

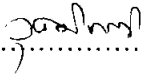
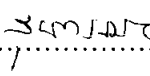
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว  
ในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

พัชรากร ชมภูษ


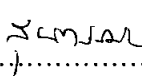
งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา  
มิถุนายน 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ พัชรากร ชมภูษุช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัย  
บูรพาได้


อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์

  .....อาจารย์ที่ปรึกษา  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย)

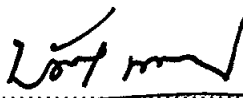
คณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์

  ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย สุนทรสมัย)

  ..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณิ เดียวอิตรศ)

 ..... กรรมการ  
(ดร.สมบัติ ชำรงสินถาวร)

คณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยวอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและ  
ขนาดย่อม ของมหาวิทยาลัยบูรพา

 ..... คณบดีคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชนี นนทศักดิ์)  
วันที่ 10 เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓

## ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิชชาติ สุนทรสมัย ประธานกรรมการที่ปรึกษางานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่อารีย์ ชมภูงูช และ คุณพ่อชัยมงคล ชมภูงูช ผู้เป็นที่เคารพรักยิ่ง ที่ให้ความรัก ความอบอุ่น และความรู้ และเป็นกำลังใจและเป็นแรงผลักดันให้เข้มแข็งในการศึกษาตลอดมา

ขอขอบพระคุณ คุณเชิดชัย สง่าศรี ที่กรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ให้ความช่วยเหลือแก้ไขและวิจารณ์ผลงาน ทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวในเขตบางแสนจังหวัดชลบุรี ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลที่ได้รับเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาทุกท่าน ขอขอบคุณบุคลากร เจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการทำงานนิพนธ์ และขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้อง และเพื่อน ๆ ที่ได้แบ่งปันความรู้ กำลังใจ ซึ่งกันและกัน รวมถึงทุกท่านที่มีได้เอื้อนามในที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจ ในการทำงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จ ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของ บิดา มารดา รวมถึง ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณของผู้วิจัยทุกท่าน หากมีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงในโอกาสต่อไปด้วยความขอบคุณ

พัชรากร ชมภูงูช

50928014: สาขาวิชา: การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม; กจ.ม.

(การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด / โรงแรม / ที่พัก/ รีสอร์ท / ชลบุรี

พัชรกร ชมภูษ: ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรมที่พัก และ รีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี (THE FACTORS OF MARKETING THAT EFFECTIVE OF TOURISTS IN SELECTING THE HOTEL, HOMESTEAD, AND RESORT IN BANGSAEN DISTRICT CHONBURI PROVINCE) ที่ปริกษงานนิพนธ์: วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, D.B.A. จำนวน 125 หน้า, ปี พ.ศ. 2553.

การวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก โรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานะภาพโสด ช่วงอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่มาท่องเที่ยวบางแสน ในระยะเวลา 1 ปี 1 ครั้ง มักมาท่องเที่ยวบางแสนในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุดคือ เพื่อน มีความพึงพอใจที่จะเข้าพักในสถานที่พักในช่วงราคาที่ 1,001 - 1,500 บาท เหตุแรงจูงในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ คือ ราคาของห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบเป็นปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางด้านการตลาดกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านบริการและด้านราคา มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยด้านการส่งเสริมด้านการตลาด มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยด้านกระบวนการให้บริการมีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างกันตาม สถานะภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ย

50928014: MAJOR: SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES MANAGEMENT; M.M  
(SMEs MANAGEMENT)

KEYWORDS: THE FACTORS OF MARKETING / HOTEL / HOMESTEAD / RESORT / CHONBURI  
PATCHARAKORN CHOMPOONUCH: THE FACTORS OF MARKETING THAT EFFECTIVE  
OF TOURISTS IN SELECTING THE HOTEL, HOMESTEAD, AND RESORT IN BANGSAEN DISTRICT  
CHONBURI PROVINCE. ADVISOR: VUTTICHART SOONTHONSMAI, D.B.A.125 P. 2010.

The purpose of this research is to study marketing factors, which effect to the decision of tourist in selecting hotel, home stay and resort in Bangsaen District, Chonburi Province. And to compare the marking factors with the tourist decision in selecting hotel, home stay and resort in Bangsaen District, Chonburi Province.

From the finding of this research found that almost of the tourists answered the observe are female, single, age range is between 31-40 years old, occupation is company employee, education is bachelor degree, income level is 30,001-40,000. They almost visit Bangsaen District, Chonburi Province once per year, most of the visiting are on festival. Friend is the most influent person of making decision to go Bangsaen. The satisfied price of accommodation is in range of 1,001 - 1,500 baht. Most of the motivated factor of choosing the accommodation is price. Comparison between all 7 marketing factors found that Service Provider is the most important factor, the lower important factors are Physical Characteristic, Service, Price, Place, Process of service providing and Marketing promotion. The results of comparing factor of marketing that affect to the tourists are different 0.05 in statistic

There are significantly different in Service based on status, age, occupation, education level and salary.

There are significantly different in Price based on status, age, occupation, education level and salary.

There are significantly different in Place based on status, age, occupation, and salary.

There are significantly different in Promotion based on status, occupation, education level and salary.

There are significantly different in People based on status, age, occupation, education level and salary.

There are significantly different in Process based on status, age, occupation, education level and salary.

There are significantly different in Physical evidence based on status, age, occupation, education level and salary.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps.....	7
ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรม.....	10
บทสัมภาษณ์เจาะลึกแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเภทโรงแรมที่พัก ในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม Diamond Model.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	28
รูปแบบการวิจัย.....	28
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	96
สรุปผลการวิจัย.....	103
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	117
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม.....	110
ภาคผนวก.....	112
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว.....	34
4-2 จำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	36
4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยด้านการตลาด.....	39
4-4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	41
4-5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานะภาพ.....	42
4-6 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามสถานะภาพ.....	43
4-7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานะภาพ.....	43
4-8 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามสถานะภาพ.....	44
4-9 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด จำแนกตามสถานะภาพ.....	44
4-10 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามสถานะภาพ.....	45
4-11 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามสถานะภาพ.....	45
4-12 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานะภาพ.....	46
4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของจำแนกตามอายุ.....	46
4-14 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามอายุ.....	48
4-15 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	48



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-16 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ.....	49
4-17 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ.....	49
4-18 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	50
4-19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	51
4-20 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	52
4-21 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	53
4-22 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอาชีพ.....	54
4-23 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	55
4-24 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	56
4-25 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	57
4-26 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	58
4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	59
4-28 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
4-30 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
4-31 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
4-32 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	64
4-33 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
4-34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
4-35 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
4-36 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
4-37 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	69
4-38 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	70
4-39 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	71
4-40 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
4-41 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนใน ระยะเวลา 1 ปี.....	74
4-43 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการ จำแนกตาม จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี.....	75
4-44 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตาม จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี.....	76
4-45 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี.....	76
4-46 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี.....	77
4-47 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี.....	77
4-48 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ ให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนใน ระยะเวลา 1 ปี.....	78
4-49 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี.....	78
4-50 50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของนักท่องเที่ยว จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยว ชายหาดบางแสน.....	79
4-51 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการ จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน.....	80
4-52 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตาม บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน.....	80
4-53 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน..	81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-54 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน...	81
4-55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการ เข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน.....	82
4-56 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ จำแนกตาม ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และริ สอร์ทแถบบางแสน.....	83
4-57 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามราคา ห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และ รีสอร์ท แถบบางแสน.....	84
4-58 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และริ สอร์ทแถบบางแสน.....	85
4-59 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน.....	86
4-60 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน.....	87
4-61 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน.....	88
4-62 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่ โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	89

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-63 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะราคา จำแนกตามจำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	90
4-64 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	91
4-65 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	92
4-66 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ จำแนกตามจำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	93
4-67 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามจำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	94
4-68 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท.....	95

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-2 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท.....	11

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการจ้างงาน และรายได้มหาศาลแก่ประเทศ รัฐบาลได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ การสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศโดยได้กำหนดยุทธศาสตร์ ออกเป็น “คลัสเตอร์ (Cluster)” ของกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรม (פורเตอร์, 2546, หน้า 32-43) โดยการกำหนดกลยุทธ์ศาสตร์ ออกเป็น 5 คลัสเตอร์ โดยมีการท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์หลักที่สำคัญ ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในช่วงปี 2552 ที่ผ่านมา การเติบโตของการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นภาคธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญเศรษฐกิจไทยต้องสะดุดหยุดชะงัก และกลับถดถอยลงอีกครั้งจากหลายสาเหตุที่ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยภายนอกธุรกิจ แต่ก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงโดยตรงต่อการท่องเที่ยว ทั้ง ๆ ที่การดำเนินธุรกิจกำลังขยายตัวดีขึ้นเป็นลำดับ ตั้งแต่ในช่วงครึ่งหลังของปี 2551 เป็นต้นมา

การท่องเที่ยวไทยเผชิญกับสภาวะปัญหาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี 2552 ลดลงจนกลายเป็นการหดตัวด้วยอัตราร้อยละ -3.36 และ -8.27 จากสาเหตุสำคัญซึ่งได้แก่

1. ความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ที่ประกาศ พรก.ฉุกเฉิน 3 ครั้ง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติขาดความเชื่อมั่นในความปลอดภัย
2. วิกฤติเศรษฐกิจโลก ปัญหาซับไพร์มของสหรัฐอเมริกา เป็นผลให้เศรษฐกิจโลกโดยรวมหดตัว ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากความรุนแรงจึงต้องระมัดระวังการใช้จ่าย อัตราการท่องเที่ยวจึงชะลอตัว
3. การแพร่ระบาดของโรคไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009
4. วิกฤติความเชื่อมั่นด้านการลงทุน จากกรณีศาลปกครองสูงสุดสั่งระงับการดำเนินกิจกรรมของโครงการ ถึง 75 โครงการ ส่งผลให้การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) และกลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักในไทยลดลง

## 5. ภัยพิบัติธรรมชาติต่าง ๆ

จากผลกระทบของปัจจัยเสี่ยงข้างต้น ทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในปี 2551 มีจำนวน 14.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 0.83 จากเดิมที่ตั้งเป้าหมายการเจริญเติบโตถึงร้อยละ 8.58 ส่วนในปี 2552 มีจำนวนลดลงร้อยละ 3.36 เหลือเพียง 14.09 ล้านคน (ฉัตรชัย สิริอำพันกุล, 2553, หน้า 4) วิฤติในครั้งนี้ส่งผลให้ภาครัฐและเอกชนต่างเร่งร่วมมือร่วมกันพลิกฟื้นสถานการณ์

การท่องเที่ยวให้ดีขึ้น โดยภาครัฐได้กำหนดทั้งมาตรการทางการเงิน และมาตรการทางภาษี เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงสนับสนุนสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว จากความพยายามแก้ไขและพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาปี 2552-2553 ทำให้ประเทศไทยได้รับรางวัล ต่าง ๆ เช่น

มกราคม 2552 รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (Best Tourist Country) เป็นปีที่ 6 ติดต่อกัน การประกวดรางวัลการท่องเที่ยวของประเทศนอร์เวย์ประจำปี 2010

พฤษภาคม 2552 รางวัลสถานที่ท่องเที่ยวที่คุ้มค่าที่สุดภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก จากการสำรวจนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจกว่า 5,000 คนทั่วโลกของออนไลน์ คอนซูมเมอร์ เวอร์เวจ (OCS) พฤศจิกายน 2552 รางวัลสถานที่ท่องเที่ยวคุ้มค่าที่สุดมากที่สุดในโลก จากหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว เบสท์ อิน แทรเวล 2010

มกราคม 2553 รางวัลประเทศท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (Best Tourist Country) เป็นปีที่ 7 ติดต่อกัน การประกวดรางวัลการท่องเที่ยวของประเทศนอร์เวย์ประจำปี 2010

จังหวัดชลบุรี เป็นชื่อจังหวัดที่ติดกับอ่าวไทยแห่งหนึ่งในภาคตะวันออกห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 80 กิโลเมตรเป็นแหล่งพักผ่อนของคนเมืองหลวงที่ไปได้ตลอดเวลา มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตรอาณาเขตทิศเหนือ ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ ติดต่อกับ จังหวัดระยอง ทิศตะวันออก ติดต่อกับ จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และ จังหวัดระยอง ทิศตะวันตก ติดต่อกับ ทะเลฝั่งตะวันออกของอ่าวไทยซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหลายแห่งของประเทศตั้งอยู่ ทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และธรรมชาติ นอกจากนี้ด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ในขณะที่เดียวกันนั้นยังถือว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ในด้านพานิชยกรรมและอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศแห่งหนึ่งด้วย และเป็นอีกจังหวัดที่มีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้สำคัญของจังหวัด มีชายหาด และแหล่งท่องเที่ยวมากมาย



หนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่รู้จัก คือ ชายหาดบางแสนมีบ้านพักและโรงแรมเป็นจำนวนไม่น้อย แต่ยังไม่ทันสมัย หรือสะดวกสบาย เท่ากับที่พักและโรงแรมแถบพัทยา ทำให้มักไม่ค่อยเป็นที่นิยมมากนัก การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนและส่งเสริมการพัฒนาโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทาง และกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้สอดคล้องต้องการของนักท่องเที่ยว

### ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งขอบเขตการวิจัยประกอบด้วย

1. ขอบเขตของประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. กลุ่มตัวอย่างที่สนใจศึกษาในการทำวิจัย

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดของ  
กลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie &  
Morgan, 1970, pp. 608-609 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551, หน้า 109-110) ได้กลุ่มตัวอย่าง  
เป็น 384 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 5 จึง  
กำหนดขนาดตัวอย่างโดยระบุนขนาดตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สนใจเลือกโรงแรม  
ที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีจำนวน 385 คน

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

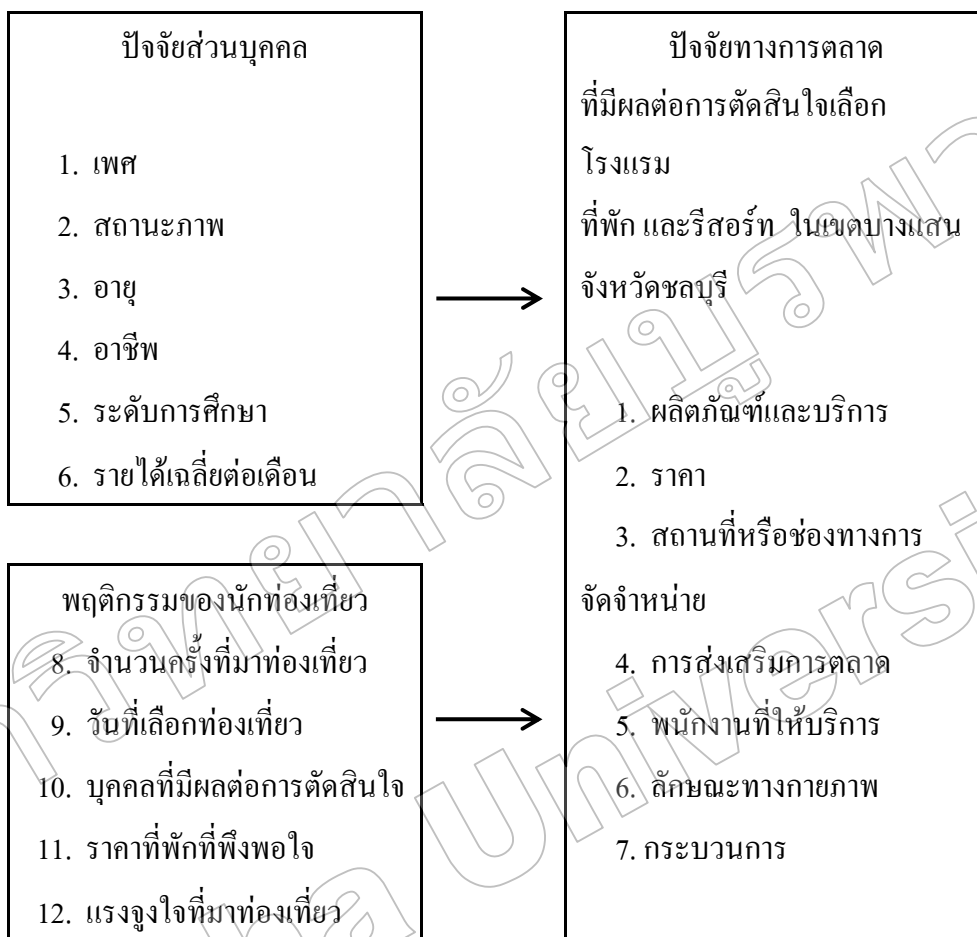
ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันเสาร์-อาทิตย์ของสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์  
เวลา 2 เดือน

### กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ (ภาพที่ 1-1) สอดคล้องกับแนวคิดหลักการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ที่เป็น ตัวแปรตาม  
ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เป็น ตัวแปรต้น

## ตัวแปรต้น

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**ปัจจัย** หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

**การตลาด** หมายถึง การดำเนินงานทางธุรกิจในการนำสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคในเวลา สถานที่ รูปร่าง ที่ผู้บริโภคต้องการและปรารถนาจะซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานทางธุรกิจ 7 ด้าน ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การส่งเสริมด้านการตลาด พนักงานที่ให้บริการ กระบวนการให้บริการและลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการเช่า ที่พักแรม หรือบริการอื่น ๆ ทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ บริเวณเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service) หมายถึง สิ่งที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท เสนอขายแก่นักท่องเที่ยวในลักษณะที่มีตัวตนจับต้องได้และไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้

สถานที่ (Place) หมายถึง ตำแหน่งที่ตั้งของโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท เช่น อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำให้บุคคลภายนอกรู้จักสถานที่พัก โรงแรมและรีสอร์ท เช่น การลงโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามหนังสือพิมพ์ และการคิดป้ายตามสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานที่ประจำหรือปฏิบัติงานอยู่ในโรงแรมที่พัก หรือรีสอร์ท ค่อยให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ (Physical Evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมทั่วไปของสถานที่พัก โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทนั้น ๆ เช่น มีความเงียบสงบ สวนสวยงาม เป็นต้น

กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานของพนักงานที่ส่งผลให้งานนั้นบรรลุวัตถุประสงค์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้ประมวลแนวคิด ความสัมพันธ์ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีเอกสารและตามลำดับดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการบริการ 7Ps
2. ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรม
3. บทสัมพันธ์เจาะลึกแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทโรงแรมที่พัก ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม Diamond Model
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการบริการ 7Ps

ส่วนประสมทางการตลาดการบริการหรือปัจจัยทางการตลาดการบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

#### ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ 7Ps

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี

อรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุดูจุดมุ่งหมายร่วมกัน ได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนา ลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในการบริหารการตลาดนั้น ผู้บริหารการตลาดต้องมีความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยเครื่องมือส่วนผสมการตลาด ซึ่งมักจะรู้จักกันโดยทั่วไปว่า “7Ps” แต่ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้านั้นจะเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ใหม่ คือ องค์ประกอบทุกอย่างนั้นให้เริ่มต้นจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า อันได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer Cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคำให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้น ๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญยิ่งคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของ หลาย ๆ องค์การอาจมุ่งการตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วย กลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer Cost นักการตลาดควรเข้าใจว่า แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาที่สูงหากสินค้านั้น ๆ มีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิม ๆ เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูงราคามักจะแพง” นั้น กำลังจะเปลี่ยนไปในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการทัศน์ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งในองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต เพื่อให้ต้นทุนต่ำลง อีกทั้งยังต้องเปลี่ยนยุทธวิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิม ที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วจึงค่อยมาตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้น ๆ ด้วยราคา ณ ระดับใดสามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ จึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จ่าย

3. Convenience ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอการบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อด้วยระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ในส่วนร้านค้าปลีกเองก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันที อีกทั้งเดิมเดิมสินค้าบางหนึ่งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วงและไม่ต้องมีการสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น

