้งข้อดี และข้อเสีย จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ

ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter ที่เป็นเช่นนี้เพราะ สื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจได้ง่าย เพราะมีทั้งภาพ และเสียง จึงทำให้รับรู้ข้อมูลของทางโรงแรมได้ง่าย อีกทั้งข้อมูลที่ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ให้มานั้น ก็มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นได้ จึงทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ (2554) ที่กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่จะค้นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แหล่งบุคคล อาจได้แก่ ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2541) ที่กล่าวว่า การสื่อสารข้อมูลท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น เป็นการเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน นอกจากนี้การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว พบว่า สื่อออนไลน์ที่ได้ผลมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ค (Facebook)

5.3.5 ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 7,000 บาท ย่อมให้ความสำคัญ และมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัยว่าบริการที่ได้รับย่อมสะดวก และปลอดภัยกว่าที่จะพักห้องพักในระดับราคา 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท และ 3,001-4,000 บาท ซึ่งเหตุผลดังกล่าวส่งผลให้ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน จากตารางที่ 4.16 ในบทที่ 4 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 2,001-3,000 บาท รองลงมาเคยใช้บริการห้องพักต่อวันราคา 3,001-4,000 บาท

5.3.6 ภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะมีภูมิลำเนา เพศ

อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางและสัญชาติต่างกัน ต่างมีความรู้ความเข้าใจ และการเข้าถึงข้อมูลของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว จากอินเทอร์เน็ต และสื่อต่างๆ มากขึ้นอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้นักท่องเที่ยวไม่ว่ามีภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และสัญชาติต่างกัน ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ย่อมที่จะต้องมีการค้นหา และวิเคราะห์ข้อมูล และประเมินผลทางเลือกในการเลือกใช้บริการ และให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายใน และความสะอาดของห้องพัก รสชาติของอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหาร และเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และระบบการรักษาความปลอดภัยเหมือนกัน จึงทำให้ภูมิลำเนา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และสัญชาติของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งในภาพรวม และรายด้านย่อยไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Morrison (1989) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ระหว่างความจำเป็น ความต้องการ การมุ่งใจ และวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นและรูปแบบการดำรงชีวิตตามวัฒนธรรมแต่ละบุคคล

#### 5.4 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีข้อเสนอแนะที่จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโรงแรม เพื่อทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ที่เดินทางมาใช้บริการโรงแรม ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งถือว่ามีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมให้มาก ดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องห้องพักเป็นไปตามที่สำรองไว้ และเรื่องความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรเตรียมห้องพักให้ตรงตามที่ถูกค่าได้สำรองไว้ อีกทั้งควรดูแล และปรับปรุง สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมให้ครบครันและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

##### ด้านราคา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ

ได้แก่ เรื่องระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความเหมาะสม และเรื่องราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพัก มีความถูกต้อง ชัดเจน ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรกำหนดราคาห้องพักที่เหมาะสมตามฤดูกาล ช่วงเทศกาล เพื่อกระตุ้นยอดขายในเวลาที่ถูกค้ำมาใช้บริการน้อย โดยใช้ราคาที่ถูกลงเป็นแรงจูงใจ เช่น การกำหนดราคาช่วง Low Season ให้ต่างจากช่วง High Season อย่างเห็นได้ชัด หรือแม้กระทั่งการตั้งราคาห้องพักพิเศษในแต่ละช่วงวันในสัปดาห์ เช่น ลดราคาพิเศษเฉพาะวันจันทร์ ถึงพฤหัสบดีไม่ตรงกับวันหยุด เป็นต้น และราคาต้องมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และไม่แตกต่างจากโรงแรมในระดับเดียวกันมากเกินไป เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

### **ด้านช่องทางการจำหน่าย**

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องสามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ได้สะดวก และเรื่องที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมาสะดวก ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับความสะดวกในการจองห้องพักที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก มีประสิทธิภาพ อีกทั้งจัดให้มีพนักงานรับผิดชอบการจองห้องพักที่มีความรู้ ความชำนาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ สามารถให้บริการได้ทันทีเมื่อลูกค้าส่งอีเมลมา รวมถึงการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ ควรมีการใช้ระบบการให้บริการ Web Server ที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว เพื่อรองรับการใช้งานของลูกค้าที่สนใจจากที่ต่างๆ ได้ และควรใช้โปรแกรมที่มีความถูกต้องแม่นยำ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่อยู่ในระดับสูง เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่มองเห็นได้เด่นชัด และง่ายต่อการเดินทาง ซึ่งอาจตั้งอยู่ติดกับถนนใหญ่ หรือไม่ไกลจากถนนใหญ่หรือแหล่งท่องเที่ยวจนเกินไป แต่สำหรับผู้ประกอบการรายเดือนคงแก้ไขในเรื่องของทำเลไม่ได้ ดังนั้นจึงอาจทำการติดป้ายชื่อโรงแรมให้เห็นเด่นชัดมากขึ้น มีป้ายแสดงทางเข้า-ออก หรือเส้นทางในการเดินทางไปยังโรงแรมที่พักได้อย่างชัดเจน และมองเห็นได้ง่าย

