

ชื่อการศึกษาอิสระ	ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต
ผู้เขียน	อรอนงค์ ทองแท้
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรม และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต รวมถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีการศึกษาอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เข้าพักในโรงแรม ในเขตตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งนำมาวิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าไคร้สแคว (Chi-square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วยในการเดินทาง การเดินทางมาพักที่โรงแรมโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตอง เป็นระยะเวลา 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมลล์และเว็บไซต์ มีสามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่ รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต พบว่า ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 7.86 ซึ่งชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.31 และให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19, 8.18, 8.12, 7.67, 7.57, 7.48 และ 7.33 ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

Independent Study Title	Marketing Factors Influencing Hotel Selection of Foreign Tourists in Pa Tong Subdistrict, Kathu District, Phuket Province
Author	Ornanong Thongtae
Major Program	Business Administration
Academic Year	2009

Abstract

The objectives of this independent study were: 1) to study marketing factors influencing a hotel selection of foreign tourists in Pa Tong subdistrict, Kathu district, Phuket province, 2) to study behavior of how foreign tourists selected hotels, 3) to study a relationship between personal factors and behavior of foreign tourists in selecting hotels in Pa Tong subdistrict, Kathu district, Phuket province. And 4) to study rankings of marketing factors. Participants were 400 foreign tourists in Pa Tong subdistrict. Questionnaires were used. Frequency values, percentile, mean value, chi-square of independence, one-way ANOVA and t-test were statistical methods used for data analysis.

Findings showed that almost respondents were women, aged between 41 and 50, married, European, entrepreneurs, had income between 40,001-60,000 US\$, and held bachelor degrees. Most of respondents visited Thailand for relaxation. They came with 1-2 persons who were relatives, came by car, stayed in Pa Tong for 3-7 days. Reservations were made by e-mails and websites, were influenced by husbands or wives. Travel plan was made 1-3 months in advance. Room were boutique style and near by the beach, They used credit cards to pay for the twin bed rooms at 3,001-5,000 baht. Most obtained hotel information from the Internet and wanted to come back again. Moreover, marketing factors influencing hotel selection in Pa Tong were eight factors. Overall marketing factors was ranked as important (7.86%). Product was ranked as mostly important (8.31%). Factor that were rated "fairly important" included quality

(8.19%), process(8.18%), staff(8.12%), physical(7.67%), place(7.57%), price(7.48%) and promotion(7.33%) respectively. All 7 personal factors were related to buying behaviors of foreign tourists in selecting hotels.