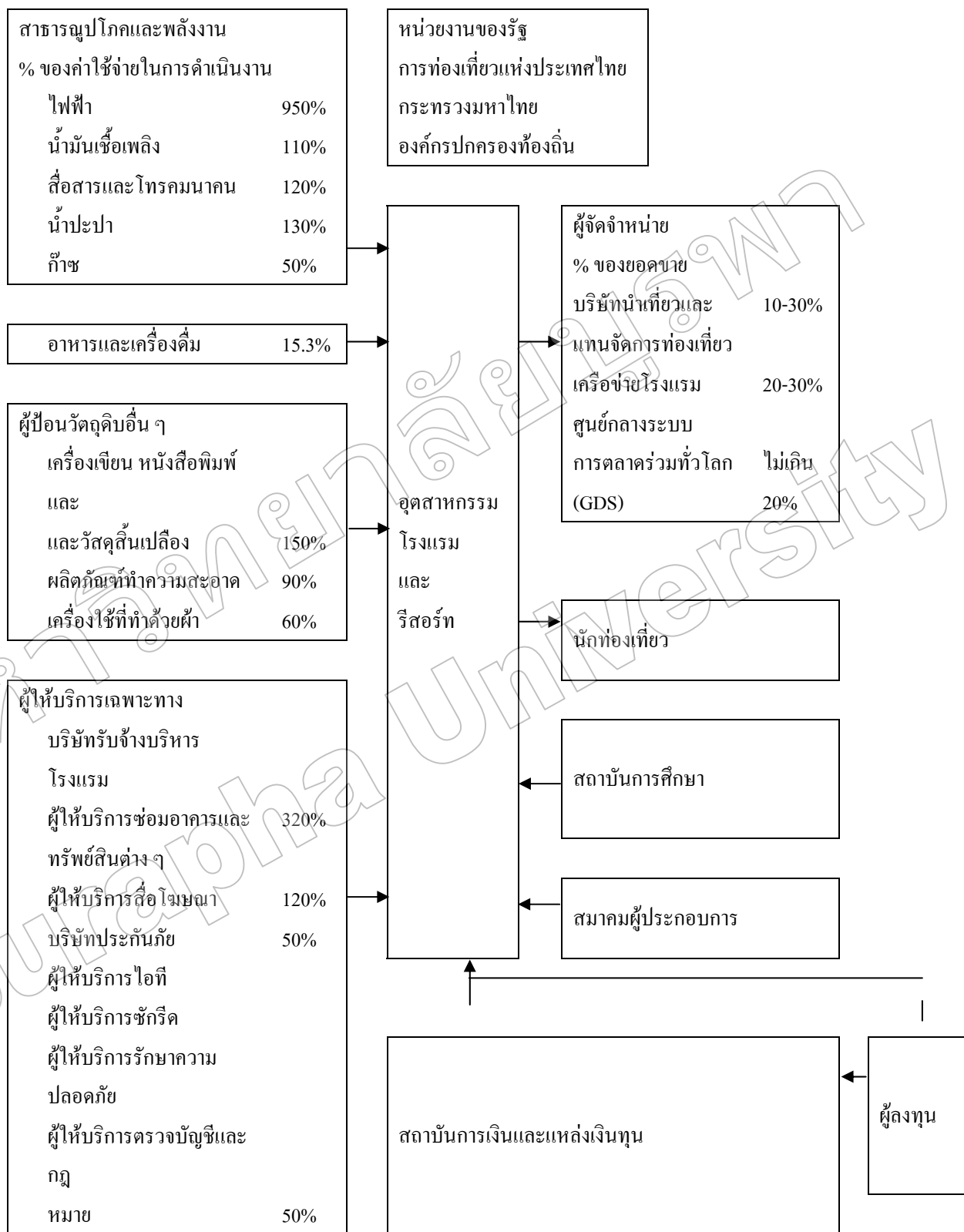
ทั้งนี้ เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง อันจะเกิดผลดีคืนกลับให้ผู้บริโภค ขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อหาสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อ ที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication การมีกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมการตลาด อันได้แก่ การใช้พนักงานขาย การบริการสนับสนุน การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ล้วนแต่เป็นการเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่น ๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรพึงต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง อันจะก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังที่สูงและองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงลูกอย่างมาต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรแปรเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอคุณประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นกรปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าอย่างทันที่วางที่ เป็นต้น นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารและการส่งเสริมการตลาดแบบเดิม ๆ แล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ อันได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารข่าวสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

### ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรม

อุตสาหกรรมโรงแรมของประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกันภายในและกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ (มิ่งสรรพ ขาวสอาด, 2548, หน้า 56-64) ดังรูปที่ 2-1





ภาพที่ 2 – 1 ความเชื่อมโยงภายในและระหว่างอุตสาหกรรมโรงแรมและรีสอร์ท (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546 อ้างถึงใน มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด, 2548)

## 1. กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบ

กลุ่มผู้ป้อนวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมโรงแรม ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการอาหารเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริการในธุรกิจโรงแรม ในอุตสาหกรรมโรงแรมของไทยพบว่า โดยทั่วไปแล้วโรงแรมมียอดขายจากการให้บริการอาหารประมาณร้อยละ 31 ของยอดขายทั้งหมด และหากเป็นโรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) บางแห่งอาจมีรายได้จากการให้บริการอาหารสูงถึงร้อยละ 50 – 70 ของยอดขายทั้งหมด ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมจึงเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาการป้อนวัตถุดิบจากอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ โรงแรมในประเทศไทยจะมีการซื้ออาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 15.7 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มที่ป้อนวัตถุดิบให้อุตสาหกรรมโรงแรมเกือบทั้งหมดอยู่ในประเทศไทย แต่วัตถุดิบบางอย่างยังคงต้องมีการนำเข้า เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศยังไม่สามารถเทียบเท่าของต่างประเทศ เช่น ไวน์ เนื้อสัตว์ และเนื้อแกะ

### 1.2 ผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงาน

1.2.1 ผู้ให้บริการไฟฟ้า ซึ่งก็คือ การไฟฟ้านครหลวง และการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ถือว่ามีระดับของความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมในโรงแรมมากกว่าผู้ให้บริการสาธารณูปโภคและพลังงานประเภทอื่น เพราะอุตสาหกรรมโรงแรมนับเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการใช้ไฟฟ้าค่อนข้างมากทำให้ค่าไฟฟ้าของโรงแรมในประเทศไทยโดยเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 9.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด

1.2.2 ผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงหรือปั้มน้ำมันเข้ามาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโรงแรมในฐานะผู้ให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะต่าง ๆ ของโรงแรม ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า โรงแรมในประเทศไทยมีค่าน้ำมันเชื้อเพลิงประมาณร้อยละ 1.1 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด

1.2.3 ผู้ให้บริการด้านสื่อสารและโทรคมนาคม ระบบสื่อสารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมโรงแรม เช่น ระบบโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ในการรับจองห้องพักจากลูกค้าและการติดต่อประสานงานกับภายนอก ดังนั้น อุตสาหกรรมโรงแรมจึงมีความเชื่อมโยงกับผู้ให้บริการสื่อสารและโทรคมนาคม เช่น บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท ทีทีเอ็นดีที จำกัด (มหาชน) บริษัท ไพรซิอีไทย จำกัด และบริษัทที่ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เป็นต้น

ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า โรงแรมในประเทศไทยมีค่าไปรษณีย์ โทรศัพท์ และค่าบริการอินเทอร์เน็ต ประมาณร้อยละ 1.2 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด

1.2.4 ผู้ให้บริการก๊าซ ในการบริการของฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรม ก๊าซหุงต้มเป็นพลังงานที่สำคัญในการประกอบอาหาร ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในประเทศไทยจ่ายค่าก๊าซประมาณร้อยละ 0.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด

1.2.5 ผู้ให้บริการน้ำประปา โรงแรมจัดเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีการใช้น้ำค่อนข้างมาก โรงแรมในเชียงใหม่ส่วนมากมักใช้น้ำจากการประปานครหลวง และการประปาส่วนภูมิภาค ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า โรงแรมในประเทศไทยมีค่าน้ำประปาประมาณร้อยละ 1.3 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด ทั้งนี้โรงแรมบางแห่งอาจมีการใช้น้ำจากแหล่งธรรมชาติ เช่น น้ำบาดาลทดแทน

1.3 ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลือง โดยทั่วไปจะมีการซื้อเครื่องเขียน หมึกสี และหมึกดำที่ใช้ในงานช่างศิลป์และงานบริหาร และหนังสือพิมพ์เพื่อบริการลูกค้า ซึ่งเมื่อเรารวมค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ และวัสดุสิ้นเปลืองพบว่า มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546)

1.4 ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจโรงแรม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งที่โรงแรมทุกแห่งจำเป็นต้องใช้ สำหรับโรงแรมในประเทศไทยพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสเปรย์ดับกลิ่นต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 0.9 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด

1.5 ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า เครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า เช่น ปลอกหมอน ผ้าปูเตียง และผู้ขนหนู เป็นต้น เป็นสิ่งที่จำเป็นที่ใช้บริการลูกค้า ซึ่งโรงแรมในประเทศไทยจะมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าประมาณร้อยละ 0.6 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการทั้งหมด

## 2. กลุ่มผู้ให้บริการเฉพาะทาง

2.1 บริษัทรับจ้างบริหารจัดการโรงแรม โรงแรมหลายแห่งในประเทศไทยได้ว่าจ้างให้บริษัทรับจ้างบริหารจัดการโรงแรมของเครือข่ายโรงแรมต่าง ๆ เข้ามาบริหาร ซึ่งมีทั้งเครือข่ายสากล เช่น โฟร์ซีซั่นส์ สตาร์วูดส์ และแอกคอร์ด และเครือข่ายไทยอย่างคุณิทธานี อมารี และ

อิมพีเรียล โดยทั่วไปแล้วในการว่าจ้างให้บริษัทที่รับจ้างบริหารจัดการเข้ามาบริหารแทนเจ้าของ  
สัญญาในการบริหารจัดการโรงแรมจะประกอบด้วย

2.1.1 การบริหารงานประจำวันแทนเจ้าของรวมถึงการขาย การตลาด การรับ  
จอง การทำบัญชี และการจัดซื้อและจัดจ้าง

2.1.2 การบริหารเชิงกลยุทธ์ เช่น การพัฒนาและบริหารกลยุทธ์การขาย การให้  
คำแนะนำเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ การเสนอทางเลือกทางการเงิน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับ  
การออกแบบและก่อสร้าง การจัดทำระบบจัดจ้าง จัดซื้อ และการตรวจสอบภายในบริษัท  
ผู้ให้บริการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่าง ๆ โรงแรมในประเทศไทยส่วนใหญ่ดำเนินการมานาน  
กว่า 10 ปี และเป็นโรงแรมที่ดำเนินการมานานกว่า 20 ปี ถึงร้อยละ 40 ของจำนวนโรงแรม  
ทั้งหมด จึงทำให้ต้องมีการปรับปรุงซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่าง ๆ ซึ่งจะต้องอาศัยผู้  
ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะ โดยในปี พ.ศ. 2545 โรงแรมในประเทศไทยมีสัดส่วนค่าใช้จ่าย  
ในการซ่อมแซมอาคารและสินทรัพย์ต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 3.2 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน  
ทั้งหมด

2.2 ผู้ให้บริการสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งเพื่อ  
สร้างภาพลักษณ์และยอดขายของโรงแรม โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยจะ  
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ อิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์ และวิทยุ

การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะในลักษณะของโบรชัวร์ โปสเตอร์ จะต้องอาศัย  
ผู้ให้บริการพิมพ์สื่อดังกล่าว ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการในท้องถิ่นที่โรงแรมตั้งอยู่หรือในงาน  
นิทรรศการ นอกจากนี้ยังมีโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์และแม็กกาซีนต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ให้บริการหลาย  
ระดับดังนี้ เช่น หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ “TICA Year Book”  
“The Venue Thailand” “ATTA Directory” “Hotel Directory” และ Thailand Official Directory”  
สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ระดับนานาชาติก็มีการโฆษณา โดยให้ส่วนลดหรือบาร์เตอร์เช่นกัน ตัวอย่างเช่น  
“Qantas Holiday Brochure” “CBS - Middle East Brochure” และ “World Trade Directory” ส่วน  
การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อาจอยู่ในลักษณะของ CD-ROM หรือ เว็บไซต์ของโรงแรม  
หรือเครือข่าย และผู้ให้บริการเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น [www.asiatravel.com](http://www.asiatravel.com) เป็นต้น

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีความค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะโฆษณาใน  
รายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว เนื่องจากมีต้นทุนค่อนข้างสูง และส่วนการโฆษณา  
ผ่านวิทยุมีส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาในรายการวิทยุของสถานีในท้องถิ่นเป็นหลัก ทั้งนี้ค่าใช้จ่าย  
ในการโฆษณาของโรงแรมในประเทศไทย โดยเฉลี่ยจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 1.2 ของ  
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546)

2.3 บริษัทประกันภัย โรงแรมส่วนใหญ่จะมีการทำประกันวินาศภัยสินทรัพย์ของตนไว้กับบริษัทรับประกันภัยต่าง ๆ ซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า โรงแรมในประเทศไทยมีการจ่ายค่าเบี้ยประกันภัยในแต่ละปีประมาณร้อยละ 0.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกิจการทั้งหมด

2.4 ผู้ให้บริการด้านตรวจสอบบัญชีและกฎหมาย โรงแรมที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลซึ่งต้องจัดทำงบการเงินส่งให้กระทรวงพาณิชย์ จำเป็นต้องอาศัยผู้ให้บริการด้านการตรวจสอบบัญชี นอกจากนี้โรงแรมอาจต้องมีการใช้บริการทางกฎหมายกับสำนักงานกฎหมายต่าง ๆ ในกรณีที่เกิดข้อพิพาทกับบุคคลภายนอกซึ่งจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า โรงแรมในประเทศไทยมีการจ่ายค่าบริการในการตรวจสอบบัญชีและบริการด้านกฎหมายประมาณร้อยละ 0.5 ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานกิจการทั้งหมด

2.5 ผู้ให้บริการอื่น ๆ ได้แก่ ด้านระบบคอมพิวเตอร์และไอที ผู้ให้บริการซักรีด และผู้ให้บริการรักษาความปลอดภัย

ปัจจุบันระบบคอมพิวเตอร์และไอทีเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการโรงแรมไม่ว่าจะเป็นในส่วนของการรับจองห้องพักและการเชื่อมต่อภายในและนอกองค์กร ผู้ให้บริการที่มีความชำนาญเฉพาะทางด้านไอทีจึงเข้ามามีบทบาทในการวางระบบคอมพิวเตอร์ให้กับโรงแรม ในการทำความสะอาดเครื่องใช้ที่เกี่ยวกับผ้าต่าง ๆ โรงแรมอาจมีการใช้บริการจากผู้ให้บริการซักรีดโดยเฉพาะ เนื่องจากมีความชำนาญและมีอุปกรณ์ที่เพียงพอ นอกจากนี้โรงแรมหลายแห่งโดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่จะมีการว่าจ้างบริษัทรักษาความปลอดภัยเข้ามาช่วยดูแลและความสงบเรียบร้อยภายในโรงแรม

### 3. กลุ่มผู้จัดจำหน่าย

โดยทั่วไปแล้วในการจัดจำหน่ายห้องพักของผู้ประกอบการ โรงแรมในประเทศไทยสามารถทำได้หลายทางไม่ว่าจะเป็นฝ่ายขายของบริษัท เว็บไซต์ของโรงแรม การขายในงานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว และลูกค้าบางส่วนที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาหาที่พักโดยมิได้จองก่อน (Walk in) ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะมีส่วนก่อนข้างสูงสำหรับโรงแรมต่ำกว่า 4 ดาว แต่โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปจะมีช่องทางการขายที่สำคัญอื่น ๆ อีก ที่ต้องอาศัยผู้จัดจำหน่ายเข้ามาเป็นตัวกลางในการขาย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยว เครือข่ายโรงแรม และศูนย์กลางระบบการตลาดร่วมทั่วโลก (Global Distribution System: GDS)

บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยว

ในการจัดจำหน่ายผ่านบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยว นั้น ผู้ประกอบการโรงแรมในประเทศไทยมีการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นบริษัทนำ

เที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ เช่น “Royal Orchid Holiday” “Asian Trails” “Diethelm Travel” “East West Siam” และ “Turismo Thai” ซึ่งมีตลาดที่กว้างครอบคลุมหลายประเทศ “Insight (Thailand)” มีตลาดหลักเป็นชาวยุโรปและ “JTB (Thailand)” และ “S.M.I Travel” มีตลาดหลักเป็นชาวญี่ปุ่น เป็นต้น บริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวของต่างประเทศ เช่น “SAGA Holidays” “Touchdown World Travel Specialist” “Thomas Cook Holidays” จากประเทศอังกฤษ “Qantas Holidays” “Venture Holidays” และ “I-Xplore Travel” จากออสเตรเลีย “Gulliver’s Pacific” และ “Travel Plan” จากนิวซีแลนด์ เป็นต้นและยังพบว่าโรงแรมในประเทศไทยที่มีการขายผ่านบริษัทนำเที่ยวและตัวแทนจัดการท่องเที่ยวจะมีการขายผ่านทางช่องทางนี้ประมาณร้อยละ 10-30 ของการขายห้องพักทั้งหมด

เครือข่ายโรงแรม โรงแรมที่เป็นเครือของกลุ่มโรงแรมต่าง ๆ จะอาศัยเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ โดยเฉพาะเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมสากลที่มีช่องทางการตลาดที่กว้างขวาง นอกจากนี้เครือข่ายของกลุ่มโรงแรมของตนแล้วยังมีเครือข่ายของพันธมิตรนานาชาติ เช่น เอเชียันโฮเต็ลส์ อัลไลแอนซ์ (Asian Hotels Alliance: AHA)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรม พบว่า โรงแรมที่เป็นเครือข่ายของกลุ่มโรงแรมต่าง ๆ จะมีสัดส่วนการขายผ่านเครือข่ายของกลุ่มร้อยละ 20-30 ของการขายห้องพักทั้งหมด

ศูนย์กลางระบบการตลาดทั่วโลก (Global Distribution System: GDS) ระบบ GDS ซึ่งเป็นระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ที่กลุ่มบริษัทหรือองค์กรได้เข้าร่วมกันแสดงข้อมูลของตนเองเพื่อจุดประสงค์หนึ่ง เพื่อให้ผู้ใช้ที่อยู่ ณ ที่ต่าง ๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและทำการปรับเปลี่ยนข้อมูลได้ทันที ระบบ GDS นั้นเริ่มแรกถูกใช้โดยบริษัทนำเที่ยว (Travel Agency) เพื่อให้บริการทางด้านการจองตั๋วเครื่องบิน แต่ในภายหลังบริษัทสายการบินต่าง ๆ ได้ลดการจ่ายค่านายหน้า (Commission Fee) แก่บริษัทนำเที่ยวลง ทำให้บริษัทนำเที่ยวได้หันความสนใจรายได้ที่มาจากบริการจองห้องพักระบบ GDS จึงเพิ่มระบบที่ให้บริการจองห้องพักที่โรงแรม โดยจะแสดงรายละเอียดประเภทของห้องพัก อัตราของห้องพัก ณ ช่วงเวลาต่าง ๆ ในรอบปี พร้อมทั้งรายละเอียดเสริมเกี่ยวกับโรงแรมนั้น ๆ ตัวอย่างระบบ GDS ที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ได้แก่ Sabre Galileo, Amadeus และ Worldspan ซึ่งระบบ GDS นี้มีโรงแรมหลายแห่งใช้บริการอยู่ โดยเฉพาะโรงแรมในเครือต่าง ๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า การขายห้องพักผ่านระบบ GDS นั้นมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 20 ของห้องพักทั้งหมด

#### 4. สถาบันที่เกี่ยวข้อง

สถาบันที่เกี่ยวข้องกับสถาบันโรงแรมในประเทศไทย ได้แก่ สถาบันการเงิน สถาบันการศึกษา และสมาคมของผู้ประกอบการ

สถาบันการเงิน เนื่องจากเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ในการลงทุนในกิจการลงทุนในกิจการโรงแรม โดยเฉพาะโรงแรมในระดับ 4 ขึ้นไป ซึ่งต้องใช้เงินลงทุนมหาศาล ทั้งในการก่อสร้าง ตกแต่งตัวอาคาร และการดำเนินงาน ผู้ประกอบการหลายรายจึงต้องพึ่งพาเงินทุนจากสถาบันการเงินจนทำให้รายจ่ายค่าดอกเบี้ยของโรงแรมในประเทศไทยสูงถึงร้อยละ 11.5 ของการดำเนินงานทั้งหมด (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนค่อนข้างสูง

สถาบันการศึกษาได้เข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมโรงแรม ในลักษณะของการผลิตบุคลากรป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรม และการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม ในด้านการผลิตบุคลากรนั้นสถาบันการศึกษาในประเทศไทยจะมุ่งผลิตบุคลากรระดับปฏิบัติการเป็นส่วนใหญ่ โดยผลิตได้มากกว่า 4,000 คนต่อปี