### **ด้านการส่งเสริมทางการตลาด**

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องมีส่วนลดราคาของห้องพัก และเรื่องมีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นประจำ ด้วยการให้ส่วนลดราคาของห้องพัก นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมแต้มแทนเงินสดหรือได้ราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป เช่น การจัดทำบัตรสะสมแต้ม โดยเข้าพัก 10 ครั้ง ฟรี 1 ครั้ง หรือการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าที่แนะนำลูกค้าใหม่ 10-20% เป็นต้น

### ด้านบุคลากร

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องพนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ เรื่องมีพนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ และพนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหา และคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในงานด้านการบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีความเคารพและให้บริการลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว อีกทั้งควรมีทักษะในการสื่อสารได้ดี พูดจาชัดถ้อยชัดคำ มีไหวพริบ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ และควรทำการฝึกอบรมทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อให้เกิดทักษะความชำนาญในการให้บริการมากขึ้นรวมถึงการส่งมอบการดูแลเอาใจใส่ในทุกกระบวนการให้บริการตั้งแต่ลูกค้าเข้ามาและออกไป นอกจากนี้ควรให้พนักงานทุกคนแต่งกายให้สุภาพ เรียบร้อย มีมนุษยสัมพันธ์และอัธยาศัยที่ดี พูดจาสุภาพเรียบร้อย และให้การต้อนรับลูกค้าอย่างอบอุ่นเมื่อเดินทางมาถึง

### ด้านกายภาพ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกายภาพมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย และเรื่องภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ และภายในและบริเวณรอบๆโรงแรม มีความสะอาด ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการบริการที่มีความปลอดภัย เช่น มีพนักงานรักษาความปลอดภัยคอยตรวจตราดูแลรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งควรดูแลรักษาบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพักให้สะอาด ถูกสุขอนามัย โดยจัดให้มีพนักงานทำความสะอาดดูแล เอาใจใส่ บริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมสม่ำเสมอ นอกจากนี้ทางโรงแรมควรจัดสรรที่จอดรถให้เพียงพอต่อความต้องการ และสามารถรองรับปริมาณรถได้ไม่ต่ำกว่า 100 คัน หรือถ้ามีพื้นที่จอดรถน้อย ก็อาจทำการเช่าสถานที่จอดรถบริเวณใกล้เคียงเพิ่มเติม โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยดูแลอย่างใกล้ชิด เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

### ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องมีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด และเรื่องความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในทุกๆ ด้านสูงสุด อาจทำการว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยที่มีชื่อเสียงหรือประสานงาน

กับสถานีตำรวจเพื่อมีส่วนร่วมในการตรวจตรารักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และควรที่จะทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงการเอาใจใส่ของโรงแรมทางด้านความปลอดภัยในด้านต่างๆ เป็นเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ อีกทั้งควรมีการฝึกอบรมพนักงานต้อนรับส่วนหน้าในการให้บริการ เชื้อคอิน ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง และฝึกทักษะการทำงานร่วมกันของพนักงานต้อนรับส่วนหน้าและพนักงานที่ดูแลทำความสะอาดห้องพัก เพื่อให้การบริการเช็คเอาท์สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและถูกต้อง เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการให้รู้สึกแตกต่างจากโรงแรมทั่วไป

### **ด้านคุณภาพของห้องพัก**

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องการตกแต่งภายในห้องพัก เรื่องความสะอาดของห้องพัก และห้องน้ำภายในห้องพัก ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรมีการตกแต่งภายในห้องพักให้รู้สึกเป็นส่วนตัว โดยคำนึงถึงองค์ประกอบภายในห้องพัก เช่น ขนาดห้องพักได้มาตรฐานไม่เล็กเกินไปจนรู้สึกอึดอัด การจัดวางผังห้องได้มาตรฐาน แบ่งส่วนต่างๆ ภายในห้องพักได้อย่างเหมาะสม และสามารถมองเห็นวิว ทิวทัศน์ที่สวยงามจากห้องพักได้ นอกจากนี้ควรมอบให้แผนกดูแลห้องพัก เอาใจใส่ในทุกๆ ขั้นตอนการทำความสะอาด ทั้งความสะอาดในส่วนของคุณเครื่องนอน พื้นภายในห้อง ในห้องน้ำ และระเบียง โดยเน้นในเรื่องความสะอาดเป็นอย่างยิ่ง พร้อมทั้งทางโรงแรมควรทำการสื่อสารให้ลูกค้าได้รับรู้ในเรื่องความสะอาดของห้องพัก โดยการทำป้ายโฆษณาหน้าโรงแรม ว่าโรงแรมนี้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาด รวมถึงการรับรองคุณภาพของความสะอาดที่ลูกค้าต้องการ พร้อมกันนี้ควรให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการเพื่อนำมาปรับปรุงคุณภาพของห้องพักต่อไป

### **ด้านอาหารและเครื่องดื่ม**

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องความหลากหลายของเมนูอาหาร และเรื่องรสชาติของอาหาร ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการวางแผนด้านรายการอาหารที่หลากหลาย รวมถึงเมนูที่มีความชำนาญเป็นพิเศษของทางโรงแรม การเพิ่มรายการของอาหารชุดให้มีมากขึ้น เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้า อีกทั้งคำนึงถึงความสะอาดในการปรุงอาหาร และใส่ใจกับเรื่องรสชาติอาหาร เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ นอกจากนี้ควรมีการคัดเลือกวัตถุดิบให้มีคุณภาพ ตลอดจนมีการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น มีการพัฒนาสูตรอาหาร และเครื่องดื่มใหม่ ๆ ให้ทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ หรือต้องการบริโภคอีกในครั้งต่อไป และเกิดการบอกต่อ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกใช้โรงแรมเพิ่มมากขึ้น



### ด้านสิ่งแวดล้อม

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องห้องออกกําลังกาย อ่างน้ำวน และเรื่องสระว่ายน้ำ ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรติดตั้งอ่างน้ำวนภายในห้องน้ำ อีกทั้งควรมีห้องออกกําลังกายไว้คอยให้บริการลูกค้า และสระว่ายน้ำก็ควรมีขนาดใหญ่ ไม่เล็กจนเกินไป รวมถึงอาจจะมีบริการสปาอยู่ภายในตัวของโรงแรม

### ด้านการรักษาความปลอดภัย

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยย่อยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับต้นๆ ได้แก่ เรื่องระบบ CCTV ระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และเรื่องมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นทางผู้ประกอบการโรงแรมควรติดตั้งระบบกล้อง CCTV ให้ทั่วทั้งภายในและภายนอกบริเวณรอบๆ โรงแรม อีกทั้งควรมีตู้เซฟใส่สิ่งของมีค่าของลูกค้า และมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อรักษาความปลอดภัยให้แก่ลูกค้า และสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า

## 5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.5.1 ผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการของทางโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

5.5.2 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้มีขีดจำกัดด้านเวลาจึงไม่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค ของโรงแรม และคู่แข่งชั้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ และพัฒนารายการให้ดียิ่งขึ้น