ส่วนในด้านการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม สถาบันการศึกษายังเข้ามามีบทบาทค่อนข้างน้อย ส่วนใหญ่จะเน้นการศึกษาด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว และไม่เจาะลึกในระดับอุตสาหกรรมโรงแรม แต่ก็มีการศึกษาวิจัยด้านการปฏิบัติการในโรงแรมให้เห็นบ้างสมาคมผู้ประกอบการ ภายในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ประกอบการโรงแรมได้มีการรวมตัวกันเป็น (สมาคมโรงแรมไทย) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความร่วมมือระหว่างสมาชิกในการแก้ไขข้อขัดข้องต่าง ๆ การเจรจาข้อตกลงกับบุคคลภายนอก ตลอดจนการร่วมมือและประสานงานกับภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการทำธุรกิจโรงแรมให้มีมาตรฐานที่ดี ปัจจุบันมีโรงแรมที่เป็นสมาชิกทั่วประเทศทั้งสิ้น 428 ราย

สมาคมโรงแรมไทยนั้นถือว่าเป็นสถาบันมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโรงแรมไทยโดยเฉพาะการจัดทำมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย จัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับมาตรฐาน จากระดับมาตรฐานที่น้อยที่สุดคือ 1 ดาว ไปหามาตรฐานสูงสุดคือ 5 ดาว ซึ่งปัจจุบันมีโรงแรมสมัครเข้าร่วมจัดมาตรฐาน 86 แห่ง และได้ตั้งเป้าหมายว่าภายในปี พ.ศ. 2547 จะมีโรงแรมสมัครเข้าร่วมโครงการนี้ 1,000 แห่ง (ไทยรัฐ: 2547)

##### 5. หน่วยงานภาครัฐ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เข้ามามีบทบาทในทางอ้อมกับอุตสาหกรรมโรงแรมด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

กระทรวงมหาดไทย ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 ในการประกอบกิจการโรงแรม ผู้ประกอบการจะต้องจดทะเบียนกับกระทรวงมหาดไทย และให้อำนาจกระทรวงมหาดไทยให้ในการออกกฎกระทรวง วางระเบียบการและกำหนดค่าธรรมเนียมต่าง ๆ อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่า โรงแรมและที่พักหลายแห่งไม่ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดของการเป็นโรงแรมที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมาย

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ในฐานะผู้จัดเก็บรายได้ ในรูปของภาษีโรงเรือนและที่ดิน ภาษีป้ายและภาษีโรงแรม

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในเดือนตุลาคม 2545 รัฐบาลได้จัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาขึ้นเพื่อรับผิดชอบโดยตรงในการพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยว การออกกฎหมาย และดำเนินการเกี่ยวกับกฎหมาย การท่องเที่ยว การกำหนดและควบคุมมาตรฐานสินค้าและการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

ลักษณะพิเศษของอุตสาหกรรมโรงแรม

1. การแข่งขัน อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง โดยการแข่งขันจะเน้นที่การสร้าง แบรินด์ ที่ตั้งโรงแรม คุณภาพการให้บริการ และราคา โดยทั่วไปแล้วโรงแรม 3 ดาวลงมาจะมีการแข่งขันสูงกว่าโรงแรม 4 – 5 ดาว และแข่งขันในทุกรูปแบบ ส่วนโรงแรม 4 – 5 ดาว จะแข่งขันในด้านคุณภาพการให้บริการมากกว่าราคา

2. ความเป็นฤดูกาล อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เป็นฤดูกาล ในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศในเขตอบอุ่นฤดูกาลที่มีการใช้โรงแรมน้อย คือ ตั้งแต่เดือนธันวาคม – เดือนมีนาคม แต่ในทางกลับกันประเทศที่ตั้งในเขตร้อนและประเทศในซีกโลกใต้ฤดูกาลท่องเที่ยวจะเป็นไตรมาสที่ 4 และไตรมาสที่ 1

3. ทรัพย์สินทางปัญญา ทรัพย์สินทางปัญญาของอุตสาหกรรมโรงแรมจะเป็นชื่อทางการค้า เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ (Service Marks) และ Logo ต่าง ๆ ซึ่งล้วนเป็นทรัพย์สินที่มีค่าของกิจการ โรงแรมที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญา เหล่านี้สามารถขายสิทธิการใช้เครื่องหมายการค้าของตนให้กับโรงแรมอื่น ๆ ได้ แล้วได้ค่าตอบแทนตามที่ตกลงกันในสัญญา

4. ความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ทางการเมืองและสังคม การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่อ่อนไหว การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่รุนแรง เช่น การมีรัฐประหาร การก่อการร้าย เช่น ในปี พ.ศ. 2544 เมื่อมีปัญหาภัยพิบัติ ปรากฏว่ารายได้จากการบริหารโรงแรมกลุ่ม Four Seasons ลดลงจาก 125.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2543 เหลือ 95.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งก่อนหน้านั้นรายได้ดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10.4 ต่อปี (มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด และคณะ, 2548)



## บทสัมภาษณ์เจาะลึกแนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวของ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประเภทโรงแรมที่พัก ในเขต เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม Diamond Model

ปัจจัยหลัก 4 ด้าน และปัจจัยเสริม 2 ด้าน (ชลธร ชื่นอุปการนันทัม, 2552) ได้แก่

### 1. ปัจจัยการผลิต

1.1 ทรรศนะจากผู้ประกอบการจากการสัมภาษณ์ พบว่า โรงแรมที่พักขนาดกลางและขนาดเล็กทุกประเภทในเขตเมืองพัทยาส่งผลกระทบต่อปัญหาการขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพทั้งระดับบนและระดับล่าง จากจำนวนโรงแรมที่พักที่มีอยู่มากมายทั่วทุกพื้นที่ของเมืองพัทยา อัตราค่าแรงขั้นต่ำต่ำกว่าค่าครองชีพ แรงงานคุณภาพโดยมากมักถูกซื้อตัวหรือได้รับการจ้างงานจากโรงแรมขนาดใหญ่ ทำให้โรงแรมที่พักขนาดกลางและขนาดเล็กประสบปัญหาขาดแคลนแรงงานที่มีคุณภาพ และมีอัตราการเข้าออกของแรงงานในระดับสูง ซึ่งแรงงานส่วนใหญ่เป็นประชากรแฝงที่มีถิ่นฐานอยู่นอกพื้นที่ มาทำนุและหางานในเมืองพัทยา โรงแรมที่พักขนาดกลางส่วนมากมีการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาเพื่อรับนักเรียน – นักศึกษาฝึกงานมาชดเชยการขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูท่องเที่ยว ซึ่งในจำนวนนี้ส่วนมากเป็นสถาบันการศึกษาในพื้นที่ และบางส่วนมาจากนอกพื้นที่บ้าง เช่น กลุ่มโรงเรียนอักษร วิทยาลัยเทคนิคสัตหีบ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา และมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์โลก เป็นต้น ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจในการการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาแรงงานที่มีคุณภาพให้คงไว้

1.2 โครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านการจราจร มีปัญหาการจราจรติดขัดอยู่เสมอในช่วงโมงเร่งด่วนและในช่วงเทศกาลท่องเที่ยว เนื่องจากการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของเมืองพัทยา ซึ่งสามารถเห็นได้จากที่อยู่อาศัย โรงแรมที่พัก อาคารพาณิชย์ แหล่งท่องเที่ยว สถานบันเทิง ที่มีอยู่มากมายทั่วเมืองพัทยา ส่งผลให้จำนวนจำนวนนักท่องเที่ยวและแรงงานจากต่างจังหวัดเข้ามาทำงานในเมืองพัทยานับวันเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งปัญหาจากระเบียบวินัยจราจรของพลเมืองและนักท่องเที่ยว รวมทั้งการเข้มงวดวินัยจราจรของตำรวจ

ด้านระบบน้ำประปา มีปัญหาการขาดแคลน น้ำประปาไม่ไหลบ่อยครั้ง สร้างความเดือดร้อนให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจโรงแรมที่พัก ผู้ประกอบการต้องแก้ปัญหาโดยการซื้อน้ำจากเอกชน โดยจะรถน้ำวิ่งให้บริการอยู่ทั่วไปในเมืองพัทยา

ด้านระบบไฟฟ้า ในเขตเมืองพัทยายังไม่พบปัญหาที่เด่นชัดสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้ประกอบการ อาจมีปัญห ไฟฟ้าตก – ไฟฟ้าดับบ้าง แต่พบในจำนวนน้อย ผู้ประกอบการคิดว่าไม่เป็นปัญหาต่อการประกอบธุรกิจ

ด้านระบบขนส่ง ถือว่าในเขตเมืองพัทยาและบริเวณโดยรอบมีระบบขนส่งให้บริการอย่างสะดวกและทั่วถึง ทั้งทางรถยนต์ รถไฟ เรือ และเครื่องบิน โดยการเดินทางเข้า-ออก เมืองพัทยานั้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางได้โดยทางรถ มีรถทัวร์ปรับอากาศให้บริการทั้งสายเหนือและอีสาน ส่วนสายใต้สามารถเดินทางโดยเครื่องบินจากพัทยาไปเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือจังหวัดภูเก็ต ได้ที่สนามบินอู่ตะเภา ในขณะที่ภายในเขตเมืองพัทยามีระบบขนส่งภายใน โดยมีรถสองแถว รถแท็กซี่ รถมอเตอร์ไซค์รับจ้าง และเรือข้ามฟากระหว่างเกาะ ให้บริการ นอกจากนี้ยังมีบริการรถตู้ระหว่างจังหวัดอีกด้วย จากจำนวนธุรกิจเอกชนที่ให้บริการขนส่งสาธารณะจำนวนมากในปัจจุบันนั้นพบว่า ธุรกิจขนส่งมีปัญหาให้บริการไม่เป็นมาตรฐาน และปัญหาการแข่งสัมปทานธุรกิจขนส่ง เป็นต้น ส่วนรถสองแถวของเมืองพัทยานั้นยังพบว่าไม่มีรถที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียนหรือวิ่งรถเองโดยไม่มีสังกัด (รถเถื่อน) มากกว่ารถสองแถวปกติประมาณ 1 เท่า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการควบคุมราคาค่าโดยสาร มาตรฐานการบริการ และการจราจรที่ติดขัดมากขึ้นจากจำนวนรถสองแถวที่มากเกินไป

1.3 ทรัพยากรทุน สถาบันการเงินที่สามารถเป็นแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการมีอยู่หลายแห่ง ทั้งสถาบันของรัฐและเอกชน ซึ่งถือว่าเพียงพอต่อธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่ในเขตเมืองพัทยา แต่จากการสัมภาษณ์พบว่า ธุรกิจโรงแรมขนาดย่อมถึงขนาดเล็กส่วนมากใช้เงินทุนส่วนตัวหรือครอบครัวในการก่อตั้งธุรกิจ และมีปัญหาในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนคือไม่สามารถขอกู้เงินจากทางสถาบันการเงินเพื่อก่อตั้งธุรกิจหรือขยายได้หรือขอได้แต่ยากเนื่องจากเงินกู้ที่ได้ในส่วนมากมาจากหลักฐานที่ผู้กู้ต้องหามาค้ำประกันกับสถาบันการเงิน และขณะที่ธุรกิจขนาดกลางพบปัญหาข้างคั้นน้อยกว่า เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดกลางส่วนมากมีกิจการที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับโรงแรมที่พักมากกว่า 1 แห่ง มีกิจการที่มั่นคงกว่าโรงแรมที่พักขนาดเล็ก มีประสบการณ์ และมีเคยประวัติในการขอกู้กับสถาบันการเงินอยู่แล้ว ขั้นตอนในการพิจารณาจึงง่ายกว่าและสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการขยายกิจการได้มากกว่า

1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วเมืองพัทยาก็ถือเป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางธรรมชาติ ได้แก่ หาดพัทยา หาดจอมเทียน หาดวงศัอมาศย์ หาดคงตาล เกาะล้าน เกาะครก เกาะสาก เป็นต้น ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของเมืองพัทยาอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่อาจมีปัญหาในเรื่องความสะอาดของชายหาด และปัญหาการลู่กล้าพื้นที่ชายหาดด้วยจำนวนเก้าอี้ชายหาดที่มากเกินไป การหาบเร่ขายของบ้าง

1.5 วัฒนธรรม เมืองพัทยาเป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวหลากหลายเชื้อชาติจากทั่วโลก วัฒนธรรมของเมืองพัทยาก็กลายเป็นการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมไทยและวัฒนธรรมต่างชาติ ทั้งการดำเนินชีวิตประจำวัน อาหารการกิน ภาษาพูด และกิจกรรมนันทนาการ เป็นต้น เทศกาลและ ประเพณีท้องถิ่นของเมืองพัทยาที่เคยสืบทอดมาแต่อดีตเริ่มมีการประยุกต์เพื่อให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติได้เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยม เยือนเมืองพัทยาเป็นประจำทุกปี เช่น ประเพณีวันไหลเรือไฟพัทยา เทศกาลลอยกระทง เทศกาล กินเจ เป็นต้น ในขณะที่อัยราชัยไมตรีของคนในพื้นที่และผู้ประกอบการบางส่วนมีปัญหาค่าเช่า โอกาสกับนักท่องเที่ยวด้วยการเพิ่มราคาสินค้าหรือบริการมากกว่าปกติ รวมทั้งปัญหาการท่องเที่ยว แบบ Sex Tourism ที่ควรมีการควบคุมให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้พบว่า ตำรวจมี การปราบปรามค่อนข้างดี ยาเสพติดน้อยลง เรื่อง Sex มีการควบคุมอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม ทั้งนี้ เรื่อง Sex เป็นจุดขายของเมืองพัทยาก็จะปราบปรามให้หมดหรือห้ามนักท่องเที่ยวไม่ได้ นักท่องเที่ยว บางส่วนมองว่าเมืองพัทยาคือเมืองที่น่ากลัวมีปัญหาคาสิโนสูง รวมทั้งเรื่องของยาเสพติด

2. เงื่อนไขอุปสงค์ ปริมาณอุปสงค์การท่องเที่ยวของเมืองพัทยามีปริมาณสูงในช่วง ฤดูท่องเที่ยว ซึ่งจะเริ่มในเดือนตุลาคม – เดือนมีนาคม ของทุกปี โดยส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ สำหรับในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว โรงแรมที่พักอาจได้รับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ อ่อนแอการซื้อต่ำกว่าในฤดูท่องเที่ยวเนื่องจากราคาห้องพักที่ลดลง รวมถึงการได้รับกลุ่มลูกค้า ประชุมสัมมนามาทดแทนบ้างแต่ก็เป็นจำนวนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งจากจำนวนโรงแรมที่พักที่เกิดขึ้น ใหม่อยู่เรื่อย ๆ นั้น มีความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวเกินความจำเป็น ซึ่งมีอัตราการเข้า พักมีเพียงประมาณร้อยละ 50 ส่งผลให้ในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยว โรงแรมที่พักต่างพากันลดราคา เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักเพิ่มขึ้น ในแต่ละปีพบว่า กำไรของธุรกิจโรงแรมที่พักขนาดกลาง และขนาดเล็กมักไม่สูงมากนัก เนื่องจากกำไรที่กิจการได้รับจากการเข้าพักของนักท่องเที่ยวในช่วง ฤดูท่องเที่ยวจะถูกจ่ายออกไปในช่วงที่ไม่ใช่ฤดูท่องเที่ยวเป็นค่าใช้จ่ายประจำของกิจการ เช่น ค่าแรงพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ค่าซ่อมบำรุง เป็นต้น เพราะรายได้ในช่วงนี้ส่วนใหญ่ไม่พอกับ ค่าใช้จ่ายจากการที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลง บางกิจการอาจประสบปัญหาขาดทุนในช่วงนี้ หรือบางกิจการพบว่ากำไรในช่วงฤดูท่องเที่ยวไม่มากพอที่จะรองรับผลขาดทุนในช่วงที่ไม่ใช่ฤดู ท่องเที่ยวทำให้ผลประกอบการรวมทั้งปีประสบปัญหาขาดทุนจนต้องปิดตัวลง ทำให้บางกิจการ แก้ปัญหาเหล่านี้ด้วยการกำหนดนโยบายทางการตลาดรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นทุกปีในช่วงที่ไม่ใช่ ฤดูท่องเที่ยวนี้

นอกจากนี้ยังพบว่า ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเขตของเมืองพัทยาก็ จะพบการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติแตกต่างกัน เช่น ในเขตพัทยาเหนือนักท่องเที่ยว

ส่วนมากมาจากทวีปยุโรปรวมถึงประเทศในแถบสแกนดิเนเวีย ในเขตพัททยาได้นักท่องเที่ยว ส่วนมากมาจากประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนมากมักพักแรมในเขตหาดจอมเทียน เป็นต้น สำหรับความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมักแตกต่างกันไปตามแต่วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวรัสเซียส่วนใหญ่ไม่ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกใด ๆ นอกจากห้องพักที่สะอาดสบายและสระว่ายน้ำภายในที่พัก เป็นต้น สำหรับพฤติกรรมของชาวต่างชาตินั้นโดยทั่วไปแล้วมักไม่เรียกร้องบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากที่โรงแรมที่พักจัดไว้ให้ นอกจากความสะอาด มาตรฐานของห้องพัก และบริการที่ดี การเพิ่มเติมสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมที่พักส่วนมากมาจากการสร้างจุดขายที่ต้องการให้โรงแรมที่พักนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการแก่นักท่องเที่ยวครบครันสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้โดยการเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย หรือบางแห่งเน้นที่ความเป็นบูติกโฮเทล บรรยากาศเป็นธรรมชาติของต้นไม้ และวัฒนธรรมไทย เป็นต้น ไม่ได้มาจากตัวนักท่องเที่ยวมากนัก ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความต้องการพักในโรงแรมที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลายแต่ราคาถูก

### 3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

3.1 ความเชื่อมโยงเชิงกิจกรรม เมืองพัททยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีธุรกิจโรงแรมที่พักเปิดให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากจึงมีผู้ผลิตและผู้จัดหาวัตถุดิบเข้ามาติดต่อขายสินค้ามากมาย หลากหลายแห่งและหลากหลายช่องทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับความพอใจในสินค้าและบริการของโรงแรมที่พักแต่ละแห่งในการตกลงซื้อขายกัน จึงทำให้การส่งต่อระหว่างห่วงโซ่อุปทานมีความต่อเนื่องและเข้มแข็ง วัตถุดิบที่ใช้หลัก ๆ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม เครื่องเขียน หนังสือพิมพ์ วัสดุสิ้นเปลือง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เครื่องใช้ที่ทำจากผ้า สาธารณูปโภค พลังงาน และผู้ให้บริการเฉพาะทาง เช่น ผู้ให้บริการซักรีด ผู้ให้บริการระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น จากการสัมภาษณ์ พบว่า โรงแรมที่พักต่าง ๆ จะมีตัวแทนจำหน่ายเข้ามาติดต่อโดยตรงแต่วัตถุดิบบางอย่างก็มีการนำเข้าบ้าง เนื่องจากคุณภาพของวัตถุดิบในประเทศยังไม่สามารถเทียบเท่าของต่างประเทศ เช่น ไวน์ เนื้อสัตว์ และเนื้อแกะ เป็นต้น ในขณะที่โรงแรมขนาดเล็กจะใช้วัตถุดิบที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปภายในท้องถิ่นเป็นหลัก ซึ่งโดยทั่วไปแล้วปัจจัยในด้านวัตถุดิบยังไม่พบว่าว่าเป็นปัญหาหรืออุปสรรคในการดำเนินกิจการของธุรกิจโรงแรมที่พัก เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ส่วนมากหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายและให้บริการทั่วไปภายในท้องถิ่นแต่ปัจจุบันยังไม่มีการรวมกลุ่มกันจัดซื้อวัตถุดิบอย่างเป็นทางการในสมาคม / ชมรม นอกจากการร่วมซื้อวัตถุดิบภายในบริษัทหรือโรงแรมในเครือเท่านั้น ยังมีลักษณะต่างรายต่างจัดหา การร่วมมือกันในด้านต่าง ๆ อาจะยังอยู่ในกลุ่มผู้ที่คุ้นเคย

กันมากกว่า ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงแรมมีความหลากหลายของคุณภาพของห้องพัก ดังนั้นคุณภาพ และราคาของวัตุดิบจึงแตกต่างกันไปตามการพิจารณาถึงต้นทุนวัตุดิบของโรงแรมแต่ละแห่ง