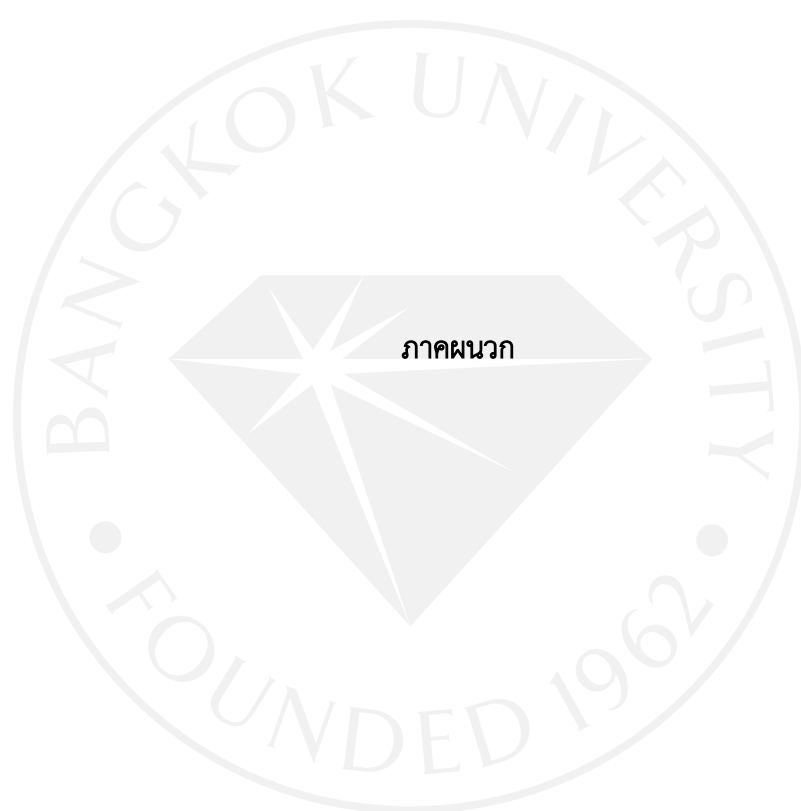
5.5.3 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลเชิงปริมาณควบคู่กับข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวและผู้บริหารโรงแรมถึงแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เป็นจริง ในเชิงลึกและแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ ลูกค้า และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ตลอดจนสามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *ข้อมูลแสดงจำนวนที่พักแรมในประเทศไทย*. สืบค้นจาก [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1610](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1610).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *หลงรักประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/ที่พัก/โรงแรม>.
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- การวัดระดับมาตรฐานโรงแรมไทย 1 ดาวถึง 5 ดาว. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.girlsfriendclub.com>.
- ก่องพงษ์ บุญยการ. (2550). *พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ. (2548). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญพรนภัส แฝงสม. (2556). *แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา*. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 8(1), 49-60.
- ธีรกีตินวรัตน์ ณ อยุธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรธณวดี พัฒนชัย. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ ภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ข้าเดช. (2557). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและ การบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- วรรัช จันทรภัทร. (2547). *พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



- ศุภลักษณ์ สุริยะ. (2556). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรม เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา: โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวในพัทยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://thai.tourismthailand.org/>.
- สถิติเมืองพัทยา. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.pattaya.go.th/city-information/>.
- สมจิต ล้วนเจริญ. (2537). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: งามคำแหง.
- สุธาสนี คำสำราญ. (2551). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกรณีศึกษาโรงแรมและรีสอร์ทและบังกะโล อำเภอกោះสมุย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อิสรา มหายศนันท์. (2554). *พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดน่าน*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อานัฐ ภัทรธรรมาภรณ์. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- AbuKhalifeh & Som. (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and Management*, 7(14).
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon and Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

### SURVEY QUESTIONNAIRE

**TOPIC: Comparative study of factors and Behaviors Affecting Select Service Hotels 4 to 5 Stars Of Thai tourists and Foreign tourists In Pattaya, Chonburi province district**

**Clarification:** This questionnaire is a part of an independent study project by a graduate student in Hospitality and Tourism Management Program, Graduate School Bangkok University. We would like you to kindly cooperate with us by filling this questionnaire truthfully and completely. All the received information will be kept confidentially and used for educational purposes only. The researcher would like to thank you for kind cooperation and returned questionnaire response.

The questionnaire consists of 5 parts as follows

Part 1 Personal Data

Part 2 The behavior of Thai tourists and Foreign tourists traveling and selection of hotels

Part 3 Recognition for quality of services of the marketing mix that influences choosing hotel service

Part 4 Factors that influence the decision making

Part 5 Comments/Suggestions

### Part 1 Respondent's Background

Please check P in box that are in accordance with your opinions the most.

1. Are you Thai tourists of foreign tourists

Thai tourists

Foreign tourists

2. If you are a foreign tourist is your hometowm

Asia

Europe

America

Africa

Australia

Country (Please specify).....

3. Gender

Male

Female

4. Age

Less than 20 years old

21-30 years old

31-40 years old

41-50 years old

51-60 years old

More than 60 years old

5. Marital Status

Single

Married

Divorced

Others .....

6. Education

Lower than Bachelor degree

Bachelor degree

Master degree

Doctor's degree

7. Your primary profession

Private employee

Government officer/State

Enterprises

Private business

Student

Housewife

Unemployment

Others .....

8. Monthly salary

Less than US \$ 2,000

US \$ 2,001-4,000

US \$ 4,001-5,000

US \$ 5,001-6,000

US \$ 6,001-7,000

More than US \$ 7,000

9.Type of hotel you want to stay?

- 4 Star Hotel  
 5 Star Hotel

10.The media make you recognize the hotel? ( you can choose more than one choice )

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Advertising on T.V          | <input type="checkbox"/> Advertising on radio      |
| <input type="checkbox"/> Advertising on phone/Tablet | <input type="checkbox"/> Documents/brochures       |
| <input type="checkbox"/> Friend/Acquaintance         | <input type="checkbox"/> Internet Facebook/Twitter |
| <input type="checkbox"/> Travel Agency online        | <input type="checkbox"/> Others.....               |

**Part 2 The behavior of Thai tourists and Foreign tourists traveling and selection of hotels.**

11.Who do you travel with on trip?

- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alone        | <input type="checkbox"/> Friend |
| <input type="checkbox"/> Family       | <input type="checkbox"/> Lover  |
| <input type="checkbox"/> Others ..... |                                 |

12.How you like traveling?

- |                                       |                                 |
|---------------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alone        | <input type="checkbox"/> Friend |
| <input type="checkbox"/> Family       | <input type="checkbox"/> Lover  |
| <input type="checkbox"/> Others ..... |                                 |

13. On average, how many day do you spend in each trip?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Within 1 day(Day trip) | <input type="checkbox"/> 2-3Days           |
| <input type="checkbox"/> 4-6 Days               | <input type="checkbox"/> 2-3 Weeks         |
| <input type="checkbox"/> 1 Month                | <input type="checkbox"/> More than 1 month |
| <input type="checkbox"/> Others .....           |  |

14. What type of accommodation are you interested in?

- |                                      |                                      |
|--------------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Hotel       | <input type="checkbox"/> Resort      |
| <input type="checkbox"/> Apartment   | <input type="checkbox"/> Guest House |
| <input type="checkbox"/> Condominium | <input type="checkbox"/> Others..... |

## 15. Room preference

 Double bed room Twin bed room Deluxe Room Suit

## 16. The price level of the room/per day

 1,001-2,000 TH bath 2,001-3,000 TH bath 3,001-4,000 TH bath 4,001-5,000 TH bath 5,001-6,000 TH bath 6,001-7,000 TH bath 7,001-8,000 TH bath 8,001-9,000 TH bath More than 9,000 TH bath

## 17. How do you make a reservation?

 Call reservations Internet reservations Travel agency reservation Others.....

## 18. What kind of tourism do you like?

 Nature such as beach/ mountain etc. Adventure such as marine sport etc. Folkways Night entertainment Historical sites Tradition Others .....

**Part 3 Recognition for quality of services of the marketing mix that influences choosing hotel service**

Please check P in box that are in accordance with your opinions the most.

	Level of Significance				
	Highest	High	Moderate	Less	Least
<b>1.Product/Service</b>					
1.1 Reputation and credibility of the hotel					
1.2 When you arrive the hotel,your room is correct as reserved.					
1.3 Completeness of facilities within the hotel					
1.4 Luxury of the hotel					
<b>2.Price</b>					
2.1 Levels of rooms and prices are suitable.					
2.2 Suitable prices of foods in the menu					
2.3 Suitable prices of beverages in the drinking menu					
2.4 Prices indicated throughout your stay are correct and clear.					
<b>3.Places</b>					
3.1 Hotel is located in a convenient spot					
3.2 Customers can book hotel rooms through website/email conveniently.					
3.3 Customer can book hotel rooms by telephone/fax conveniently.					

3.4 Website of the hotel is beautiful and easy to use with complete information.					
3.5 There are promotion booth and exhibition to promote the hotel.					
<b>4.Promotions</b>					
4.1 There are activities set within the hotel to reward customers.					
4.2 There are advertisement and public relations of the hotel via online media/bill board and etc.					
4.3 There are discounts of room rates.					
4.4 There are gift vouchers offered to customers.					
4.5 There are cumulative points to be used instead of cash to use services.					
<b>5.People</b>					
5.1 Staff wear proper and have good manners.					
5.2 Staff are skilled and can provide information about the hotel professionally.					
5.3 Staff are enthusitic in work.					
5.4 Staff show intimacy to customers.					
5.5 Staff take care and are willing to service customers.					
6.1 Cleanliness inside and around the hotel					
6.2 Traveling from the hotel to tourist attractions in Pattaya is convenient.					



6.3 There is safe and standard structural system of buildings.					
6.4 There is no dangerous point within the hotel.					
6.5 There is adequate parking area within the hotel for customers.					
<b>7.Process</b>					
7.1 Giving highest priority to safety					
7.2 There is service improvement considered by information obtained from customers' opinions.					
7.3 Rapidity of room check-in and check-out					

#### Part 4 Factors that influence the choosing hotel

Please check  in box that are in accordance with your opinions the most.