### 3.2 ความเชื่อมโยงเชิงความร่วมมือ

#### 3.2.1 ความเชื่อมโยงระหว่างสมาคม / ชมรม / การรวมกลุ่มทางธุรกิจด้าน

การท่องเที่ยวและโรงแรมที่พัก ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวในเมืองพัทยา บางส่วนมีการรวมกลุ่มกันในรูปแบบสมาคม ชมรม ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวมากมาย เช่น สมาคมโรงแรมไทย สมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา สมาคมนักบริหารงานอาหาร และเครื่องดื่มภาคตะวันออก ชมรมผู้ประกอบการค้าขายวอล์คกิ้งสตรีท สมาคมเซฟเมืองพัทยา และชายฝั่งภาคตะวันออก ชมรมนักบริหารแม่บ้านภาคตะวันออก ชมรมผู้ประกอบการร่วม – เดียง ชายหาดพัทยา จอมเทียน และเกาะล้าน เป็นต้น ผู้ประกอบการโรงแรมที่พักในเขตเมืองพัทยาที่มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจจะเป็นสมาชิกสมาคมโรงแรมไทย หรือสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา หรือทั้งสองกลุ่ม ผู้ประกอบการที่มีการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมโรงแรมไทย และสมาคมนักธุรกิจและการท่องเที่ยวเมืองพัทยา มีการเชื่อมโยงกับหน่วยงานภาครัฐอย่างเข้มแข็ง เช่น ศาลาว่าการเมืองพัทยา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เขต 3 เมืองพัทยา ตำรวจท่องเที่ยว ตำรวจตรวจคนเข้าเมือง ปลัดอำเภอ สภ.เมืองพัทยาและบางละมุง การประปา การไฟฟ้า เป็นต้น ในวาระการประชุมชมรม / สมาคมจะมีการเชิญทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาพูดคุยถึงข้อมูล ข่าวสารหรือรับทราบข้อมูลจากหน่วยงาน รวมถึงการร้องเรียนต่อหน่วยงานภาครัฐในปัญหาต่าง ๆ อันนำไปสู่การแก้ไขปัญหาในอนาคต ดังนั้นชมรม / สมาคมถึงเป็นตัวสะท้อนถึงปัญหา ปัจจุบันของเมืองพัทยาเพื่อการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อไปแต่ในปัจจุบันรูปแบบในการรวมตัวของธุรกิจแต่ละแห่งพบว่าเป็นการรวมตัวกันอย่างหลวม ๆ ตามวาระการประชุม แต่ในแง่ผลลัพธ์ อย่างเป็นรูปธรรมที่พึงปรากฏยังไม่เด่นชัดเท่าที่ควร

#### 3.2.2 ความเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจโรงแรมที่พักและหน่วยงานราชการ ระหว่างภาคธุรกิจกับหน่วยงานราชการมีการประสานความร่วมมือระหว่างกันหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประสานความร่วมมือระหว่างทางสมาคม / ชมรม ซึ่งผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกสมาคม / ชมรม อาจได้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากกว่าผู้ประกอบการที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ตัวอย่างเช่น ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น การเรียกเก็บภาษีโรงแรมเพิ่ม ข้อมูลมูลด้านความปลอดภัย – การปราบปราม เป็นต้น ด้านการตลาด โดยทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เงินสนับสนุนการจัดงานโรดโชว์ (Road Show) ในต่างประเทศผ่านสมาคม / ชมรม เป็นต้น และด้านบุคลากร หน่วยงานราชการมีการประสานผ่านสมาคม / ชมรม เพื่อขอวิทยากรด้านการท่องเที่ยว / การโรงแรม เพื่ออบรมเจ้าหน้าที่บ้างครั้ง ส่วนหน่วยงานราชการ เช่น จากเมืองพัทยาก็มี

การส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ บ้างเช่นกัน

3.2.3 การเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจโรงแรมที่พักและสถาบันการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นนโยบายของโรงแรมที่พักแต่ละแห่งโดยไม่ผ่านทางสมาคม / ชมรม ลักษณะการเชื่อมโยงจากธุรกิจโรงแรมที่พักโดยมากเป็นการรับนักเรียน – นักศึกษาเข้ามาฝึกงาน หรือในช่วงฤดูท่องเที่ยวที่ทางโรงแรมมีพนักงานไม่เพียงพอก็มีการจ้างนักเรียน – นักศึกษา จากสถาบันการศึกษา เพื่อเข้าไปอบรมและฝึกงานเพิ่มเช่นกัน ส่วนสถาบันการศึกษาก็จะเชิญวิทยากรจากภาคธุรกิจโรงแรมที่พักต่าง ๆ ไปอบรมนักเรียน – นักศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวและการโรงแรม เป็นต้น หรือในลักษณะอื่น ๆ เช่น ทางโรงแรมมีการให้ทุนการศึกษานักเรียน – นักศึกษาที่เรียนด้านการท่องเที่ยวหรือด้านการโรงแรม เมื่อจบแล้วให้เข้ามาทำงานในโรงแรม หรือบางแห่งมีการประสานงานผ่านทางสถานบันการศึกษาเพิ่มสร้างเด็กทวีภาคี คือ การทำข้อตกลงกับเด็กที่เรียนหลักสูตรปกติกับทางสถาบันการศึกษาแล้วทำข้อตกลงกับทางโรงแรมให้ทำงานตั้งแต่ระดับล่างขึ้นไปเพื่อให้ได้วุฒิ ปวช. – ปวส. เป็นต้น

4. บริบทการแข่งขันและการดำเนินกลยุทธ์ธุรกิจ จำนวนโรงแรมที่พักที่มีอยู่มากมายในเมืองพัทยาส่งผลให้ความเข้มข้นในการแข่งขันสูงเพิ่มขึ้นมาด้วย ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องหากลยุทธ์ในการแข่งขันที่หลากหลายมากขึ้นเพิ่มความอยู่รอดของตัวเอง การรวมกลุ่มทางธุรกิจก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ทางด้านการตลาดก็มีส่วนสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักรวมมากขึ้นเช่นกันนอกจากนี้กลยุทธ์ในการบริหารงานทั่วไปรวมถึงงานบุคคลก็สำคัญไม่แตกต่างกัน ความไม่เข้มแข็งของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะในธุรกิจนำเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบขาดความแข็งแกร่งการขาดการกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ ขาดการควบคุมคุณภาพ และขาดวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ในระยะยาว ทำให้เกิดวงจรอุบาทว์ของโครงสร้างการแข่งขัน กล่าวคือ เป็นวงจรของการแข่งขันกันโดยการตัดราคาและลดคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้การบังคับใช้กฎหมายในประเทศก็ยังไม่เข้มงวดจึงทำให้ผู้ประกอบการขาดการแข่งขันในเชิงสร้างสรรค์และพัฒนาดตนเอง

5. เหตุการณ์ที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ปัญหาการเมือง และภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก เป็นต้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมที่พักอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง โดยปัญหาความไม่สงบทางการเมือง และปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติทยอยตัวลดลง รวมทั้งปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่กำลังขยายเข้ามาสู่ภายในประเทศไทยเองทำประชาชนใช้สอยจับจ่ายน้อยลงรวมทั้งราคาน้ำมันที่ยังคงลอยตัวอยู่ใน

ขณะนี้ทำให้นักท่องเที่ยวภายในประเทศเองก็ใช้เงินในการท่องเที่ยวลดลงด้วยเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันนี้ปัญหาการลดลงของนักท่องเที่ยวกำลังสร้างวิกฤตอย่างหนักให้กับเมืองพัทยา ทั้งนี้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจำเป็นต้องหาทางออกร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้ให้ดีขึ้นโดยเร็วต่อไป

6. ปัจจัยจากหน่วยงานภาครัฐ ธุรกิจโรงแรมที่พักในเขตเมืองพัทยาได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในหลายด้านที่เป็นประโยชน์ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีขึ้นเป็นประจำ ทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวจำนวนมากในแต่ละปี รวมทั้งให้การสนับสนุนประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่เอกชน มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีสภาพแวดล้อมที่ดี และมีภาพลักษณ์ในด้านความสงบเรียบร้อยมากขึ้น ทั้งนี้บางส่วนยังขาดควบคุมการขยายความเติบโตของแหล่งท่องเที่ยว จนอาจทำให้ความเติบโตของเมืองมีสูงเกินกว่าการพัฒนาคนและถนน เช่น อาจก่อให้เกิดประชากรแฝงจากการเข้ามาหางานในเมืองใหญ่

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางการศึกษาตามประเด็นดังนี้จาก

จากงานวิจัยของสุณิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าผลการศึกษาปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่าเพศชายร้อยละ 39.1 เพศหญิง ร้อยละ 60.9 อายุนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการ โรงแรมมากที่สุดอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 41.7 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 27.1 รายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากมีรายได้ 5,001-10,000 ที่มาใช้บริการโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 34.9 จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการ โรงแรม เค พี แกรนด์ มากที่สุดร้อยละ 57.8 ราคาห้องพักที่ใช้บริการอยู่ในช่วงราคา 501-1,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.6 ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ผลการศึกษาภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมจากปัจจัยทั้ง 6 ด้าน คือด้านสถานที่, ด้านบริการหรือบุคคล, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก, ด้านวัสดุสื่อสาร เช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์, ด้านสัญลักษณ์ เช่นชื่อเสียงของโรงแรมและด้านราคา พบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมมาจากปัจจัยทั้ง 6 ด้านเป็นหลัก โดยมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม

งานวิจัยเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ริสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว ของสุปราณี ศิล โกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุของใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยริสอร์ทแอนด์สปาของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญกับมูลเหตุของใจด้าน โรงแรมโดยรวมและรายด้านในระดับมาก และเมื่อเปรียบเทียบมูลเหตุของใจจำแนกข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกัน มีมูลเหตุของใจด้าน โรงแรมโดยรวมไม่แตกต่างกัน และพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีมูลเหตุของใจด้านราคาห้องพักและด้านรักษาความปลอดภัยแตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีเหตุของใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิจัยความพึงพอใจในการบริหาร โรงแรมจุฬาลงกรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความพึงพอใจในทุกด้านอยู่ในระดับมาก ยกเว้นด้านสภาพห้องพัก และราคาห้องพัก อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพักและผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจด้านสภาพห้องพักแตกต่างกัน นักท่องเที่ยวไทยที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัยแตกต่างกันและนักท่องเที่ยวไทยที่มีผู้ร่วมพักต่างกัน มีความพึงพอใจด้านชื่อเสียงของโรงแรม และด้านราคาห้องพักแตกต่างกัน และผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของมูลเหตุของใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า มีความแตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยของมูลเหตุของใจด้าน โรงแรมมากกว่าค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมทั้งหมดโดยรวมและรายด้านอย่างมีนัยสำคัญการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิโรจ เข้มมาก (2546) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัท จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ 8,001-12,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพสมรสแล้วมากที่สุด และในเรื่องปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยทั้ง 7 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้ราคาในการให้บริการ ได้แก่ ราคา ค่าอาหารเหมาะสม ด้านสถานที่ ได้แก่ มีความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ได้แก่การส่งเสริมด้านการตลาดโดยลดราคาค่าบริการ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ได้แก่ ความสุภาพ อ่อนน้อมของพนักงาน ด้านกายภาพและสภาพแวดล้อมภายในโรงแรม ได้แก่



การออกแบบรูปทรงของอาคารและห้องพักที่สะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และด้านกระบวนการจัดการและบริหารงาน โรงแรม ได้แก่ มีการจัดการห้องพักที่ดี นอกจากนั้นแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการปรับปรุงในด้านการให้บริการห้องพัก ซึ่งพบว่า มีความไม่สะอาดของห้องพักในระดับราคาที่ไม่แพงนัก ความไม่สะอาดนี้เกิดจากการระบายอากาศ กลิ่นอับในห้องพัก ผ้าเช็ดตัวมีกลิ่นอับ และความไม่สะอาดของระบบเดินอากาศ ถ่ายเทในห้องพัก และในด้านราคาค่าบริการห้องพักและค่าบริการอื่น ๆ ได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ในช่วงเทศกาลหรือวันหยุด และควรเพิ่มการบริการเสริมเพิ่มเติมจากการให้บริการที่มีอยู่ คือ การให้บริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวก

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ได้ทำการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยกลั่นกรองออกมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ตัวแปรและข้อคำถามในการสร้างเครื่องมือในการวิจัยที่สอดคล้องเหมาะสม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นตัวแปรต้นและปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เป็นตัวแปรตามในการวิจัย ซึ่งจะช่วยให้สามารถหาข้อสรุปมาใช้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว (One-shot case study) ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross sectional Study) โดยมุ่งเน้นศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### ประชากร

ประชากรที่สนใจศึกษาในการวิจัยนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตบางแสนจังหวัดชลบุรี

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเปรียบเทียบจากตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan, 1970, pp. 608-609 อ้างถึงในวุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2551, หน้า 109-110) ได้กลุ่มตัวอย่างเป็น 384 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนจากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ร้อยละ 5 จึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยระบุนขนาดตัวอย่างที่ครอบคลุมกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่สนใจเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีจำนวน 385 คน

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจศึกษาจากตัวอย่างตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากคณะกรรมการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา แสดงความประสงค์ ขอความอนุเคราะห์จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในการให้ข้อมูล
2. ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการขอความร่วมมือในการอนุเคราะห์ ตอบแบบสอบถามหรือสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว โดยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์ และรายละเอียดเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลและแนะนำการตอบแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง โดยอาศัยวิธีการพูดคุยเพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเน้นให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับในการวิจัย ครั้งนี้หลังจากผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามที่ได้รับนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ทำการลงรหัสตัวเลขตามที่กำหนดไว้ บันทึกข้อมูล เพื่อเตรียมประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล
3. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ทำวิจัยทำการเก็บข้อมูลในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นระยะเวลา 2 เดือน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่สนใจ คือ แบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) สำหรับกรอกแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) โดยใช้วิธีการสอบถามกับผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งเป็นการสร้างแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดในการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารทางวิชาการ เช่น หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ วารสาร เรื่องสั้น บทความจากหนังสือ การค้นคว้าแบบอิสระ และผลงานวิจัย ตลอดจนแนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ การค้นหาข้อมูลได้จากอินเทอร์เน็ต และรายงานในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันการศึกษา แหล่งข้อมูลสาธารณะ ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้นแล้วนำข้อมูลที่รวบรวมได้ มาสร้างแบบสอบถาม โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยคำถามปลายปิดมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบหรือสองคำตอบ (Multiple Choice Question And Dichotomous

Questions) ส่วนคำถามปลายเปิด จะเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระซึ่งแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งมีจำนวน 11 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วันที่เลือกท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ราคาที่พักที่พึงพอใจ แรงจูงใจที่มา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ททั้งหมด 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดด้านข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย

ทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) หลังจากสร้างแบบสอบถามพร้อมนำเสนอคณะอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแก้ไข และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้คุณทรงวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้แก่

ดร.สมบัติ ชำรงสินธาวุธ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.ศิรดา จารุกานนท์ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ธณภณ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

ตรวจสอบคุณภาพ การหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญและผู้รอบรู้เฉพาะเรื่อง จากนั้นนำข้อเสนอแนะที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาทำการวิเคราะห์หาดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับลักษณะของคำถาม (Index of Consistency) โดยผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยกำหนดให้มีแบบเลือกคำตอบ 1 คำตอบจาก 3 คำตอบ คือ สำคัญ ไม่แน่ และไม่สำคัญ และจัดช่วงเพิ่มเติมคำตอบในการแก้ไขปรับปรุงข้อคำถาม โดยให้มีการแทนค่าคำตอบ ดังนี้

สำคัญ                      คะแนน                      เท่ากับ +1

ไม่แน่                        คะแนน                      เท่ากับ 0

ไม่สำคัญ                    คะแนน                      เท่ากับ -1

เมื่อได้แบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยทำการหาค่าอัตราส่วนความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Index of Consistency: IOC) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } IOC = \frac{\Sigma R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน คำนีความสอดคล้อง  
 $\Sigma R$  แทน ผลรวมจากคะแนนรายชื่อที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้คุณวุฒิ  
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญหรือผู้คุณวุฒิทั้งหมด

เมื่อได้ค่าดัชนีความสอดคล้องแล้วในแต่ละข้อย่อยแล้ว ค่า IOC ต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.05 ขึ้นไป จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ดังนั้นข้อคำถามที่ได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 จึงต้องถูกตัดทิ้ง จากนั้นนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วไปทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้ให้ผู้ตอบกรอกได้รับการทดสอบก่อนลงสนามจริง (Pre-Test) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และความชัดเจนของคำถามทุกข้อ โดยทำการทดสอบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวโดยการใช้แบบสอบถามทั้งหมด 15 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว จึงนำมาตรวจสอบด้านการใช้ภาษา การสื่อสารตลอดจนกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากเป็นปัญหา จึงแก้ไขปรับปรุงเพื่อสามารถนำไปใช้งานในสนามจริงได้ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์คอนบราคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$R_{\alpha} = \frac{k}{k-1} \frac{(1-\sum si^2)}{St^2}$$

เมื่อ  $R_{\alpha}$  คือ ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น  
 k คือ จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum si^2$  คือ ผลรวมของความแปรปรวนของแบบสอบถามแต่ละข้อ

$St^2$  คือ ความแปรปรวนของแบบสอบถามทุกข้อ

ผู้วิจัยนำผลจากการทดสอบก่อนการใช้งานจริงมาหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าความสอดคล้องภายใน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ ค่าอัลฟา ทุกค่าที่ได้สูงกว่าเกณฑ์ค่าอัลฟาที่ยอมรับได้ควรจะมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.07 ซึ่งจากการศึกษานี้ได้ค่าอัลฟาสูงกว่า 0.07 ทุกค่า (Nunally, 1987 อ้างถึงใน วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2550, หน้า 82) จึงมีค่าความเชื่อมั่นเป็นที่ยอมรับได้ดังนี้

ด้านบริการ เท่ากับ 0.843

ด้านราคา เท่ากับ 0.875

ด้านทำเลที่ตั้ง	เท่ากับ	0.847
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เท่ากับ	0.723
ด้านบุคลากรให้บริการ	เท่ากับ	0.958
ด้านกระบวนการให้บริการ	เท่ากับ	0.934
ด้านลักษณะทางกายภาพ	เท่ากับ	0.820

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม
2. บันทึกข้อมูลและรหัส ลงในแบบบันทึกข้อมูล และเครื่องคอมพิวเตอร์
3. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
4. ประมวลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) สำหรับค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่และค่าร้อยละ ในรูปของตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติพื้นฐาน หาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดช่วงคะแนนตามเกณฑ์ (บุญชม ศรีสะอาด, 2550) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	2.34 - 3.00	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก
คะแนนเฉลี่ย	1.67 - 2.33	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.66	หมายถึง	ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อ เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนบุคคล จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว วันที่เลือกท่องเที่ยว บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ แรงจูงใจที่มา แบบห้องพักที่เลือกเข้าพัก ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วิเคราะห์โดยใช้สถิติ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัด ชลบุรี จำนวน 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดคสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนยกกำลังสอง
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสอง
Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
T	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t- distribution
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สามารถแสดงผลเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว  
ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (n = 385)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	152	39.5
หญิง	233	60.5
รวม	385	100
2. สถานภาพ		
โสด	154	40
สมรส	205	53.2
หย่า	26	6.8
รวม	385	100
3. อายุ		
18-30 ปี	108	28.1
31-40 ปี	190	49.4
41-50 ปี	59	15.3
51-60 ปี	24	6.2
มากกว่า 60 ปี	4	1
รวม	385	100
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	14	3.64
พนักงานบริษัท	199	51.69
วิศวกร	28	7.27
นักเรียน / นักศึกษา	39	10.13
เจ้าของกิจการ	44	11.43
ค้าขาย	56	14.55
อื่น ๆ .....	5	1.3
รวม	385	100



## ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ประถม	14	3.64
มัธยมศึกษาตอนต้น	35	9.09
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	13.51
ปวช.	2	0.52
ปวส.	24	6.23
ปริญญาตรี	229	59.48
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.53
รวม	385	100
<b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
รายได้ต่ำกว่า 10,000	70	18.18
10,001 - 20,000	81	21.04
20,001 - 30,000	98	25.45
30,001 - 40,000	113	29.35
40,001 - 50,000	10	2.6
มากกว่า 50,000	13	3.38
รวม	385	100

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลำดับ พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสำรวจโดยเรียงตามลำดับ เป็นเพศผู้หญิงทั้งหมด 233 คน ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชายทั้งหมด 152 คน ร้อยละ 39.5

สถานภาพโดยส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 40 จำนวน 154 คน รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน ร้อยละ 53.2 และหย่า 26 คน ร้อยละ 6.8

ช่วงอายุเฉลี่ยโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 190 ร้อยละ 49.4 รองลงมาอยู่ที่ช่วงอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 28.1 จำนวน 108 คน ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 15.3 จำนวน 59 คน ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6.2 จำนวน 24 คน และมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 1 จำนวน 4 คน

ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 69 จำนวน 199 คน รองลงมาประกอบอาชีพค้าขายร้อยละ 14.55 จำนวน 56 คน เจ้าของธุรกิจ 44 คน ร้อยละ 11.43 นักเรียนนักศึกษา 39 คน ร้อยละ 10.13 วิศวกร 28 คน ร้อยละ 26 ข้าราชการ 14 คน ร้อยละ 3.8 และผู้ประกอบการอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.3

จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 59.48 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 52 คน ร้อยละ 13.51 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 35 คน ร้อยละ 9.09 สูงกว่าปริญญาตรี 29 คน ร้อยละ 7.53 ระดับ ปวส. 24 คน ร้อยละ 6.23 ระดับประถมศึกษา 14 คน ร้อยละ 3.64 และปวช. 2 คน ร้อยละ 0.52

รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

ตารางที่ 4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (n = 385)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบางแสน ในระยะเวลา 1 ปี		
1 ครั้ง	196	50.91
2 ครั้ง	72	18.7
3 ครั้ง	12	3.12
4 ครั้ง	105	27
รวม	385	100
2. วันที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตบางแสน		
วันจันทร์	1	0.26
วันอังคาร	3	0.78
วันพุธ	2	0.52
วันพฤหัสบดี	1	0.26
วันศุกร์	9	2.34
วันเสาร์	34	8.83
วันอาทิตย์	142	36.88

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
2. วันที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตบางแสน		
วันหยุดนักขัตฤกษ์	193	50.13
รวม	385	100
3. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสน		
ตนเอง	96	24.9
เพื่อน	189	49.1
ครอบครัว	100	26
รวม	385	100
4. ราคาที่พักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ		
500 - 1,000	142	36.88
1,001 - 1,500	212	55.06
1,501 - 2,000	19	4.94
2,001 - 2,500	3	0.78
2,501 - 3,000	4	1.04
มากกว่า 3,001	5	1.3
รวม	385	100
5. เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท		
บรรยากาศของที่พัก	81	21
ราคาห้องพัก	98	25.5
อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว	87	22.6
ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น ๆ	70	18.2
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ	49	12.7
รวม	385	100

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามลำดับ พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดที่มาท่องเที่ยวบางแสน ในระยะเวลา 1 ปี 1 ครั้ง ร้อยละ 50.91 จำนวน 196 รองลงมา มาท่องเที่ยว 4 ครั้ง จำนวน 105 คน ร้อยละ 27.34 มาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.70 และมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.12

ท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 193 คน ร้อยละ 50.13 รองลงมาวันอาทิตย์ จำนวน 142 คน ร้อยละ 36.88 วันเสาร์ 34 คน ร้อยละ 8.83 วันศุกร์ 9 คน ร้อยละ 2.34 วันอังคาร 3 คน ร้อยละ 0.78 วันพุธ 2 คน ร้อยละ 0.52 และวันหยุดหัดสบดี 1 คน ร้อยละ 0.26 วันจันทร์ 1 คน ร้อยละ 0.26

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 189 คน ร้อยละ 49.1 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 100 คน ร้อยละ 26 และตนเองจำนวน 96 คน ร้อยละ 24.9

มีความพึงพอใจมากที่สุดจะเข้าพักในสถานที่พักในช่วงราคาที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 212 คน ร้อยละ 55.06 รองลงมาอยู่ที่ช่วงราคา 500 - 1,000 บาท จำนวน 142 คน ร้อยละ 36.88 ช่วงราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.94 มากกว่า 3,001 จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.30 ช่วงราคา 2,501 - 3,000 บาท จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.04 และ ช่วงราคา 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.78

เหตุแรงจูงในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทตามลำดับ พบว่า ราคาของห้องพัก จำนวน 98 คน ร้อยละ 25.50 อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 บรรยากาศของที่พัก จำนวน 81 คน ร้อยละ 21 ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น ๆ จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.20 และ กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษจำนวน 49 คน ร้อยละ 12.70

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยด้านการตลาด (n = 385)

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	SD.	ระดับ
<b>ด้านบริการ</b>			
มาตรฐานการให้บริการมีคุณภาพ ตามความคาดหวัง	2.26	0.55	ปานกลาง
ความซื่อสัตย์รับผิดชอบในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน	2.23	0.52	ปานกลาง
มีการประเมินงานโดยผู้ให้บริการสม่ำเสมอ	1.89	0.62	ปานกลาง
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ	2.40	0.61	มาก
ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก	2.36	0.67	มาก
รวม	2.23	0.48	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>			
มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน	2.18	0.71	ปานกลาง
มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม	2.35	0.57	มาก
มีการจัดราคาเป็นแพ็คเกจ	2.12	0.55	ปานกลาง
มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน	2.08	0.67	ปานกลาง
มีการบอกอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	2.35	0.58	มาก
รวม	2.22	0.44	ปานกลาง
<b>ด้านทำเลที่ตั้ง</b>			
สถานที่เข้าพักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	1.92	0.66	ปานกลาง
ที่ตั้งของที่พักสะดวกได้ง่าย	2.15	0.67	ปานกลาง
มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และสวยงาม	2.16	0.71	ปานกลาง
รวม	2.08	0.58	ปานกลาง
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>			
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ในท้องถิ่น	1.63	0.59	ปานกลาง
ต้องมีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	1.87	0.75	ปานกลาง
มีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการ เพื่อส่งข้อมูลไปยังสมาชิก	1.77	0.66	ปานกลาง
มีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอ	2.09	0.77	ปานกลาง
รวม	1.84	0.55	ปานกลาง

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ด้านบุคลากรในการให้บริการ			
พนักงานแต่งกายสุภาพ	2.47	0.55	มาก
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ	2.45	0.57	มาก
พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ	2.43	0.56	มาก
พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน	2.40	0.54	มาก
รวม	2.44	0.52	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ			
มีแผนสำรองเมื่อห้องพักเต็ม ไว้คอยรองรับแขก	1.94	0.51	ปานกลาง
มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย	1.97	0.53	ปานกลาง
สถานที่เข้าพักมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง	1.97	0.54	ปานกลาง
รวม	1.96	0.43	ปานกลาง
ด้านคำแนะนำเอกลักษณ์ทางการภาพ			
สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้อย่างชัดเจน	2.36	0.52	มาก
สีต้นและการออกแบบดูสบายไปรงโล่ง	2.30	0.49	ปานกลาง
รวม	2.33	0.46	มาก

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับของปัจจัยทางการตลาด แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้านตามลำดับจากมากไปน้อยดังนี้

ด้านบริการ ค่าเฉลี่ย 2.23 พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.40 ความหลากหลายของรูปแบบห้องพักมีค่าเฉลี่ย 2.36 มาตรฐานการให้บริการมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 2.26 ความซื่อสัตย์รับผิดชอบในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ย 2.23 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.89 มีการประเมินงาน โดยผู้ให้บริการสม่ำเสมอ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 2.22 พบว่ามีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสมและการบอกอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.35 มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 2.17 การจ้ดราคาเป็นแพคเกจมีค่าเฉลี่ย 2.12 และ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยที่ 2.08

ด้านทำเลที่พัก ค่าเฉลี่ย 2.08 พบว่าที่ตั้งของที่พักระยะได้งายมีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.14 รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 2.14 มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และสวยงาม และค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.92 สถานที่เข้าพักรั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมี

ด้านการส่งเสริมด้านการ ค่าเฉลี่ย 1.84 พบว่ามีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย 2.09 มากที่สุด รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 1.87 ต้องมีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ และมีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการ เพื่อส่งข้อมูลไปยังสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 1.77 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.63 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.44 พบว่ามีพนักงานแต่งกายสุภาพมีค่ามากที่สุด 2.47 รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 2.45 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ และ พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ ค่าเฉลี่ย 2.43 และ พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.40

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 1.96 พบว่า สถานที่เข้าพักรั้งมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องและมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยมีค่ามากที่สุด 1.97 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.94 มีแผนสำรองเมื่อห้องพักรั้งเต็ม ไว้คอยรองรับแขก

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 2.34 พบว่า สีส้นและการออกแบบดูสบายไปรงโถงมีค่ามากที่สุด 2.36 รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 2.30 สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้ชัดเจน

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักรั้ง และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-4 การวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด แยกจำแนกตามเพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ชาย (n 155)		หญิง (n 240)		t	Sig.
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD		
ด้านการบริการ	2.26	0.49	2.21	0.474	1.020	0.56
ด้านราคา	2.32	0.436	2.15	0.425	3.814	0.73
ด้านทำเลที่ตั้ง	2.2	0.57	1.99	0.57	3.550	0.08
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	1.81	0.515	1.86	0.574	-0.750	0.17
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	2.55	0.497	2.36	0.528	3.512	0.75
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.94	0.352	1.97	0.472	-0.685	0.09
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2.39	0.456	2.29	0.454	2.191	0.11

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี แยกจำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	3.235	1.618	7.233	0.001*
	ภายในกลุ่ม	382	85.427	0.224		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.402	1.7	9.29	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	69.911	0.18		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	8.254	4.13	13.09	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	120.4	0.32		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	8.65	4.33	15.29	0.000*
	ภายในกลุ่ม	382	108.026	0.28		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	10.642	5.32	21.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	382	94.581	0.25		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2	2.553	1.28	7.19	0.001*
	ภายในกลุ่ม	382	67.81	0.18		
	รวม	384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.424	0.71	3.45	0.033*
	ภายในกลุ่ม	382	78.762	0.21		
	รวม	384	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4-5 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามสถานภาพโดยรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างกัน ดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-6 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านบริการ	โสด	2.29	-	0.131*	-0.189
	สมรส	2.16		-	-0.321*
	หย่า	2.48			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-6 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ จำแนกตามสถานภาพพบว่าสถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-7 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านราคา	โสด	2.29	-	0.164*	-0.112
	สมรส	2.13		-	-0.276*
	หย่า	2.41			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-7 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาตามสถานภาพพบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-8 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านทำเลที่ตั้ง	โสด	2.25	-	0.306*	0.174
	สมรส	1.94	-	-	-0.132
	หย่า	2.08	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-8 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง ตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า สถานภาพหย่า และโสดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-9 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านการส่งเสริม การตลาด	โสด	2.01	-	0.310*	0.088
	สมรส	1.70	-	-	-0.221
	หย่า	1.92	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-9 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมด้านการตลาด มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-10 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านบุคลากรในการให้ บริการ	โสด	2.63	-	0.346*	0.131
	สมรส	2.29		-	-0.214
	หย่า	2.50			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-10 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร  
ในการให้บริการ ตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรใน  
การให้บริการ มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-11 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านกระบวนการให้ บริการ	โสด	2.03	-	0.150*	-0.067
	สมรส	1.88		-	-0.218*
	หย่า	2.10			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-11 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ  
ในการให้บริการ ตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทาง  
ด้านกระบวนการในการให้บริการ มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-12 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	สถานภาพ	ค่าเฉลี่ย	โสด	สมรส	หย่า
ด้านลักษณะทางกายภาพ	โสด	2.38	-	0.109*	-0.059
	สมรส	2.27			-0.169
	หย่า	2.44			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-12 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านด้านลักษณะทางกายภาพ ตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า สถานภาพโสด และหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	3.616	0.904	4.039	0.003*
	ภายในกลุ่ม	390	85.047	0.224		
	รวม	394	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	2.981	0.745	4.026	0.003*
	ภายในกลุ่ม	390	70.332	0.185		
	รวม	394	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	8.063	2.016	6.352	0.000*
	ภายในกลุ่ม	390	120.591	0.317		
	รวม	394	128.654			

ตารางที่ 4 – 13 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.432	0.358	1.181	0.319
	ภายในกลุ่ม	390	115.244	0.303		
	รวม	394	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	11.911	2.978	12.127	0.000*
	ภายในกลุ่ม	390	93.311	0.246		
	รวม	394	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.650	0.413	2.282	0.060
	ภายในกลุ่ม	390	68.712	0.181		
	รวม	394	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.691	1.423	7.257	0.000*
	ภายในกลุ่ม	390	74.495	0.196		
	รวม	394	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างกันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-14 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-30 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านการบริการ	18-30 ปี	2.15	-	-0.142	0.021	-0.337*	0.147
	41-50 ปี	2.28		-	0.164	-0.194	0.289
	31-40 ปี	2.13				-0.359*	0.125
	51-60 ปี	2.48				-	0.484
	มากกว่า60 ปี	2.00					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-14 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 18-30 ปี / 41-50 ปี / 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-15 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-30 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านราคา	18-30 ปี	2.24	-	-0.000	0.174	-0.201	0.279
	41-50 ปี	2.23		-	0.175	-0.201	0.279
	31-40 ปี	2.05				-0.376*	0.104
	51-60 ปี	2.43				-	0.480
	มากกว่า60 ปี	1.95					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-15 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 18-30 ปี / 41-50 ปี / 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-16 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-30 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านทำเลที่ตั้ง	18-30 ปี	1.84	-	0.291*	0.323*	0.054	0.522
	41-50 ปี	1.81		-	0.032	-0.236	0.231
	31-40 ปี	1.86			-	-0.268	0.199
	51-60 ปี	2.06				-	0.467
	มากกว่า 60 ปี	1.75					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-16 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า ช่วงอายุ 41-50 ปี / 31-40 ปี / 18-30 ปี / 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-30 ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60 ปี
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	18-30 ปี	2.60	-	0.171	0.506*	-0.044	0.600
	41-50 ปี	2.43		-	0.335*	-0.215	0.428
	31-40 ปี	2.09			-	-0.551*	0.093
	51-60 ปี	2.66				-	0.6442
	มากกว่า 60 ปี	2.00					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-17 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 41-50 ปี / 18-30 ปี / 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-18 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามอายุ

ปัจจัยทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	18-30ปี	41-50 ปี	31-40 ปี	51-60 ปี	มากกว่า 60ปี
ด้านลักษณะทาง	18-30 ปี	1.88	-	-0.200*	0.036	-0.315*	0.222
กายภาพ	41-50 ปี	1.99		-	0.237*	-0.115	0.423
	31-40 ปี	1.93				-0.352*	0.186
	51-60 ปี	2.14				-	0.538
	มากกว่า 60 ปี	2.00					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-18 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ที่ให้บริการจำแนกตามอายุ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 18-30 ปี / 41-50 ปี / 51-60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4 –19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามอาชีพ (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.923	0.654	2.916	0.009*
	ภายในกลุ่ม	378	84.740	0.224		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	2.446	0.408	2.174	0.045*
	ภายในกลุ่ม	378	70.867	0.187		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	9.833	1.639	5.214	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	118.821	0.314		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	6.116	1.019	3.485	0.002*
	ภายในกลุ่ม	378	110.560	0.292		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.312	1.885	7.589	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	93.910	0.248		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.494	1.082	6.406	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	63.868	0.169		
	รวม	384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.854	1.142	5.888	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	73.332	0.194		
	รวม	384	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีแยกจำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านรายด้านด้วยวิธี LSD อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างกันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-20 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	วิศวกร	นักเรียนนักศึกษา	เจ้าของกิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
ด้านบริการ	ข้าราชการ	2.19	-	-0.054	-0.207	0.114	-0.205	0.054	-0.266
	พนักงานบริษัท	2.24		-	-0.153	0.168*	-0.151	-0.108	0.320
	วิศวกร	2.39			-	0.321*	0.002	0.260*	0.472*
	นักเรียน/นักศึกษา	2.07				-	-0.319*	-0.060	0.152
	เจ้าของกิจการ	2.39					-	0.258*	0.470*
	ค้าขาย	2.13						-	0.212
	อื่น ๆ.....	1.92							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-20 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า อาชีพค้าขาย / นักเรียนนักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานบริษัท/ วิศวกร และ เจ้าของกิจการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-21 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	วิศวกร	นักเรียนนักศึกษา	เจ้าของกิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
ด้านราคา	ข้าราชการ	2.01	-	-0.192	-0.300*	-0.370*	-0.199	-0.199	0.014
	พนักงานบริษัท	2.21		-	-0.108	-0.178*	-0.008	0.056	0.206
	วิศวกร	2.31				-0.070	0.101	0.164	0.314
	นักเรียน/นักศึกษา	2.38					0.171	0.234*	0.385
	เจ้าของกิจการ	2.21					-	0.064	0.214
	ค้าขาย	2.15						-	0.150
	อื่น ๆ.....	2.00							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-21 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า อาชีพค้าขาย /เจ้าของกิจการ/ ข้าราชการ/ พนักงานบริษัท/ วิศวกร และนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-22 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทาง การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	วิศวกร	นักเรียน นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
ด้านทำเล ที่ตั้ง	ข้าราชการ	1.90	-	-0.110	-0.607*	-0.437*	-0.095	-0.095	-0.095
	พนักงาน บริษัท	2.02		-	-0.496*	-0.326*	0.015	0.015	0.015
	วิศวกร	2.51			-	0.170	0.511*	0.511*	0.512
	นักเรียน/ นักศึกษา	2.34				-	0.341*	0.341*	0.342
	เจ้าของ กิจการ	2.00					-	-0.341*	0.00
	ค้าขาย	2.00						-	0.00
	อื่น ๆ	2.00							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-22 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า เจ้าของ  
กิจการ/อาชีพค้าขาย/ วิศวกร/ ข้าราชการ/ พนักงานบริษัท และนักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-23 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
ด้านการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทาง การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	วิศวกร	นักเรียน นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
ด้านการ ส่งเสริม	ข้าราชการ	1.64	-	-0.136	-0.4196	-0.440*	-0.312	-0.098	-0.157
การตลาด	พนักงาน บริษัท	1.78		-	-0.283*	-0.304*	-0.176	0.038	-0.021
	วิศวกร	2.06			-	-0.021	0.108	0.321*	0.263
	นักเรียน/ นักศึกษา	2.08				-	0.129	0.342*	0.283
	เจ้าของ กิจการ	1.95					-	0.213	0.155
	ค้าขาย	1.74						-	-0.059
	อื่น ๆ	1.80							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-23 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
ด้านการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพค้าขาย มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริม  
ด้านการตลาด มากกว่าอาชีพอื่น ๆ /ข้าราชการ/เจ้าของกิจการ/พนักงานบริษัท / วิศวกร และ  
นักเรียนนักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-24 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทาง การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	วิศวกร	นักเรียน นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
บุคลากรที่ ให้บริการ	ข้าราชการ	2.39	-	-0.107	-0.611	-0.397	-0.045	-0.089	-0.089
	พนักงาน บริษัท	2.34		-	-0.504*	-0.290	0.062	0.018	0.018
	วิศวกร	2.81			-	0.215	0.565*	0.522*	0.522
	นักเรียน/ นักศึกษา	2.52				-	0.351	0.308	0.308
	เจ้าของ กิจการ	2.25					-	-0.044	-0.044
	ค้าขาย	2.70						-	0.000
	อื่น ๆ	2.40							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-24 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่  
ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทาง  
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มากกว่า เจ้าของกิจการ/ข้าราชการ/ พนักงานบริษัท /นักเรียนนักศึกษา  
และ วิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-25 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทาง การตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัท	วิศวกร	นักเรียน นักศึกษา	เจ้าของ กิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
ด้าน	ข้าราชการ	1.95	-	0.024	-0.458	-0.159	0.128	-0.318	-0.033
กระบวนการ	พนักงาน บริษัท	1.96		-	-0.482*	-0.183	0.103	-0.341*	-0.058
ให้บริการ	วิศวกร	2.26			-	0.299	0.585*	0.141	0.425
	นักเรียน/ นักศึกษา	1.77				-	0.287	-0.159	0.126
	เจ้าของ กิจการ	2.12					-	-0.445*	-0.161
	ค้าขาย	1.80						-	0.284
	อื่น ๆ	2.00							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-25 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ  
ให้บริการ จำแนกตามอาชีพ พบว่า เจ้าของกิจการ มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการ  
ให้บริการ มากกว่า อาชีพอื่น ๆ / พนักงานบริษัท / ข้าราชการ/ นักเรียนนักศึกษา / วิศวกร และ  
อาชีพค้าขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-26 ตารางการเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	วิศวกร	นักเรียนนักศึกษา	เจ้าของกิจการ	ค้าขาย	อื่น ๆ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ข้าราชการ	2.00	-	-0.320	-0.616*	-0.180	-0.304	-0.491*	-
	พนักงานบริษัท	2.32		-	-1.297	0.141	0.016	-0.171	0.320
	วิศวกร	2.62			-	0.437*	0.312	0.125	0.617
	นักเรียน/นักศึกษา	2.18				-	-0.125	-0.312	0.180
	เจ้าของกิจการ	2.30					-	-0.187	0.304
	ค้าขาย	2.49						-	0.491
	อื่น ๆ.....	2.00		-					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-26 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่า นักเรียนนักศึกษา / ข้าราชการ / เจ้าของกิจการ / พนักงานบริษัท / อาชีพค้าขาย และ วิศวกร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.670	0.945	4.304	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	82.993	0.220		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	4.444	0.741	4.066	0.001*
	ภายในกลุ่ม	378	68.868	0.182		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6	1.727	0.288	0.857	0.526
	ภายในกลุ่ม	378	126.927	0.336		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	17.442	2.907	11.073	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	99.234	0.263		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.049	1.342	5.218	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	97.173	0.257		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.984	0.831	4.803	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	65.378	0.173		
	รวม	384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	10.332	1.722	9.318	0.000*
	ภายในกลุ่ม	378	69.854	0.185		
	รวม	384	80.186			