	Level of Significance				
	Highest	High	Moderate	Less	Least
<b>Factors of Room Quality</b>					
1.Cleanliness of hotel room					
2. Cleanliness of restrooms in the hotel room					
3. Cleanliness of restrooms in the hotel					
4. Tranquility of hotel room					
5. Room decoration.					
6. Electricity in the hotel room works properly.					

7. Electricity in the hotel room is adequate.					
8. Hot water system in bathroom works properly					
9. Proper bed size in the hotel room					
10. Cleanliness of bed sheet without bed smell					
<b>Factor of Foods and Beverages</b>					
1. Cleanliness of dining room					
2. Taste of food					
3. Taste of beverages					
4. Freshness of food					
5. Materials used for cooking has no contamination.					
6. Variety of choices in the menu					
7. Variety of choices in the drinking menu					
<b>Facility Factors</b>					
1. Spa and thai massage service					
2. Adequate parking area					
3. Fitness room					
4. Internet service in hotel room					
5. Swimming pool					
6. Jacuzzi					
7. Adequate quantity of tables/chairs in lobby					
<b>Safety Factors</b>					
1. Safety system for life and assets					
2. CCTV system					
3. Fire alarm system					

4.Security officer available for 24 hours					
5.Security service available for 24 hours					

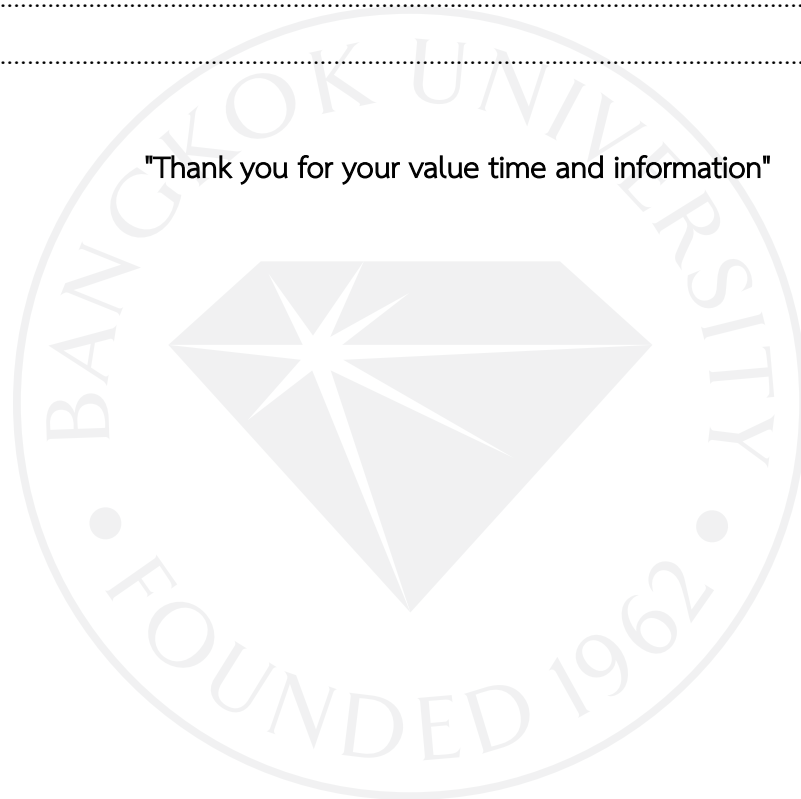
#### Part 5 Comments/Suggestion

.....

.....

.....

"Thank you for your value time and information"



## แบบสอบถาม

**เรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี**

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในการศึกษาของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงข้อมูลที่ได้จะนำมาใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

### รายละเอียดแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรม

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาทำเครื่องหมาย Pลงใน  ข้อที่คิดว่าตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวต่างชาติ

2. ในกรณีที่ท่านเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติภูมิภาคที่ท่านคือที่ใด

เอเชีย

ยุโรป

อเมริกา

แอฟริกา

ออสเตรเลีย

ระบุประเทศ.....

3. เพศ

หญิง

ชาย

## 4. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

## 5. สถานภาพ

 โสด แต่งงานแล้ว หย่าร้าง อื่นๆ (ระบุ).....

## 6. วุฒิการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก สูงกว่าปริญญาเอก

## 7. อาชีพหลักที่ท่านมีรายได้ในการดำรงชีวิต

 พนักงานเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/นักศึกษา แม่บ้านว่างงาน อื่นๆ (ระบุ).....