จากตารางที่ 4-27 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทาง การตลาด ต่างกันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-28 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามระดับ การศึกษา

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประอม	มัธยม ดัน	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านบริการ	ประอม	2.43	-	0.377*	0.370*	0.229	0.270	0.172	-0.075
	มัธยมดัน	2.05		-	-0.006	-0.149	-0.107	-0.205*	-0.452*
	มัธยมปลาย	2.06			-	-0.142	-0.101	-0.199*	-0.445*
	ปวช.	2.20				-	0.042	-0.057	-0.303
	ปวส.	2.16					-	-0.098	-0.345*
	ปริญญาตรี	2.26						-	-0.246*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.50							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-28 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนก ตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวส. / ประอมศึกษา / ปวช. / ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-29 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ปัจจัย ทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประสม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านราคา	ประสม	2.40	-	0.377*	0.231	0.200	0.167	0.196	-0.110
	มัธยมต้น	2.02		-	-0.146	-0.177	-0.210	-0.181*	-0.487*
	มัธยม ปลาย	2.17				-0.031	-0.064	-0.035	-0.341*
	ปวช.	2.20				-	-0.033	-0.004	-0.310
	ปวส.	2.23					-	0.029	-0.277*
	ปริญญาตรี	2.20						-	-0.305*
	สูงกว่า ปริญญาตรี	2.51							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-29 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า มัธยมศึกษา  
ตอนปลาย /ปริญญาตรี/ ประถมศึกษา / ปวช. / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-30 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประสม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	ประสม	1.93	-	0.286	0.539*	0.304	0.085	0.005	-0.270
	มัธยมต้น	1.64		-	0.253*	0.018	-0.201	-0.280*	-0.555*
	มัธยม ปลาย	1.39			-	-0.236	-0.454*	-0.534*	-0.808*
	ปวช.	1.63				-	-0.219	-0.299	-0.573
	ปวส.	1.84					-	-0.080	-0.354*
	ปริญญา ตรี	1.92						-	-0.274*
	สูงกว่า ปริญญา ตรี	2.20							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางการ  
ส่งเสริมการตลาด มากกว่า ปวช./ ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส./ ปริญญาตรี และสูง  
กว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-31 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการให้บริการ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัย ทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประสม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้าน	ประสม	2.96	-	0.457*	0.473*	-0.036	0.620*	0.605*	0.292
บุคลากร ที่ให้ บริการ	มัธยมต้น	2.51		-	0.017	-0.493	0.163	0.148	-0.165
	มัธยม	2.49			-	-0.510	0.147	0.131	-0.182
	ปลาย								
	ปวช.	3.00				-	0.656	0.641	0.328
	ปวส.	2.34					-	-0.015	-0.328*
	ปริญญา	2.36						-	-0.313*
	ตรี								
สูงกว่า ปริญญา ตรี	2.67							-	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรในการ  
ให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ปวส.ตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากร  
ในการให้บริการ มากกว่า ปริญญาตรี/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนต้น/ ประถมศึกษา/  
สูงกว่าปริญญาตรี และปวช. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-32 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทาง การตลาด	ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประสม	มัธยม ต้น	มัธยม ปลาย	ปวช.	ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
ด้าน	ประสม	1.90	-	0.133	-0.005	-0.095	-0.040	-0.054	-0.405*
กระบวนการ	มัธยมต้น	1.77		-	-0.139	-0.229	-0.173	-0.187*	-0.538*
ให้บริการ	มัธยม	1.91			-	-0.090	-0.034	-0.049	-0.385*
	ปลาย								
	ปวช.	2.00				-	0.056	0.041	-0.310
	ปวส.	1.94					-	-0.015	-0.365*
	ปริญญา	1.96						-	-0.351*
	ตรี								
	สูงกว่า	2.31							-
	ปริญญา								
	ตรี								

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ประถมศึกษา / ปริญญาตรี/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. / สูงกว่าปริญญาตรี และปวช.อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-33 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ประดม	มัธยมต้น	มัธยมปลาย	ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ประดม	1.90	-	0.133	-0.005	-0.095	-0.040	-0.054	-0.405*
	มัธยมต้น	1.77		-	-0.139	-0.229	-0.173	-0.187*	-0.538*
	มัธยมปลาย	1.91			-	-0.090	-0.034	-0.049	-0.385*
	ปวช.	2.00				-	0.056	0.041	-0.310
	ปวส.	1.94					-	-0.015	-0.365*
	ปริญญาตรี	1.96						-	-0.351*
	สูงกว่าปริญญาตรี	2.31							-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ปวส. / มัธยมศึกษาตอนต้น/ ประถมศึกษา / ปริญญาตรี/ ปวช. และสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.127	2.025	9.775	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	78.535	0.207		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	8.402	1.68	9.811	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	64.911	0.171		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	9.742	1.948	6.21	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	118.912	0.314		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	23.73	4.746	19.353	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	92.946	0.245		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.78	1.556	6.052	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	97.442	0.257		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	15.683	3.137	21.74	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	54.68	0.144		
	รวม	384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	18.468	3.694	22.683	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	61.717	0.163		
	รวม	384	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-34 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี



จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-35 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	40,001-50,000	มากกว่า 50,000
ด้านบริการ	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.08	-	-0.043	-0.077	-0.326*	-0.182	-0.676*
	10,001 - 20,000 บาท	2.12	-	-0.034	-0.282*	-0.139	-0.632*	
	20,001 - 30,000 บาท	2.16	-	-	-0.248*	-0.104	-0.598*	
	30,001 - 40,000 บาท	2.40	-	-	-	0.143	-0.350*	
	40,001 - 50,000 บาท	2.26	-	-	-	-	-0.493*	
	มากกว่า 50,000 บาท	2.75	-	-	-	-	-	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านบริการสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/10,001-30,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-36 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ด้านราคา	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.18	-	-0.119	0.164*	-0.118	-0.102	-0.515*
	10,001 - 20,000 บาท	2.30	-	-	0.284*	0.000	0.016	-0.396*
	20,001 - 30,000 บาท	2.01	-	-	-	-0.283*	-0.267	-0.680*
	30,001 - 40,000 บาท	2.30	-	-	-	-	0.015	-0.396*
	40,001 - 50,000 บาท	2.28	-	-	-	-	-	-0.412*
	50,000 บาท มากกว่า	2.69	-	-	-	-	-	-
	50,000 บาท							

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสม  
การตลาด ด้านราคาสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/ 10,001-20,000 บาท/ 40, 001-50,000  
บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-37 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ด้านทำเล ที่ตั้ง	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.17	-	0.101	0.202*	0.144	0.104	-0.674*
	10,001 - 20,000 บาท	2.07	-	0.100	0.043	0.003	-0.776*	
	20,001 - 30,000 บาท	1.97	-	-	-0.057	-0.097	-0.876*	
	30,001 - 40,000 บาท	2.03	-	-	-	-0.040	-0.819*	
	40,001 - 50,000 บาท	2.07	-	-	-	-	-0.779*	
	มากกว่า 50,000 บาท	2.85	-	-	-	-	-	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการส่วน  
ประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งสูงกว่ารายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท/ 10, 001-20,000 บาท/ต่ำ  
กว่า 10,000 /40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-38 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัย ทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.58	-	-0.292*	-0.037	-0.531*	-0.275	-0.925*
	10,001 - 20,000 บาท	1.87			0.255*	-0.238*	0.017	-0.632*
	20,001 - 30,000 บาท	1.61			-	-0.493*	-0.237	-0.887*
	30,001 - 40,000 บาท	2.11				-	0.256	-0.393*
	40,001 - 50,000 บาท	1.85					-	-0.650*
	มากกว่า 50,000 บาท	2.50						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
การตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มี  
ความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท / 40,001-50,000 บาท/ 10,001-20,000 บาท/ 30,001-40,000  
บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-39 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ด้าน บุคลากร ที่ ให้บริการ	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.49	-	0.146	0.217*	-0.111	0.085	-0.245
	10,001 - 20,000 บาท	2.34	-	0.071	-0.257*	-0.060	-0.391*	
	20,001 - 30,000 บาท	2.27			-	-0.329*	-0.132	-0.462*
	30,001 - 40,000 บาท	2.60				-	0.197	-0.133
	40,001 - 50,000 บาท	2.40					-	-0.330
	มากกว่า 50,000 บาท	2.73						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่  
ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความ  
ต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ สูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ต่ำกว่า 10,000 บาท/ 30,001-40,000 บาท/  
มากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-40 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ด้าน กระบวนการ บริการ	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	1.93	-	0.151*	0.134*	-0.225*	-0.066	-0.707*
	10,001 - 20,000 บาท	1.78	-	-0.017	-0.377*	-0.218	-0.859*	
	20,001 - 30,000 บาท	1.80	-	-	-0.359*	-0.200	-0.841*	
	30,001 - 40,000 บาท	2.16	-	-	-	0.159	-0.481*	
	40,001 - 50,000 บาท	2.00	-	-	-	-	-0.641*	
	มากกว่า 50,000 บาท	2.64	-	-	-	-	-	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ  
ให้บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความ  
ต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้  
เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/ต่ำกว่า 10,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ 30,001-40,000/  
รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-41 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทาง การตลาด	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า 10,000	10,001- 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 - 50,000	มากกว่า 50,000
ด้าน ลักษณะ ทาง กายภาพ	รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.11	-	0.003	-0.166*	-0.483*	-0.285*	-0.693*
	10,001 - 20,000 บาท	2.11	-	-	-0.169*	-0.486*	-0.288*	-0.696*
	20,001 - 30,000 บาท	2.28	-	-	-	-0.316*	-0.119	-0.527*
	30,001 - 40,000 บาท	2.60	-	-	-	-	0.197	-0.210
	40,001 - 50,000 บาท	2.40	-	-	-	-	-	-0.407*
	มากกว่า 50,000 บาท	2.81	-	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทาง  
กายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความ  
ต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ย  
ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท/ 20,001-30,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ 30,001-40,000บาท และ  
รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.815	2.272	10.574	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	81.848	0.215		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	15.520	5.173	34.106	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	57.792	0.152		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	3	12.963	4.321	14.230	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	115.691	0.304		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	18.889	6.296	24.532	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	97.787	0.257		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	44.694	14.898	93.776	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	60.528	0.159		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	4.104	1.368	7.866	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	66.259	0.174		
	รวม	384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	10.440	3.480	19.009	0.000*
	ภายในกลุ่ม	381	69.746	0.183		
	รวม	384	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



จากตารางที่ 4-34 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปีโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปีที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกัันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-43 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ด้านบริการ	1 ครั้ง	2.10	-	-0.240*	-0.166	-0.287*
	2 ครั้ง	2.34		-	0.075	-0.047
	3 ครั้ง	2.27			-	-0.122
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.39				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-43 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่า จำนวน 1 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการมากกว่า 3 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-44 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา

จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ด้านราคา	1 ครั้ง	2.10	-	-0.240*	-0.166	-0.287*
	2 ครั้ง	2.34		-	0.075	-0.047
	3 ครั้ง	2.27			-	-0.122
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.39				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-44 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่า จำนวน 3 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการมากกว่า 1 ครั้ง/มากกว่า 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-45 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง

จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ทำเลที่ตั้ง	1 ครั้ง	1.92	-	-0.188*	-0.137	-0.434*
	2 ครั้ง	2.11		-	0.051	-0.245*
	3 ครั้ง	2.06			-	-0.297
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.35				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-45 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่า จำนวน 1 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า 3 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-46 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ด้านการส่งเสริม	1 ครั้ง	1.67	-	-0.362*	0.422*	-0.415*
การตลาด	2 ครั้ง	2.03		-	0.784*	-0.053
	3 ครั้ง	1.25			-	-0.838*
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.09				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-46 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่าจำนวน 3 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 1 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-47 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ  
จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ด้านบุคลากรที่	1 ครั้ง	2.11	-	-0.583*	-0.430*	-0.750*
ให้บริการ	2 ครั้ง	2.69		-	0.153	-0.167*
	3 ครั้ง	2.54			-	-0.320*
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.86				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-47 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่าจำนวน 1 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการมากกว่า 3 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-48 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการที่ให้บริการ  
จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ด้านกระบวนการให้บริการ	1 ครั้ง	1.92	-	0.075	0.088	-0.198*
	2 ครั้ง	1.85		-	0.014	-0.273*
	3 ครั้ง	1.83			-	-0.287*
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.12				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-48 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการที่ให้บริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่าจำนวน 3 ครั้ง มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการที่ให้บริการมากกว่า 2 ครั้ง / 1 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-49 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ  
จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี

ปัจจัยทางการตลาด	จำนวนครั้ง	ค่าเฉลี่ย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1 ครั้ง	2.19	-	-0.422*	-0.020	-0.220*
	2 ครั้ง	2.61		-	0.402*	0.201*
	3 ครั้ง	2.21			-	0.402*
	มากกว่า 3 ครั้ง	2.41				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-49 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี พบว่าจำนวน มากกว่า 3 ครั้ง มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าจำนวน 3 ครั้ง / 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
	แปรปรวน						
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม		2	1.445	0.723	3.165	0.043*
	ภายในกลุ่ม		382	87.217	0.228		
	รวม		384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม		2	1.473	0.736	3.915	0.021*
	ภายในกลุ่ม		382	71.840	0.188		
	รวม		384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม		2	1.328	0.664	1.992	0.138
	ภายในกลุ่ม		382	127.326	0.333		
	รวม		384	128.654			
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม		2	2.403	1.202	4.017	0.019*
	ภายในกลุ่ม		382	114.272	0.299		
	รวม		384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		2	0.137	0.068	0.248	0.780
	ภายในกลุ่ม		382	105.086	0.275		
	รวม		384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม		2	5.068	2.534	14.824	0.000*
	ภายในกลุ่ม		382	65.295	0.171		
	รวม		384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม		2	1.100	0.550	2.657	0.071
	ภายในกลุ่ม		382	79.085	0.207		
	รวม		384	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสนโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสนที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกั้ดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-51 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว
ด้านบริการ	ตนเอง	2.13	-	-0.150*	-0.111
	เพื่อน	2.28		-	0.039
	ครอบครัว	2.24			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-51 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการที่ให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ตนเอง มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการมากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-52 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว
ด้านราคา	ตนเอง	2.20	-	0.025	-0.122*
	เพื่อน	2.17		-	-0.147*
	ครอบครัว	2.32			-

จากตารางที่ 4-52 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคาที่ใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า เพื่อน มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคามากกว่า ตนเอง และ ครอบครัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-53 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ตนเอง	1.71	-	-0.193*	-0.142
	เพื่อน	1.90		-	0.052
	ครอบครัว	1.85			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-53 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ใช้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ตนเอง มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-54 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน

ปัจจัยทางการตลาด	บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ตนเอง	เพื่อน	ครอบครัว
กระบวนการให้บริการ	ตนเอง	1.77	-	-0.282*	-0.192*
	เพื่อน	2.05		-	0.090
	ครอบครัว	1.96			-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-54 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่ให้บริการ จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ตนเอง มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ครอบครัว และเพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.061	1.612	7.581	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	80.601	0.213		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	7.520	1.504	8.664	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	65.792	0.174		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5	5.773	1.155	3.561	0.004*
	ภายในกลุ่ม	379	122.881	0.324		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	14.459	2.892	10.722	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	102.217	0.270		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.087	0.417	1.534	0.178
	ภายในกลุ่ม	379	103.136	0.272		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.391	1.078	6.289	0.000*
	ภายในกลุ่ม	379	64.972	0.171		
	รวม	384	70.362			



ตารางที่ 4-55 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการนำเสนอ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.941	2.188	11.976	0.000*	
ลักษณะทางกายภาพ	ภายในกลุ่ม	379	69.245	0.183			
	รวม	384	80.186				

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-55 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-56 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการบริการ จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน

ปัจจัยทางการตลาด	ราคา	ค่าเฉลี่ย	500-	1,001-	1,501-	2,001-	2,501-	มากกว่า
			1,000	1,500	2,000	2,500	3,000	3,000
ด้านการบริการ	500-1,000	2.08	-	-0.224*	-0.175	-0.589*	-0.323	-0.922*
	1,001-15,00	2.30		-	0.049	-0.365	-0.098	-0.698*
	1,501-2,000	2.25			-	-0.414	-0.147	-0.747*
	2,001-2,500	2.67				-	0.267	-0.333
	2,501-3,000	2.40					-	-0.600
	มากกว่า 3,000	3.00						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-56 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการบริการ จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน พบว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางการบริการ มากกว่าช่วงราคา 1,501-2,000 บาท / 1,001-1,500 บาท/ 2,501-3,000 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ มากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-57 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน

ปัจจัยทาง		500-	1,001-	1,501-	2,001-	2,501-	มากกว่า	
การตลาด	ราคา	ค่าเฉลี่ย	1,000	15,00	2,000	2,500	3,000	
ด้านราคา	500-1,000	2.15	-	-0.108*	0.323*	-0.511*	-0.145	-0.845*
	1,001-15,00	2.26		-	0.431*	-0.403	-0.037	-0.736*
	1,501-2,000	1.83			-	-0.835*	-0.468*	-1.168*
	2,001-2,500	2.67				-	0.367	-0.333
	2,501-3,000	2.30					-	-0.700*
	มากกว่า 3,000	3.00						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-57 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน พบว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคามากกว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท /1,501-2,000 บาท /500-1,000 บาท/ 1,001-1,500 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ มากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-58 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม  
ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจง่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท  
แถบบางแสน

ปัจจัยทาง			500-	1,001-	1,501-	2,001-	2,501-	มากกว่า
การตลาด	ราคา	ค่าเฉลี่ย	1,000	15,00	2,000	2,500	3,000	3,000
ด้านทำเล	500-1,000	1.99	-	-0.119	-0.080	-0.343	-0.009	-1.009*
ที่ตั้ง	1,001-15,00	2.11		-	0.040	-0.223	0.110	-0.889*
	1,501-2,000	2.07			-	-0.263	0.070	-0.929*
	2,001-2,500	2.33				-	0.333	-0.667
	2,501-3,000	2.00					-	-1.00*
	มากกว่า 3,000	3.00						-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-58 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจง่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทแถบบางแสน พบว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท/ 1,501-2,000 บาท/ 1,001-1,500 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ มากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-59 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ  
 จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจง่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก  
 และรีสอร์ทแถบบางแสน

ปัจจัยทาง			500-	1,001-	1,501-	2,001-	2,501-	มากกว่า
การตลาด	ราคา	ค่าเฉลี่ย	1,000	15,00	2,000	2,500	3,000	3,000
ด้าน	500-1,000	1.85	-	-0.150*	-0.189	-0.150	-0.650*	-0.750*
กระบวนการ	1,001-15,00	2.00		-	-0.035	0.00	-0.500*	-0.600*
ให้	1,501-2,000	2.04			-	0.035	-0.464*	-0.0564*
บริการ	2,001-2,500	2.00				-	-0.500	-0.600*
	2,501-3,000	2.50					-	-0.100
	มากกว่า	2.60						-
	3,000							

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-59 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ  
 ให้บริการ จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจง่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และ  
 รีสอร์ทแถบบางแสน พบว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการ  
 ให้บริการ มากกว่า ช่วงราคา 2,001- 2,500 บาท/ 1,001-1,500 บาท/ 1,501-2,000 บาท /2,501-3,000  
 บาท /มากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-60 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะกายภาพ  
 จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจง่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก  
 และรีสอร์ทแถบบางแสน

ปัจจัยทาง			500-	1,001-	1,501-	2,001-	2,501-	มากกว่า
การตลาด	ราคา	ค่าเฉลี่ย	1,000	15,00	2,000	2,500	3,000	3,000
ด้าน	500-1,000	2.13	-	-0.316*	-0.267*	-0.207	-0.123	-0.873*
ลักษณะ	1,001-15,00	2.44		-	0.049	0.110	0.193	-0.556*
ทาง	1,501-2,000	2.39			-	0.061	0.145	-0.605*
กายภาพ	2,001-2,500	2.33				-	0.083	-0.666*
	2,501-3,000	2.25					-	-0.750*
	มากกว่า	3.00						-
	3,000							

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-60 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะกายภาพ  
 จำแนกตามราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจง่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท  
 แถบบางแสน พบว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ  
 มากกว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท / 2,001- 2,500 บาท / 1,501-2,000 บาท / 1,001-1,500 บาท/  
 มากกว่า 3,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-61 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ  
นักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี  
จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก  
และรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยคะแนนเต็ม 3 คะแนน)

ปัจจัยทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	10.010	2.503	12.091	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	78.652	0.207		
	รวม	384	88.662			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.622	1.155	6.392	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	68.691	0.181		
	รวม	384	73.313			
ด้านทำเลที่ตั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4	5.460	1.365	4.211	0.002*
	ภายในกลุ่ม	380	123.193	0.324		
	รวม	384	128.654			
ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	11.706	2.927	10.594	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	104.970	0.276		
	รวม	384	116.676			
ด้านบุคลากรที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	8.059	2.015	7.880	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	97.163	0.256		
	รวม	384	105.222			
ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.405	1.101	6.345	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	65.957	0.174		
	รวม	384	70.362			
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.365	1.091	5.469	0.000*
	ภายในกลุ่ม	380	75.821	0.200		
	รวม	384	80.186			

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-61 พบว่า ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านด้วยวิธี LSD จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดต่างกันดังปรากฏผลในตาราง

ตารางที่ 4-62 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะบริการ จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท

ปัจจัยทางการตลาด	เหตุปัจจัย	บรรยากาศของที่พัก	ราคาห้องพัก	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	ความมีชื่อเสียง	กิจกรรมเสริม
ด้านบริการ	บรรยากาศของที่พัก	2.19	-	-0.316*	-0.267*	-0.123
	ราคาห้องพัก	2.01		0.049	0.11	0.193
	อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	2.24		-	-0.157*	-0.253*
	ความมีชื่อเสียง	2.39			-	-0.096
	กิจกรรมเสริม	2.49				-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-62 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบริการ จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท พบว่า บรรยากาศของที่พัก มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ / ราคาห้องพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-63 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะราคา  
 จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก  
 และรีสอร์ท

ปัจจัยทาง			บรรยากาศ	ราคา	อยู่ใกล้แหล่ง	ความมี	กิจกรรม
การตลาด	เหตุปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ของที่พัก	ห้องพัก	ท่องเที่ยว	ชื่อเสียง	เสริม
ด้านราคา	บรรยากาศของ ที่พัก	2.20	-	0.078	0.044	-0.235*	0.021
	ราคาห้องพัก	2.13		-	-0.034	-0.313*	-0.057
	อยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	2.16			-	-0.279*	-0.023
	ความมีชื่อเสียง	2.44				-	0.256*
	กิจกรรมเสริม	2.18					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-63 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านราคา จำแนกตาม  
 เหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท พบว่า กิจกรรมเสริม  
 หรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า ราคาห้องพัก /  
 อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / บรรยากาศของที่พัก และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น อย่างมี  
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ตารางที่ 4-64 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตาม  
เหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท

ปัจจัยทาง		บรรยากาศ	ราคา	อยู่ใกล้แหล่ง	ความมี	กิจกรรม	
การตลาด	เหตุปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ของที่พัก	ห้องพัก	ท่องเที่ยว	ชื่อเสียง	
ด้านทำเล ที่ตั้ง	บรรยากาศ						
	ของที่พัก	2.00	-	0.047	-0.069	-0.251*	-0.242*
	ราคา						
	ห้องพัก	1.95	-	-0.116	-0.298*	-0.289*	
	อยู่ใกล้ แหล่ง						
	ท่องเที่ยว	2.07	-	-0.182*	-0.173		
	ความมี ชื่อเสียง	2.25					0.010
กิจกรรม เสริม	2.24					-	

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-64 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า บรรยากาศของที่พัก / อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-65 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด  
จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการใช้บริการบริการที่โรงแรม ที่พัก  
และรีสอร์ท

ปัจจัย							
ทาง		บรรยากาศ	ราคา	อยู่ใกล้แหล่ง	ความมี	กิจกรรม	
การตลาด	เหตุปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ของที่พัก	ห้องพัก	ท่องเที่ยว	ชื่อเสียง	เสริม
	บรรยากาศของ	1.77	-	0.176*	-0.148	-0.292*	-0.236*
	ที่พัก						
ด้านการ	ราคาห้องพัก	1.59			-0.324*	-0.468*	-0.413*
ส่งเสริม	อยู่ใกล้แหล่ง	1.92			-	-0.144	-0.088
การ	ท่องเที่ยว						
ตลาด	ความมีชื่อเสียง	2.06				-	0.056
	กิจกรรมเสริม	2.01					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-65 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริม  
ด้านการตลาด จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการใช้บริการบริการที่โรงแรม ที่พัก และ  
รีสอร์ท พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมด้านการตลาด มากกว่า  
บรรยากาศของที่พัก / อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณี  
พิเศษ และความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-66 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ  
จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก  
และรีสอร์ท

ปัจจัยทาง		บรรยากาศ	ราคา	อยู่ใกล้แหล่ง	ความมี	กิจกรรม	
การตลาด	เหตุปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ของที่พัก	ห้องพัก	ท่องเที่ยว	ชื่อเสียง	เสริม
ด้าน	บรรยากาศของ	2.40	-	-0.020	0.131	-0.316*	-0.056
บุคลากรใน	ที่พัก						
การ	ราคาห้องพัก	2.42			.15113*	-0.295*	-0.036
ให้บริการ	อยู่ใกล้แหล่ง	2.27			-	-0.447*	-0.186*
	ท่องเที่ยว						
	ความมีชื่อเสียง	2.71				-	0.260*
	กิจกรรมเสริม	2.45					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-66 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรใน  
การให้บริการ จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และรี  
สอร์ท พบว่า อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการ  
มากกว่า บรรยากาศของที่พัก / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ / ราคาห้องพัก  
และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-67 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ  
จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก  
และรีสอร์ท

ปัจจัยทาง การตลาด	เหตุปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	บรรยากาศ ของที่พัก	ราคา ห้องพัก	อยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	ความมี ชื่อเสียง	กิจกรรม เสริม
ด้าน กระบวนการ ให้ บริการ	บรรยากาศ ของที่พัก ราคาห้องพัก อยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	1.95	-	0.123*	0.019	-0.163*	-0.148*
	ความมี ชื่อเสียง	2.11				-	0.014
	กิจกรรม เสริม	2.10					

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-67 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ  
การให้บริการ จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการที่โรงแรม ที่พัก และ  
รีสอร์ท พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า  
บรรยากาศของที่พัก / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ / ความมีชื่อเสียงของ  
สถานที่พักนั้น และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-68 ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ  
 จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการใช้บริการบริการที่โรงแรม ที่พัก  
 และรีสอร์ท

ปัจจัยทาง การตลาด	เหตุปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	บรรยากาศ ของที่พัก	ราคา ห้องพัก	อยู่ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว	ความมี ชื่อเสียง	กิจกรรม เสริม
ด้าน	บรรยากาศของที่			0.088	-0.102	-0.178*	-0.187*
ลักษณะ	พัก	2.27	-				
ทางกาย	ราคาห้องพัก	2.18		-	-0.189*	-0.266*	-0.275*
ภาพ	อยู่ใกล้แหล่ง					-0.076	-0.086
	ท่องเที่ยว	2.37			-		
	ความมีชื่อเสียง	2.45				-	-0.009
	กิจกรรมเสริม	2.46					-

\*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4-68 เปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ  
 จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการใช้บริการบริการที่โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท พบว่า ราคา  
 ห้องพัก มีความต้องการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /  
 บรรยากาศของที่พัก / ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น และ กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัด  
 ขึ้นเป็นกรณีพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี จำนวนทั้งสิ้น 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยมีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ซึ่งมีจำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวประเมินปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ททั้งหมด 7 ปัจจัย ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดด้านข้อเสนอแนะจำนวน 1 ข้อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ เชีงพรรณนา โดยนำเสนอข้อมูลทั่วไปด้วยการแจกแจงความถี่ วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติบรรยาย โดยใช้ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มโดยการแจกแจง t (t distribution)

#### สรุปผลการวิจัย

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 395 คน สรุปผลการวิจัยได้ 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า

1. เพศ ของผู้ตอบแบบสำรวจ โดยเรียงตามลำดับ เป็นเพศผู้หญิงทั้งหมด 233 คน ร้อยละ 60.5 เป็นเพศชายทั้งหมด 152 คน ร้อยละ 39.5

2. สถานภาพโดยส่วนใหญ่ โสด ร้อยละ 40 จำนวน 154 คน รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 205 คน ร้อยละ 53.2 และหย่า 26 คน ร้อยละ 6.8

3. ช่วงอายุเฉลี่ยโดยส่วนใหญ่อยู่ที่ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 190 ร้อยละ 49.4 รองลงมาอยู่ที่ช่วงอายุ 18-30 ปี ร้อยละ 28.1 จำนวน 108 คน ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 15.3 จำนวน 59 คน ช่วงอายุ 51-60 ปี ร้อยละ 6.2 จำนวน 24 คน และมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 1 จำนวน 4 คน

4. ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 69 จำนวน 199 คน รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย ร้อยละ 14.55 จำนวน 56 คน เจ้าของธุรกิจ 44 คน ร้อยละ 11.43 นักเรียนนักศึกษา 39 คน ร้อยละ 10.13 วิศวกร 28 คน ร้อยละ 26 ข้าราชการ 14 คน ร้อยละ 3.8 และผู้ประกอบการอื่น ๆ จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.31

5. จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 229 คน ร้อยละ 59.48 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 52 คน ร้อยละ 13.51 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจำนวน 35 คน ร้อยละ 9.09 สูงกว่าปริญญาตรี 29 คน ร้อยละ 7.53 ระดับ ปวส. 24 คน ร้อยละ 6.23 ระดับประถมศึกษา 14 คน ร้อยละ 3.64 และ ปวช. 2 คน ร้อยละ 0.52

6. รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 29.35 รองลงมาได้รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.04 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.8 รายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 และรายได้เฉลี่ย 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60

7. พฤติกรรม ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พบว่า จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวมากที่สุดที่มาท่องเที่ยวบางแสน ในระยะเวลา 1 ปี 1 ครั้ง ร้อยละ 50.91 จำนวน 196 รองลงมา มาท่องเที่ยว 4 ครั้ง จำนวน 105 คน ร้อยละ 27.34 มาท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.70 และมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.12

8. ท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์จำนวน 193 คน ร้อยละ 50.13 รองลงมาวันคือวันอาทิตย์ จำนวน 142 คน ร้อยละ 36.88 วันเสาร์ 34 คน ร้อยละ 8.83 วันศุกร์ 9 คน ร้อยละ 2.34 วันอังคาร 3 คน ร้อยละ 0.78 วันพุธ 2 คน ร้อยละ 0.52 และวันหยุดพิเศษ 1 คน ร้อยละ 0.26

9. บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุด คือ เพื่อน จำนวน 189 คน ร้อยละ 49.1 รองลงมา ครอบครัว จำนวน 100 คน ร้อยละ 26 และตนเองจำนวน 96 คน ร้อยละ 24.9

10. มีความพึงพอใจมากที่สุดจะเข้าพักในสถานที่พักในช่วงราคาที่ 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 212 คน ร้อยละ 55.06 รองลงมาอยู่ที่ช่วงราคา 500 - 1,000 บาท จำนวน 142 คน ร้อยละ 36.88 ช่วงราคา 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.94 มากกว่า 3,001 จำนวน 6 คน ร้อยละ



1.30 ช่วงราคา 2,501 - 3,000 บาท จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.04 และ ช่วงราคา 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.78

11. เหตุแรงจูงในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ทตามลำดับ พบว่า ราคาของห้องพัก จำนวน 98 คน ร้อยละ 25.50 อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 87 คน ร้อยละ 22.60 บรรยากาศของที่พัก จำนวน 81 คน ร้อยละ 21 ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น ๆ จำนวน 70 คน ร้อยละ 18.20 และ กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษจำนวน 49 คน ร้อยละ 12.70

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยว ในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแต่ละด้าน

1. ด้านบริการ ค่าเฉลี่ย 2.23 พบว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.40 ความหลากหลายของรูปแบบห้องพักมีค่าเฉลี่ย 2.36 มาตรฐานการให้บริการมีคุณภาพมีค่าเฉลี่ย 2.26 ความซื่อสัตย์รับผิดชอบในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ย 2.23 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.89 มีการประเมินงาน โดยผู้ให้บริการสม่ำเสมอ
2. ด้านราคา ค่าเฉลี่ย 2.22 พบว่ามีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสมและการบอกอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน มีค่ามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 2.35 มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐานมีค่าเฉลี่ย 2.17 การจัดราคาเป็นแพคเกจมีค่าเฉลี่ย 2.12 และความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงินมีค่าเฉลี่ยที่ 2.08
3. ด้านทำเลที่พัก ค่าเฉลี่ย 2.08 พบว่าที่ตั้งของที่พักระยะใกล้ได้ง่ายมีค่ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.14 รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 2.14 มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และสวยงาม และค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.92 สถานที่เข้าพักตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนมี
4. ด้านการส่งเสริมด้านการ ค่าเฉลี่ย 1.84 พบว่ามีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ย 2.09 มากที่สุด รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 1.87 ต้องมีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ และมีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการให้บริการ เพื่อส่งข้อมูลไปยังสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 1.77 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.63 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ
5. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ย 2.44 พบว่ามีพนักงานแต่งกายสุภาพมีค่ามากที่สุด 2.47 รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 2.45 พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ และ พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ ค่าเฉลี่ย 2.43 และ พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 2.40

6. ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 1.96 พบว่า สถานที่เข้าพักมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องและมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยมีค่ามากที่สุด 1.97 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 1.94 มีแผนสำรองเมื่อห้องพักเต็ม ไว้คอยรองรับแขก

7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 2.34 พบว่า สีสັນและการออกแบบดูสบายโปร่งโล่งมีค่ามากที่สุด 2.36 รองลงมาค่าเฉลี่ยที่ 2.30 สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้อย่างชัดเจน

ส่วนที่ 3 การศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว กลุ่มนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความแตกต่างตามข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญ .05

1. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ด้านการบริการ พบว่าสถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางการบริการมากกว่า สถานภาพโสด และหย่า

2.2 ด้านราคา พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า

2.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งมากกว่า สถานภาพหย่า และโสด

2.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านส่งเสริมด้านการตลาด มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า

2.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการ มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า

2.6 ด้านกระบวนการในการให้บริการ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการในการให้บริการ มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า

2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพสมรส มีความต้องการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพการ มากกว่า สถานภาพโสด และหย่า

3. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอายุ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

- 3.1 ด้านการบริการ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านการบริการ มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 18-30 ปี / 41-50 ปี / 51-60 ปี
- 3.2 ด้านราคา พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 18-30 ปี / 41-50 ปี / 51-60 ปี
- 3.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่าช่วงอายุ 41-50 ปี / 31-40 ปี / 18-30 ปี / 51-60 ปี
- 3.4 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า ช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 41-50 ปี / 18-30 ปี / 51-60 ปี
- 3.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าช่วงอายุเฉลี่ย มากกว่า 60 ปี มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี / 18-30 ปี / 41-50 ปี / 51-60 ปี
4. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามอาชีพ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า
- 4.1 ด้านบริการ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า อาชีพค้าขาย / นักเรียนนักศึกษา / ข้าราชการ / พนักงานบริษัท / วิศวกร และ เจ้าของกิจการ
- 4.2 ด้านราคา พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า อาชีพค้าขาย / เจ้าของกิจการ / ข้าราชการ / พนักงานบริษัท / วิศวกร และ นักเรียนนักศึกษา
- 4.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า เจ้าของกิจการ / อาชีพค้าขาย / วิศวกร / ข้าราชการ / พนักงานบริษัท และ นักเรียนนักศึกษา
- 4.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า อาชีพค้าขาย มีความต้องการปัจจัยทางด้าน การส่งเสริมด้านการตลาด มากกว่า อาชีพอื่น ๆ / ข้าราชการ / เจ้าของกิจการ / พนักงานบริษัท / วิศวกร และ นักเรียนนักศึกษา
- 4.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า อาชีพค้าขาย และอาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการ มากกว่า เจ้าของกิจการ / ข้าราชการ / พนักงานบริษัท / นักเรียนนักศึกษา และ วิศวกร
- 4.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เจ้าของกิจการ มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า อาชีพอื่น ๆ / พนักงานบริษัท / ข้าราชการ / นักเรียนนักศึกษา / วิศวกร และ อาชีพค้าขาย
- 4.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อาชีพอื่น ๆ มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า นักเรียนนักศึกษา / ข้าราชการ / เจ้าของกิจการ / พนักงานบริษัท / อาชีพค้าขาย และ วิศวกร

5. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

5.1 ด้านบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย /ปริญญาตรี/ ประถมศึกษา / ปวช. / ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรี

5.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มากกว่า ปวช. / ประถมศึกษา / มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส./ ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

5.3 ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า ปวส.ตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการ มากกว่า ปริญญาตรี/ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ มัธยมศึกษาตอนต้น/ ประถมศึกษา / สูงกว่าปริญญาตรี และปวช.

5.4 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ประถมศึกษา / ปริญญาตรี/มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวส. สูงกว่าปริญญาตรี

5.5 ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า ปวส. / มัธยมศึกษาตอนต้น/ ประถมศึกษา / ปริญญาตรี/ ปวช. และ สูงกว่าปริญญาตรี

6. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

6.1 ด้านบริการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านบริการสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/10,001-30,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ 30,001-40,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท

6.2 ด้านราคา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านราคาสูงกว่ารายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท/ 10,001-20,000 บาท/ 40, 001-50,000บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

6.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านทำเลที่ตั้งสูงกว่ารายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท/ 10, 001-20,000 บาท/ ต่ำกว่า 10,000 /40,001-50,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท / 40,001-50,000 บาท/ 10,001-20,000 บาท/ 30,001-40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

6.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ สูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ต่ำว่า 10,000 บาท/ 30,001-40,000 บาท/มากกว่า 50,000 บาท

6.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท/ต่ำว่า 10,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ 30,001-40,000/ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาทอย่าง

6.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความต้องการส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพสูงกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำว่า 10,000 บาท/ 20,001-30,000 บาท/ 40,001-50,000 บาท/ 30,001-40,000บาท และรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท

7. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

7.1 ด้านบริการ พบว่า จำนวน 1 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการมากกว่า 3 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง

7.2 ด้านราคา พบว่า จำนวน 3 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการมากกว่า 1 ครั้ง/มากกว่า 3 ครั้ง และ 2 ครั้ง

7.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า จำนวน 1 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง 3 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง

7.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า จำนวน 3 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมากกว่า 1 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง

7.5 ด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า จำนวน 1 ครั้งมีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรที่ให้บริการมากกว่า 3 ครั้ง / 2 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง

7.6 ด้านกระบวนการที่ให้บริการ พบว่า จำนวน 3 ครั้ง มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการที่ให้บริการมากกว่า 2 ครั้ง / 1 ครั้ง และมากกว่า 3 ครั้ง

7.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า จำนวน มากกว่า 3 ครั้ง มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมากกว่าจำนวน 3 ครั้ง / 1 ครั้ง และ 2 ครั้ง

8. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

8.1 ด้านบริการ พบว่า ตนเอง มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการมากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน

8.2 ด้านราคาที่ให้บริการ พบว่า เพื่อน มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคามากกว่าตนเอง และ ครอบครัว

8.3 ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ให้บริการ พบว่า ตนเอง มีความต้องการปัจจัยทางด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน

8.4 ด้านกระบวนการให้บริการที่ให้บริการ พบว่า ตนเอง มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมากกว่า ครอบครัว และ เพื่อน

9. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามราคาที่พักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

9.1 ด้านการบริการ พบว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่าช่วงราคา 1,501-2,000 บาท / 1,001-1,500 บาท/ 2,501-3,000 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ มากกว่า 3,000 บาท

9.2 ด้านราคา พบว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคามากกว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท /1,501-2,000 บาท /500-1,000 บาท/ 1,001-1,500 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ มากกว่า 3,000 บาท

9.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท/ /1,501-2,000 บาท /1,001-1,500 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ มากกว่า 3,000 บาท

9.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า ช่วงราคา 1,501-2,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมด้านการตลาด มากกว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท/ 2,001- 2,500 บาท/ 1,001-1,500 บาท/ 2,501-3,000 บาท /มากกว่า 3,000 บาท

9.5 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า ช่วงราคา 2,001- 2,500 บาท/ 1,001-1,500 บาท/ 1,501-2,000 บาท /2,501-3,000 บาท /มากกว่า 3,000 บาท