## 8. รายได้ต่อเดือน

 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-25,000 บาท 25,001-30,000 บาท 30,001-35,000 บาท 35,001-40,000 บาท 40,001-45,000 บาท 45,001-50,000 บาท 50,001-55,000 บาท 55,001-60,000 บาท 60,001-65,000 บาท 65,001-70,000 บาท มากกว่า 70,000 บาท

## 9. ประเภทกลุ่มโรงแรมตัวอย่างที่ต้องการเข้าพักในครั้งนี้นี้มากที่สุด

 โรงแรม 4 ดาว โรงแรม 5 ดาว

10. สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรม (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> โฆษณาทางโทรทัศน์               | <input type="checkbox"/> โฆษณาทางวิทยุ                      |
| <input type="checkbox"/> โฆษณาผ่านทางมือถือ/Tablet      | <input type="checkbox"/> เอกสาร/แผ่นพับ                     |
| <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนที่เคยมาใช้บริการ     | <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook/Twitter |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                         |

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวและการเลือกใช้โรงแรม

1. ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทางครั้งนี้

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยวโดยลำพัง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว             | <input type="checkbox"/> คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....           |                                 |

2. ส่วนใหญ่ท่านชอบเดินทางกับใคร

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> มาท่องเที่ยวโดยลำพัง | <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> ครอบครัว             | <input type="checkbox"/> คู่รัก |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....           |                                 |

3. จำนวนวันโดยเฉลี่ยที่มาทำการท่องเที่ยว

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ภายใน 1 วัน(เช้าเย็นกลับ) | <input type="checkbox"/> 2-3 วัน         |
| <input type="checkbox"/> 4-6 วัน                   | <input type="checkbox"/> 2-3 สัปดาห์     |
| <input type="checkbox"/> 1 เดือน                   | <input type="checkbox"/> มากกว่า 1 เดือน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....         |  |

4. ประเภทที่พักแรมที่ท่านสนใจ

- |                                       |  |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> โรงแรม       | <input type="checkbox"/> รีสอร์ท           |
| <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนต์  | <input type="checkbox"/> เกสเฮ้าท์         |
| <input type="checkbox"/> คอนโดมิเนียม | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ)..... |

5. ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ห้องพักเตียงคู่ (Double bed room) | <input type="checkbox"/> ห้องพักเตียงเดี่ยว (Twin bed room) |
| <input type="checkbox"/> ห้องเดอลักซ์ (duluxe room)        | <input type="checkbox"/> ห้องสูท (suit)                     |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....                 |   |

## 6. ระดับราคาห้องพัก/ต่อวัน ที่ท่านเคยใช้บริการ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 4,001-5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5,001-6,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 6,001-7,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7,001-8,000 บาท   | <input type="checkbox"/> 8,001-9,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> มากกว่า 9,000 บาท |  |

## 7. วิธีการสำรองห้องพัก

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โทรศัพท์มาจองห้องพัก            | <input type="checkbox"/> จองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> จองห้องพักผ่านทางบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> อื่นๆ.....                |

## 8. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ธรรมชาติ เช่น ชายหาด ภูเขา เป็นต้น | <input type="checkbox"/> ผจญภัย เช่น กีฬาทางน้ำ เป็นต้น |
| <input type="checkbox"/> วิถีชีวิตคนในท้องถิ่น              | <input type="checkbox"/> สถานบันเทิงยามค่ำคืน           |
| <input type="checkbox"/> ประวัติศาสตร์                      | <input type="checkbox"/> ประเพณีท้องถิ่น                |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ).....                  |   |

**ส่วนที่ 3** การรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้  
บริการโรงแรมแบบสอบถามกาเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product/Service)</b>					
1. ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของที่พัก โรงแรม					
2. เมื่อท่านมาถึงโรงแรมห้องพักของท่านเป็นไป ตามที่ท่านสำรองไว้					
3. ความเพียบพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในโรงแรม					
4. ความหรูหราของโรงแรม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ระดับห้องพักและราคาที่ตั้งไว้มีความ เหมาะสม					
2. ราคาของอาหารในรายการอาหารมีความ เหมาะสม					
3. ราคาของเครื่องดื่มในรายการเครื่องดื่มมี ความเหมาะสม					
4. ราคาที่ได้รับแจ้งตลอดการเข้าพักมีความ ถูกต้อง ชัดเจน					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b>					
1. ที่พักแรมตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางไปมา สะดวก					
2. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์/อีเมล/ได้ สะดวก					
3. สามารถจองทางโทรศัพท์/แฟกซ์/ได้สะดวก					
4. เว็บไซต์ (web site) ของโรงแรมมีความ สวยงาม ใช้งานง่าย และมีข้อมูลครบถ้วน					