9.6 ด้านลักษณะกายภาพ พบว่า ช่วงราคา 2,501-3,000 บาท มีความต้องการปัจจัยทางด้านลักษณะกายภาพ มากกว่า ช่วงราคา 500-1,000 บาท / 2,001- 2,500 บาท/ 1,501-2,000 บาท / 1,001-1,500 บาท/ /มากกว่า 3,000 บาท

10. ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

10.1 ด้านบริการ พบว่า บรรยากาศของที่พัก มีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ มากกว่า อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ / ราคาห้องพัก

10.2 ด้านราคา พบว่า กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ มีความต้องการปัจจัยทางด้านราคา มากกว่า ราคาห้องพัก / อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / บรรยากาศของที่พัก และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น

10.3 ด้านทำเลที่ตั้ง พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง มากกว่า บรรยากาศของที่พัก / อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น

10.4 ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยทางการส่งเสริมด้านการตลาด มากกว่า บรรยากาศของที่พัก / อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น

10.5 ด้านบุคลากรในการให้บริการ พบว่า อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีความต้องการปัจจัยทางด้านบุคลากรในการให้บริการ มากกว่า บรรยากาศของที่พัก / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ / ราคาห้องพัก และ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น

10.6 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่า บรรยากาศของที่พัก / กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ / ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น และอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

10.7 ตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ราคาห้องพัก มีความต้องการปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่า อยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว /บรรยากาศของที่พัก / ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น และ กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

## อภิปรายผล

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ในช่วง 30,001 - 40,000 บาท จำนวนครั้งที่มากที่สุดที่มาท่องเที่ยว บางแสน ในระยะเวลา 1 ปี 1 ครั้ง มักมาท่องเที่ยวบางแสนในวันหยุดนักขัตฤกษ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวชายหาดบางแสนมากที่สุด คือ เพื่อน มีความพึงพอใจที่จะเข้าพักในสถานที่พักในช่วงราคาที่ 1,001 - 1,500 บาท เหตุหรือแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ คือ ราคาของห้องพัก

1. การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ให้มีความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด

ด้านบริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก มาตรฐานการให้บริการมีคุณภาพ ความสะอาดเรียบร้อยในกรณีที่เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สิน และสุดท้าย มีการประเมินงาน โดยผู้ให้บริการสม่ำเสมอ

ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสมและการบอกอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน การจ้ดราคาเป็นแพคเกจ และ ความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงินตามลำดับ

ด้านทำเลที่พัก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่ตั้งของที่พักสังเกตได้ง่ายมีค่ามากที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบและสวยงาม สถานที่เข้าพักระบุตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมด้านการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ต้องมีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ และมีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการ เพื่อส่งข้อมูลไปยังสมาชิก และต่ำสุดคือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ



ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด รองลงมาพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ และ พนักงานให้บริการอย่างมืออาชีพ พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษา โดย สุมิสา ถาวรวิริยะนันท์ (2548) คือ ผู้เข้าพักหรือนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีมีเกณฑ์การตัดสินใจในระดับมาก สำหรับ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ และสอดคล้องกับ Boom & Bitner (1981) คือ การที่พนักงานผู้ให้บริการแลธลูกค้า มีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน โดยพนักงานผู้ให้บริการก็จะให้บริการอย่างเต็มความรู้ที่ศึกษามา และเกิดความพึงพอใจในการเสนอขายหรือการได้รับบริการนั้น ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสถานที่เข้าพักมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องและมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคอยมากที่สุด และมีแผนสำรองเมื่อห้องพักเต็ม ไว้คอยรองรับแขกตามลำดับ

ด้านกรนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสีสันทันและการออกแบบดูสบายโปร่งโล่งมีมากที่สุด รองลงมา สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา โดย อุดลย์ จาคุกกุล และคนอื่น ๆ (2541) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ อุปกรณ์เครื่องมือใช้ต่าง ๆ และสิ่งเร้าที่มองเห็นด้วยตาเปล่า ทั้งหมดเป็นหลักฐานเสริมที่มองเห็นได้ และแสดงถึงรูปแบบและคุณภาพบริการ ธุรกิจบริการจำเป็นต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากอาจมีผลกระทบต่อความประทับใจและความรู้สึกของลูกค้า

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยทางการตลาด เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งในที่มาท่องเที่ยวบางแสนในระยะเวลา 1 ปี บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในบางแสน ราคาที่พักที่นักท่องเที่ยวพอใจจ่าย และปัจจัยหรือเหตุจูงใจที่ทำให้เข้ารับบริการ

2.1 จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ศิล โกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจด้านราคาห้องพักที่แตกต่างกัน

2.2 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 สถานภาพสมรสมีความต้องการ

ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการให้บริการมากตามลำดับ

2.3 จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากรในการให้บริการ และด้านกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบริการ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม และพนักงานแต่งกายสุภาพ

2.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ศิล โกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุของใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุของใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการด้านโรงแรมโดยรวมไม่ต่างกัน

2.5 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการบริการ ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นมีความต้องการปัจจัยทางด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมาก

2.6 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเลือกพนักงานที่แต่งกายสุภาพ มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และสวยงาม มีการจัดโปรโมชันใหม่อยู่เสมอ

2.7 จำแนกตามจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวทางสวนในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านบริการ เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบและสวยงาม มีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอและพนักงานแต่งกายสุภาพ

2.8 จำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน พบว่า ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด และ ด้านกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนใหญ่ผู้เพือนมีผลต่อการตัดสินใจใน

การเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแสน โดยเลือกใช้บริการที่ พนักงานจะแต่งกายสุภาพ มีการตั้งราคา จากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม จัด โปร โมชั่นใหม่อยู่เสมอ และมีการใช้ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะเวลาการรอคอย

2.9 จำแนกตามราคาที่พักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจราคาในช่วง 1,001 - 1,500 บาท ซึ่ง ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวพึงพอใจราคาในช่วง 1,001 - 1,500 บาท เลือกพนักงานที่แต่งกายสุภาพ มีการตั้งราคา จากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และสวยงาม มีการจัด โปร โมชั่นใหม่อยู่เสมอ สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้ชัดเจน

2.10 จำแนกตามเหตุปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ พบว่าปัจจัยหรือแรงจูงใจในการเข้ารับบริการ ในด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการในการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณี ศิล โกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษาเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย รีสอร์ทแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวไทย มีเหตุจูงใจด้านโรงแรม โดยรวมไม่ต่างกัน

### ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะข้อมูล สำหรับผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดที่ให้บริการแก่ ลูกค้าหรือ นักท่องเที่ยว โดยเน้นปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ซึ่ง การวิจัยครั้งนี้ได้ผลการวิจัยว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้งสองอยู่ในระดับมาก โดย ด้านบุคลากรที่ให้บริการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับพนักงานแต่งกายสุภาพมากที่สุด รองลงมาพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ และพนักงานให้บริการ อย่างมืออาชีพ พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่างชัดเจนตามลำดับ ด้าน การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับสีสรรและการออกแบบดูสบาย โปร่งโล่งมีมากที่สุด รองลงมา สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้ชัดเจน นอกจากนี้ ด้านบริการ ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการมากที่สุด ความหลากหลายของ รูปแบบห้องพัก มาตรฐานการให้บริการมีคุณภาพ ความซื่อสัตย์รับผิดชอบในกรณีที่เกิด

ความเสียหายแก่ทรัพย์สิน และสุดท้าย มีการประเมินงานโดยผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ ด้านรณาคานักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสมและการบอกอัตราค่าบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ มีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับประเภทของการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน ด้านทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับที่ตั้งของที่พักสะดวกได้ง่ายมีค่ามากที่สุด ด้านการส่งเสริมด้านการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการมีของสมนาคุณตามเทศกาลอยู่เสมอ มากที่สุดด้านกระบวนการ โดยให้ความสำคัญกับสถานที่เข้าพักมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้องและมีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย

2. เนื่องจากลักษณะทางกายภาพ หรือ สภาพสถานที่ให้บริการ บริเวณบางแสนไม่มีความโดดเด่นแตกต่างกันมากนัก เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ ผู้ประกอบการควรสร้างลักษณะทางกายภาพที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ให้กับกิจการ โดยเน้นความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก

3. ผู้ประกอบการ ควรตั้งราคาค่าเข้าพักอยู่ในช่วงราคา 1,001 - 1,500 บาท ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจที่จะจ่ายและตอบแบบสอบถามว่าพึงพอใจราคาในช่วงนี้มากที่สุด จำนวน 212 คน จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 385 คน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชากรตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มจำนวนตัวอย่างหรือเปลี่ยนเขตการวิจัยเป็นสถานที่อื่น ๆ ที่สามารถนำมาเปรียบเทียบได้ เพื่อนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้หรือพัฒนากิจการ

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพของการบริการ หรือทดสอบศักยภาพของผู้ประกอบการที่สามารถตอบสนองลูกค้าได้ เพื่อนำมาเปรียบเทียบความสามารถ และจับคู่ความต้องการของลูกค้า

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2546. โครงสร้างของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.  
วันที่สืบค้น 8 เมษายน 2553. เข้าถึงได้จาก:  
[http://www.mots.go.th/ministry\\_sporttour/structure\\_index.asp](http://www.mots.go.th/ministry_sporttour/structure_index.asp)  
\_\_\_\_\_. 2546. ยุทธศาสตร์การพัฒนากการท่องเที่ยวไทย 2547-2549. กรุงเทพมหานคร:  
กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา.
- ธีรดา ปานนุ้ย . วิธีสืบค้นวัสดุสารสนเทศ. [ออนไลน์]. วันที่สืบข้อมูล 21 เมษายน 2553 เข้าถึงได้  
จาก : <http://www.lib.buu.ac.th>
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว.  
เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: คณะสังคมศาสตร์  
และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด และบุญ นิลแก้ว. (2553) การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน  
ประมาณค่ากลุ่มตัวอย่าง. วันที่สืบค้น 5 เมษายน 2553, เข้าถึงได้จาก  
<http://www.edu.msu.ac.th/m7/bnch/pachagon.html>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). รูปแบบการควบคุมวิทยานิพนธ์. โครงการสถาบันวิจัยและพัฒนา  
การเรียนการสอน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มหาสารคาม.
- บุญชม ศรีสะอาด และ บุญส่ง นิลแก้ว. “การอ้างอิงประชากรเมื่อใช้เครื่องมือแบบมาตราส่วน  
ประมาณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง,” *วารสารการวัดผลการศึกษามศว มหาสารคาม*.  
3(1) : 22-25.
- ประภัทร สุทธาเวศ. (2543). *บทบาทในการเมืองของธุรกิจท่องเที่ยวในฐานะกลุ่มผลประโยชน์*.  
วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2529). *ผลกระทบทางด้านสังคม และวัฒนธรรมในประเทศไทย กรณีศึกษา  
จังหวัดเชียงใหม่*. เอกสารเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการสังคมศาสตร์  
และสิ่งแวดล้อม. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538) “ค่าเฉลี่ยกับการแปลความหมาย: เรื่องง่าย ๆ ที่บางครั้งก็ผิดพลาดได้”  
*ข่าวสารการวิจัยการศึกษา*. 18(3) : 8 – 11.

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2553). สถิติและฐานข้อมูล. วันที่สืบข้อมูล 15 เมษายน 2553,

เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/index.php>

สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย. 2520. บทบาทของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการพัฒนา

เศรษฐกิจของประเทศไทย. เอกสารเสนอต่อองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: สมาคมสังคมศาสตร์แห่งประเทศไทย.

Ferguson George F. Statistical Analysis in Psychology and Education. 4<sup>th</sup>. ed. Tokyo:

McGraw-Hill Kogakusha, 1976.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตารางสรุปการตรวจแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University



ตารางสรุปการตรวจสอบแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

ข้อ	จำนวนผู้ตอบว่าสำคัญ ( $\Sigma R$ )	จำนวนผู้ประเมิน (N)	$\Sigma R/N$
ปัจจัยทางการตลาด			
1	3	3	1.00
2	3	3	1.00
3	2	3	0.67
4	3	3	1.00
5	3	3	1.00
6	3	3	1.00
7	3	3	1.00
8	3	3	1.00
9	3	3	1.00
10	3	3	1.00
11	3	3	1.00
12	3	3	1.00
13	3	3	1.00
14	3	3	1.00
15	2	3	0.67
16	3	3	1.00
17	3	3	1.00
18	3	3	1.00
19	3	3	1.00
20	3	3	1.00
21	3	3	1.00
22	3	3	1.00
23	3	3	1.00
24	3	3	1.00
25	3	3	1.00
26	3	3	1.00

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

แบบสอบถาม

NO - □□□-□

เรื่อง : ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้สำรวจความคิดเห็นเรื่องศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MM in SMEs) มหาวิทยาลัยบูรพา
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะไม่นำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคล แต่จะนำเสนอเป็นภาพรวม การตอบแบบสอบถามนี้จึงไม่ทำให้เกิดผลเสียหาย
3. ผู้จัดทำวิจัยขอความร่วมมือตอบแบบสำรวจนี้ตามความเป็นจริง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
2. ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่พักและรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี
3. ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ หรือเติมข้อมูลในช่องว่างที่กำหนด

ส่วนที่ 1

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

- 1.ชาย                       2.หญิง

1.2 สถานะภาพ

- 1.โสด                       2. สมรส                       3. หย่า

1.3 อายุ

1. 18-30 ปี                       2. 31-40 ปี                       3. 41-50 ปี  
 4. 51-60 ปี                       5. มากกว่า60 ปี

สำหรับเจ้าหน้าที่

IV1

IV2

IV3

สำหรับเจ้าหน้าที่

## 1.4 อาชีพ

1. ข้าราชการ       2. พนักงานบริษัท       3. วิศวกร  
 4. นักเรียน/นักศึกษา       5. เจ้าของกิจการ       6. ล้าขาย  
 7. อื่นๆ..... (โปรดระบุ)

IV4 

## 1.5 ระดับการศึกษา

1. ประถม       2. มัธยมศึกษาตอนต้น       3. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 4. ปวช.       5. ปวส.       6. ปริญญาตรี       7. สูงกว่าปริญญาตรี

IV5 

## 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท       2. 10,001 -20,000 บาท  
 3. 20,001 -30,000 บาท       4. 30,001 -40,000 บาท  
 5. 40,001 -50,000 บาท       6. มากกว่า 50,000 บาท

IV6 

## 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

## 2.1 ในระยะเวลา 1 ปี ท่านเคยมาท่องเที่ยวบางแดนกี่ครั้ง

1. 1 ครั้ง       2. 2 ครั้ง       3. 3 ครั้ง       4. มากกว่า 3 ครั้ง

IV7 

## 2.2 ส่วนใหญ่ท่านมักมาท่องเที่ยวบางแดนในวันใด

1. วันจันทร์       2. วันอังคาร       3. วันพุธ       4. วันพฤหัสบดี  
 5. วันศุกร์       6. วันเสาร์       7. อาทิตย์       8. วันหยุดนักขัตฤกษ์

IV8 

## 2.3 บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวชายหาดบางแดน

1. ตนเอง       2. เพื่อน  
 3. ครอบครัว       4. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

IV9 

## 2.4 ราคาที่พักที่ท่านพึงพอใจจ่าย สำหรับการเข้าพักโรงแรม รีสอร์ท

## และที่พักรับบางแดน

1. 500 – 1,000 บาท       2. 1,001 -1,500 บาท  
 3. 1,501 -2,000 บาท       4. 2,001 -2,500 บาท  
 5. 2,501 -3,000 บาท       6. มากกว่า 3,001 บาท

IV10

2.5 เหตุปัจจัยที่ท่านจะใช้หรือเป็นแรงจูงใจให้ เข้ารับการบริการที่โรงแรม  
ที่พัก และรีสอร์ท

IV11 

- 1.บรรยากาศของที่พัก  2. ราคาห้องพัก
- 3.อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว  4. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้น ๆ
- 5.กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัด  
ชลบุรี

ให้ท่านพิจารณา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมที่พัก และรีสอร์ท ในเขต  
บางแสน จังหวัดชลบุรี โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง :

มาก (ระดับความสำคัญเท่ากับ 3) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นเป็นส่วนมาก

ปานกลาง (ระดับความสำคัญเท่ากับ 2) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นปานกลาง

น้อย (ระดับความสำคัญเท่ากับ 1) หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านั้นน้อย

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการเปรียบเทียบ			สำหรับ เจ้าหน้าที่
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>1.ด้านบริการ</b>				
1.1 มีมาตรฐานการให้บริการ มีคุณภาพ ตามความ คาดหวัง				DV1 <input type="checkbox"/>
1.2 มีความซื่อสัตย์รับผิดชอบ ในกรณีที่เกิดความเสียหาย แก่ทรัพย์สิน				DV2 <input type="checkbox"/>
1.3 มีการประเมินงาน โดยผู้ใช้บริการสม่ำเสมอ				DV3 <input type="checkbox"/>
1.4 มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการให้บริการ				DV4 <input type="checkbox"/>
1.5 มีความหลากหลายของรูปแบบห้องพัก				DV5 <input type="checkbox"/>
<b>2. ด้านราคา</b>				
2.1 มีการตั้งราคาเหมาะสมกับประเภทของการให้บริการ ที่เป็นมาตรฐาน				DV6 <input type="checkbox"/>
2.2 มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับหรือผลงานใน ราคาที่เหมาะสม ได้รับหรือผลงานในราคาที่เหมาะสม				DV7 <input type="checkbox"/>

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการเปรียบเทียบ			สำหรับ เจ้าหน้าที่
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>2. ราคา (ต่อ)</b>				
2.3 มีการเสนอราคาพิเศษตามช่วงเทศกาล				DV8 <input type="checkbox"/>
2.4 มีความหลากหลายของรูปแบบการชำระเงิน				DV9 <input type="checkbox"/>
2.5 มีการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน				DV10 <input type="checkbox"/>
<b>3. ด้านทำเลที่ตั้ง</b>				
3.1 มีทำเลตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน				DV11 <input type="checkbox"/>
3.2 ที่ตั้งโรงแรมที่พักง่ายแก่การสังเกต				DV12 <input type="checkbox"/>
3.3 มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมอย่างมีระบบ และ สวยงาม				DV13 <input type="checkbox"/>
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>				
4.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในท้องถิ่น				DV14 <input type="checkbox"/>
4.2 มีการจัดทำโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ				DV15 <input type="checkbox"/>
4.3 มีระบบสมาชิก เพื่อเก็บข้อมูลการใช้บริการ และส่ง ข้อมูล ไปยังสมาชิกอยู่เสมอ				DV16 <input type="checkbox"/>
4.4 มีของสมนาคุณตามเทศกาลเสมอๆ				DV17 <input type="checkbox"/>
<b>5. ด้านบุคลากรในการให้บริการ</b>				
5.1 พนักงานต้องแต่งกายสุภาพ				DV18 <input type="checkbox"/>
5.2 พนักงานต้องยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอ				DV19 <input type="checkbox"/>
5.3 พนักงานให้บริการอย่างมีอาชีพ				DV20 <input type="checkbox"/>
5.4 พนักงานสามารถตอบคำถามเมื่อเกิดข้อสงสัยได้อย่าง ชัดเจน				DV21 <input type="checkbox"/>
<b>6. ด้านกระบวนการให้บริการ</b>				
6.1 มีแผนสำรองเมื่อห้องพักเต็ม ไว้คอยรองรับแขก				DV22 <input type="checkbox"/>
6.2 มีการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัย เพื่อลดระยะ การรอคอย				DV23 <input type="checkbox"/>
6.3 สถานที่เข้าพักมีการบันทึกข้อมูลอย่างถูกต้อง				DV24 <input type="checkbox"/>

ปัจจัยทางการตลาด	ระดับการเปรียบเทียบ			สำหรับ เจ้าหน้าที่
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
7. ด้านการนำเสนอลักษณะกายภาพ				
7.1 สถานที่สะอาด และเห็นโลโก้ ร้านอย่างชัดเจน				DV25 <input type="checkbox"/>
7.2 สีสັນและการออกแบบร้าน ดูสบายไปร่งโล่ง				DV26 <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

---



---



---



---

ขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่ให้ข้อมูลในการกรอกแบบสอบถามนี้

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล	นางสาว พัชรกร ชมภูษ
วัน เดือน ปีเกิด	1 มกราคม 2529
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/28 ถนนเทศบาลพัฒนา 2 ตำบลเหมือง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20130
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2550-2553	ประกอบธุรกิจครอบครัว จำหน่ายปลากระตัก
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545-2547	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน ST. Paul Convent (ศิลป์-ภาษาจีน)
พ.ศ. 2547-2550	บริหารธุรกิจบัณฑิต (ธุรกิจระหว่างประเทศ) มหาวิทยาลัย หัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2553	การจัดการมหาบัณฑิต (การจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม) มหาวิทยาลัยบูรพา