5.มีการออกบู๊ทำงานประชาสัมพันธ์ของโรงแรม เพื่อให้เป็นที่รู้จัก					
<b>ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( Promotion)</b>					
1.ภายในโรงแรมมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้า					
2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของที่พักรวม เพื่อให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทางสื่อออนไลน์/ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
3.มีส่วนลดราคาของห้องพัก					
4.มีบัตรกำนัลหรือบัตรแลกซื้อ (voucher)					
5.มีคะแนนสะสมแต้มแทนเงินสดในการใช้บริการ					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1.พนักงานแต่งกายและมีกิริยาสุภาพ					
2.พนักงานมีความรู้และสามารถในการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี					
3.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการทำงาน					
4.พนักงานมีอัธยาศัย เป็นกันเอง เข้ากับลูกค้า ได้ดี					
5.พนักงานดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ					
<b>ด้านกายภาพ (Psychical)</b>					
1.ความสะอาดภายในและบริเวณรอบๆ โรงแรม					
2.การเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยว ต่างๆในเมืองพัทยามีความสะดวก					
3.มีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้ มาตรฐาน					
4.ภายในบริเวณโรงแรมไม่มีจุดที่อันตราย					
6.ภายในโรงแรมมีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอ ต่อความต้องการ					

ด้านกระบวนการ (Process)					
1.มีการให้ความสำคัญด้านการรักษาความปลอดภัยสูงสุด					
2.มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการโดยอาศัยข้อมูล จากความคิดเห็นของลูกค้า					
4.ความรวดเร็วขณะเช็คอินเช็คเอาท์ห้องพัก					

#### ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม

แบบสอบถามกาเครื่องหมาย P ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพของห้องพัก</b>					
1.ความสะอาดของห้องพัก					
2.ความสะอาดของห้องน้ำภายในห้องพัก					
3.ความสะอาดของห้องน้ำในโรงแรม					
4.ห้องพักเงียบสงบ					
5.การตกแต่งภายในห้องพัก					
6.ไฟฟ้าในห้องพักทำงานได้ดี					
7.ไฟฟ้าในห้องพักมีปริมาณเพียงพอ					
8.ระบบน้ำร้อนภายในห้องน้ำ					
9.เตียงมีขนาดเหมาะสม					
10.ผ้าปูที่นอนสะอาดไม่มีกลิ่นอับ					
<b>ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม</b>					
1.ความสะอาดของห้องอาหาร					
2.รสชาติของอาหาร					
3.รสชาติของเครื่องดื่ม					
4.ความสดใหม่ของอาหาร					
5.วัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารไม่มีสิ่งปนเปื้อน					

6.ความหลากหลายของเมนูอาหาร					
4.ความหลากหลายของเมนูเครื่องดื่ม					
<b>ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก</b>					
1.บริการสปาและนวดแผนไทย					
2.ลานจอดรถยนต์มีความเพียงพอ					
3.ห้องออกกำลังกาย					
4.บริการอินเทอร์เน็ตภายในห้องพัก					
5.สระว่ายน้ำ					
6.อ่างน้ำวน					
6.จำนวนโต๊ะ/เก้าอี้/ในLobbyมีความเพียงพอ					
<b>ปัจจัยการรักษาความปลอดภัย</b>					
1.ระบบดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
2.ระบบ CCTV					
3.ระบบเตือนสัญญาณอัคคีภัย					
4.มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย (รปภ) ประจำการตลอด 24 ชั่วโมง					
5.บริการด้านความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					

**ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม**

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว ศศิโสม ดวงรักษา	
อีเมล	Sasisom_d@hotmail.co.th	
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551-2554	หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ การโฆษณา
	พ.ศ. 2545-2550	มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน มัธยมศึกษา โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน ฝ่าย Marketing สถานที่ทำงานปัจจุบัน Thai lion air 89/46 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงสนามบิน	

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิ โสภ ดวงรักษา อยู่บ้านเลขที่ 61/1000  
ซอย 25 (ข้างมือ) ถนน เทพารักษ์ ตำบล/แขวง บางปลา (แขวงบ้านโปะมอทรัด)  
อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10940  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560500346  
ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/  
วิทยานิพนธ์หัวข้อ เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกไป  
บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ในเขตเมืองกรุงเทพฯ จังหวัด กทม.  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร