

ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต
กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ปิยะพร จันทบุตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและโรงแรม
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2562

**Marketing Factors and Satisfactions of Foreign Tourists
using 3-Star Hotel Services in Phuket, Thailand:
A Comparative Study between European and Asian Tourists**

Piyaporn Jantabud

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirement for the Degree
of Master of Arts Program Tourism in Tourism Management Faculty
of Tourism and Hospitality, Dhurakij Phundit University**

2019





ใบรับรองวิทยานิพนธ์

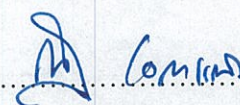
คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

หัวข้อวิทยานิพนธ์ บัญญัติทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม
ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา
เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
เสนอ โดย นางสาวปิยะพร จันทะบุตร
สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน แสงพิกุล

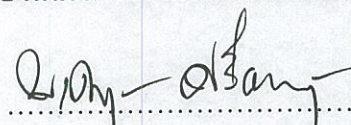
ได้พิจารณาเห็นชอบ โดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร. อัศวิน แสงพิกุล)


..... กรรมการ
(ดร. ณิชฎกฤษฎี เอกวรรณัง)

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมรับรองแล้ว


..... คณบดีคณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศรีชนอนันต์)

วันที่ 24 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย
ชื่อผู้เขียน	ปิยะพร จันทะบุตร
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. อัสวิน แสงพิกุล
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ธุรกิจที่พักแรมนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ในปัจจุบันโรงแรมขนาด 3 ดาว
นั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 3 ดาวควรที่
จะมีการพัฒนาโรงแรม บุคลากร ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษา การเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและ
ความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัด
ภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ในจังหวัดภูเก็ต

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี ที่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ใน
ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ รายได้ส่วนใหญ่ประมาณ 2,001 USD – 4,000
USD ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียที่แตกต่างกัน
มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ที่แตกต่างกันในด้าน อายุ
สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา และนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียที่
แตกต่างกันมีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกัน
ด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด, ความพึงพอใจ, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Thesis Title	Marketing Factors and Satisfactions of Foreign Tourists using 3-Star Hotel Services in Phuket, Thailand: A Comparative Study between European and Asian Tourists
Author	Piyaporn Jantabud
Thesis Advisor	Assoc. Prof. Dr. Aswin Sangpikul
Department	Tourism Management
Academic Year	2018

Abstract

Hotel and hospitality business are concerned about tourists. Nowadays, numbers of 3 star hotels have been increased. There is high competitiveness in this industry. Therefore, hotel owners in 3 star hotels should develop hotel service and human resource. In this study, the researcher studied about comparison of marketing factors and tourist satisfaction foreign tourists toward 3 star hotels in Phuket. According to the comparison of European and Asian tourists in Phuket.

The study found that majority of tourist was women, aged 26-35 years old. Marriage status was single. Highest education level was bachelor degree. Main career was manager/entrepreneur with 2,001 USD – 4,000 USD monthly income. The majority of tourist was Asian. Different European and Asian tourist affected marketing factors toward 3 star hotel selections in Phuket in terms of age, marital status, education, career, income, and hometown. Different European and Asian tourist affected satisfaction of 3 star hotel selections differently, in terms of age, marital status, education, career, income, and hometown respectively.

Keywords: marketing factor, satisfaction, foreign tourist

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย” ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณา ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากรองศาสตราจารย์ ดร.อชวิน แสงพิกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและคำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมถึงการดูแลอย่างใกล้ชิดและเอาใจใส่ตั้งแต่เริ่มแรกจนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่คอยสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ผู้วิจัยได้เข้าไปปรึกษาอยู่เสมอ

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์และกรรมการวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด รวมทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้ง 400 ท่านที่ช่วยทำแบบสอบถามซึ่งเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นอย่างยิ่ง และพนักงานแผนกต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมระดับ 3 ดาวทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและให้ความรู้ทางด้านวิชาการ รวมถึงการดูแลเอาใจใส่ที่อบอุ่นและเมตตาแก่ผู้วิจัยอยู่เสมอ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ท่านอาจารย์ ผศ.เชียง เกาชิต ญาดี เพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมาและขอขอบคุณ น้องสุพรรณษา เทียมประสิทธิ์ น้องอภิสร่า กวางศิริ และ เพื่อน ๆ พี่ ๆ ร่วมรุ่น 59 ท่านที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์เล่มนี้และเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงตลอดระยะเวลาการศึกษาที่นี้อีกด้วย ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้วิจัยมีแรงกำลังใจเพื่อต่อสู้กับความยากลำบากจนผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาได้ในวันนี้

ปิยะพร จันทะบุตร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๘
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
สารบัญแผนภูมิ.....	๘
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	6
2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่พักแรม.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม.....	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.5 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ.....	17
2.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต.....	20
2.7 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	27
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	34
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	38
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวม.....	40
4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรป และชาวเอเชีย.....	52
4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาว ยุโรปและชาวเอเชีย.....	59
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมระหว่างชาวยุโรปและ ชาวเอเชียของนักท่องเที่ยว.....	55
4.5 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกที่พักแรมระหว่างชาวยุโรปและชาว เอเชียนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	65
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	66
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	66
5.2 อภิปรายผล.....	69
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	70
บรรณานุกรม.....	71
ภาคผนวก.....	76
ก แบบสอบถาม.....	77
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 รายชื่อและที่ตั้งของโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต	13
2.2 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2556 – 2558....	26
3.1 เกณฑ์ในการประเมินระดับค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ของผลลัพธ์ใน แบบสอบถามแบบ Likert Scale 5 ระดับ.....	36
4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย.....	41
4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือก โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	44
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือก โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านราคา (Price).....	45
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือก โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place).....	46
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือก โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านส่งเสริม การตลาด (Promotion).....	47
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านความพึงพอใจ ด้านการต้อนรับ.....	48
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านความพึงพอใจ ด้านลักษณะห้องพัก.....	49
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านความพึงพอใจ โดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ.....	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของโรงแรม.....	51
4.10 การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ.....	53
4.12 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ.....	54
4.13 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้.....	55
4.14 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำแนกตามเพศ.....	56
4.15 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ.....	57
4.16 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามรายได้.....	58
4.17 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย.....	59
4.18 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ.....	60
4.19 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ.....	61
4.20 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้.....	62
4.20 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามเพศ.....	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.22	ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ.....	64
4.23	ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามรายได้.....	65



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	33



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่	หน้า
2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ปี 2556 – 2559).....	25
2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ปี 2557 – 2559...	25



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ มีศักยภาพในการทำรายได้ให้กับประเทศสูง ดังนั้น นโยบายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่จะต้องเร่งดำเนินการ คือ การพัฒนาประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ มีมาตรฐานความปลอดภัย และการให้บริการระดับสากล โดยการเน้นเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมไทยควบคู่กับการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเชิงรุกทั้งในและต่างประเทศเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวคุณภาพจากทั่วโลก รวมทั้งการกำหนดแนวทางการฟื้นฟู และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสินค้าและบริการให้มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ประเทศไทยจึงเป็นหนึ่งในหลายประเทศที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในฐานะที่เป็นการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงานกระจายรายได้ และหารายได้จากเงินตราต่างประเทศ พร้อมทั้งตั้งเป้าหมายที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย (Tourism Capital of Asia) ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ (Quality Tourism Destination) (มาตรฐานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2550:ออนไลน์) และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของระเทศ อีกทั้งยังเป็นการสร้างรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในจังหวัดสำคัญ ๆ และเมืองที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึงเป็นอันดับต้น ๆ ก็คือ จังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่อยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดเดียวที่มีสภาพภูมิประเทศเป็นเกาะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีชื่อเสียงในระดับโลก มีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมากมายหลายประเภท โดยได้ชื่อว่าเป็น “ไข่มุกแห่งอันดามัน” กล่าวคือ เป็นจังหวัดที่มีความสวยงามหาดทรายขาวสะอาดตัดกับสีน้ำทะเลอย่างชัดเจน และขณะเดียวกันจังหวัดภูเก็ตได้ถือว่าเป็นเมืองที่มีวัฒนธรรมและสถาปัตยกรรมที่มีความโดดเด่นเป็นของตนเอง โดยเฉพาะสถาปัตยกรรมชิโนโปรตุกีส ได้ชื่อว่าเป็นเมือง East Meet West เป็นที่ที่ตะวันออกพบตะวันตก ซึ่งหมายถึง จังหวัดภูเก็ตมีลักษณะเป็นเมืองที่มีความทันสมัยและเป็นเมืองนานาชาติ ในขณะเดียวกันก็ดำรงศิลปวัฒนธรรมเป็นของตนเองอย่างเห็นได้ชัด

สำหรับธุรกิจที่พักแรมนั้นเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่สามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้ภายในวันเดียว หรือต้องการท่องเที่ยวเป็นระยะเวลามากกว่า 1 วัน จึงจำเป็นต้องพักแรมเพื่อการพักผ่อน ส่วนมากนักท่องเที่ยวต้องการพักแรมในโรงแรมขนาดกลาง หรือโรงแรมระดับ 3 ดาว ซึ่งจะมีมาตรฐานในเรื่องราคา หรือการบริการที่อยู่ในระดับกลางและลูกค้าที่เข้ามาพักก็อยู่ในระดับกลาง และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการในราคาที่เหมาะสม ในปัจจุบันโรงแรมขนาด 3 ดาวนั้นมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีการแข่งขันที่สูงมาก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม 3 ดาวควรที่จะมีการพัฒนาโรงแรม บุคลากร หรือยกระดับการบริการเพื่อสร้างชื่อเสียง ความพึงพอใจ หรือสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมาตรฐานของโรงแรมด้วย และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีของโรงแรม หรือต่อประเทศจึงควรสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำให้เกิดการบอกต่อ หรือการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง สิ่งเหล่านี้จะสร้างชื่อเสียงและสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมาก และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในประเทศได้อีกด้วย

ดังนั้นทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษารเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ตนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ทั้งนี้ เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตให้เกิดการปรับตัว เพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อที่จะสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเม็ดเงินสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และสร้างเศรษฐกิจที่มั่นคงให้แก่ประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่มีต่อการใช้บริการพักแรมประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาด และความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว โดยจำแนกออกเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียในจังหวัดภูเก็ต

1.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียให้ความสำคัญกับการตลาดที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียมีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เดินทางมาใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต Mullins (1985)
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต อย่างน้อย 1 คืน ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใชสูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรณี ลิกิจวัฒน์นะ, 2544:75-77) แทนค่าโดยใชสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

- ปัจจัยทางการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
- ความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักแรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมต่อโรงแรมและห้องพัก ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของพนักงานโรงแรม ความพึงพอใจโดยรวมต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปกับบริการที่ได้รับ
- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาวแตกต่างกัน

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการใช้บริการที่พักแรมของธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จากการคูสติการเข้าใช้ บริการจากเว็บไซต์โรงแรมที่ติดอันดับของจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 3 อำเภอ 1) อำเภอกระทู้ 2) อำเภอเมือง 3) อำเภอถลาง

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ อยู่ระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2561 – กรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต ที่ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย และทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตในจังหวัดภูเก็ต

1.6 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกดี ทัศนคติที่ดี หรือความรู้สึกส่วนตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง บุคคลต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว และพำนักอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง
4. โรงแรม ระดับ 3 ดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้าง มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในระดับกลางหรือมีฐานะปานกลาง
5. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากสหราชอาณาจักรอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิสเซอร์แลนด์ เป็นต้น

6. นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว สิงคโปร์ฮ่องกง ใต้หวัน อินโดนีเซีย และกัมพูชา ตามลำดับ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็น พื้นฐานสำหรับการศึกษา สามารถแบ่งเป็น 8 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่พักแรม
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
- 2.7 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเราเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงาม หรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539)

สายใจ ตั้งวิริยะกุล (2546 : 20) ให้ความหมายการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งเป็นบ้านของตัวเอง ไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่าวัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ จากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

World Tourism Organization : WTO ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการดังต่อไปนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากประจำ
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง (Voluntary) ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น การเดินทางเพื่อความสนุกสนาน บันเทิงเรีงรมย์ และเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจที่เห็นชัดเจนว่าเป็นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การกีฬา การติดต่อธุรกิจ การศึกษาหาความรู้ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติมิตร ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างเพราะมิได้หมายความแต่เฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (นิคม จารุมณี 2544 : 1)

ในนัยทางวิชาการ การท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งแล้วกลับมายังจุดเดิม โดยมีได้ถูกบังคับ หรือจำวานให้เดินทาง และมีได้ประสงค์จะไปทำมาหากิน ณ จุดที่เกิดทางไปถึงนั้น (ศุ่ย ชุมสาย 2545 : 199)

ชลธิชา เตชวีธรรมงคล. (2559). ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยว ไว้ว่า เป็นคำที่มีความหมายกว้าง ไม่ได้หมายถึงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายของประชากรจากแห่งหนึ่งไปสู่อีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ซึ่ง “การท่องเที่ยว” จะมีความหมายอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับเงื่อนไข 6 ประการ คือ เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังถิ่นอื่นชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยจุดหมายใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

จุฑามาศ คงสวัสดิ์ (2550 : 10) ให้นิยามของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันหลายมิติ โดยการท่องเที่ยวทำให้เกิดประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เกิดจินตนาการ ความลึกลับ และได้พบเห็นสถานที่ที่แตกต่างกันไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยตามปกติ การท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจ

และบริการต่าง ๆ โดยมีปัจจัยพื้นฐาน 4 ประการ คือ ระยะทาง ระยะเวลาในการเดินทาง ถิ่นที่อยู่อาศัย และวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เช่น การเยี่ยมญาติ การประชุม ธุรกิจ ความบันเทิง เป็นต้น

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยเป็นระยะเวลามากกว่า 1 วัน และไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อเดินทางไปประกอบอาชีพ อีกทั้งยังเดินทางไปเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น การพักผ่อนหย่อนใจ การเยี่ยมเยียนญาติ การประชุม สัมมนา หรือการเดินทางเพื่อธุรกิจ

2.2 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับที่พักแรม

ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกิดจากความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยโรงแรมแห่งแรกมีการเริ่มต้นที่ยุโรป และพัฒนาเป็นการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่นตามมาภายหลัง ซึ่งการพัฒนาดังกล่าวได้มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร การตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหารเครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทยการดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากลเช่นกัน

โรงแรมเป็นกิจการที่มีวิวัฒนาการเก่าแก่มานานนับศตวรรษ ปรากฏหลักฐานเป็นที่พักคนเดินทางแบบต่าง ๆ ในหลายประเทศ หากแต่รูปแบบการบริการและระบบการดำเนินงานโรงแรมตามแบบแผนสากลที่นักเดินทางปัจจุบันคุ้นเคยนั้น มีพัฒนาการมาจากแบบปฏิบัติในประเทศตะวันตกทั้งในยุโรปและอเมริกา ซึ่งมีตัวอย่างการดำเนินธุรกิจโรงแรมจนประสบความสำเร็จอย่างดีมาตั้งแต่ครั้งอดีต และกลายเป็นแบบอย่างที่ยังคงมีอิทธิพลต่อแนวคิดและวิธีการทำงานในโรงแรมมาตรฐานชั้นนำทั่วโลก สำหรับวิวัฒนาการโรงแรมในประเทศไทยก็ได้แก่ตามบ้านญาติมิตรคนคุ้นเคยของผู้เดินทางต่างเมือง หรือตามวัด และศาลาที่มีอยู่ทั่วไปในระหว่างเส้นทางการเดินทาง

ที่พักแรมที่มีการประกอบเป็นธุรกิจและเปิดกิจการให้แก่ักเดินทางชาวตะวันตก ปรากฏหลักฐานในแผ่นดินสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นสมัยที่มีชาวตะวันตกจำนวนมากจากหลายชาติเข้ามาติดต่อค้าขาย ในหนังสือพิมพ์บางกอกกาลเ็นดาร์ (Bangkok Calender) ของหมอบรัดเลย์ (Bradley) เมื่อปี พ.ศ. 2406 ได้มีการลงประกาศแจ้งสถานที่ตั้งของกิจการที่พักแรมที่เป็นโฮเต็ลแห่งแรก คือ ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel) (นงศ์บุษ ศรีธนาอนันต์, 2560, หน้า 16)

คำจำกัดความของที่พักแรม

ความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ให้ความหมายว่า โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว จากความหมายดังกล่าว โรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น

อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง ความพยายามของกิจการที่จะสร้างภาพพจน์ความเป็นมิตรกับลูกค้าให้มากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมในอดีต โดยไม่ใช่เป็นเพียงการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม ห้องพัก และการให้การต้อนรับลูกค้าเท่านั้น แต่ได้รวมถึงการให้บริการในด้านอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในช่วงเวลาพักผ่อนด้วย การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ แป้ง หรือการดูแลสวนหย่อมหรือสนามหญ้าเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมโรงแรมนั้นจะต้องเน้น หรือให้ความสำคัญของผลผลิตโดยรวมซึ่งก็คือ การรวมผลผลิต หรือผลประโยชน์ที่จะให้แก่ลูกค้าเข้าด้วยกัน Lau, P.M., Khatibi, A.A. & Fie, D.Y.G. (2005).

สรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว โดยที่โรงแรมต้องมีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้คอยบริการ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม

ลักษณะเฉพาะของโรงแรม

โรงแรมมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้ (บุญเลิศจิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 91)

1) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed Capacity) ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ความต้องการห้องพักมากหรือน้อย ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ก็สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น

2) สูญเสียผลประโยชน์ได้ง่าย (Perishable) เนื่องจากที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่างไม่มีคนพัก จะทำให้ที่พักรวมนั้นสูญเสิวยุทธศาสตร์ไปได้ โดยถ้าเหลือขายไม่หมดก็เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไป

3) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature of Service) เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการ จึงไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน ฯลฯ

4) กระบวนการผลิต (Production Process) วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขาย คือ ความพอใจซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน

5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ต่อไปถึงผู้ค้าย่อยแล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภค แต่สินค้าบริการ หรือลักษณะของโรงแรมถึงแม้จะมีการผ่านมือหน้า ซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง

6) ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost Determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าและประเภทของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าได้แน่นอน

7) เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labor) โรงแรมจะผลิตสินค้าบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นการที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยาก เพราะความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้โรงแรมจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตจากเครื่องจักร จึงทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะเฉพาะของ โรงแรมนั้น คือ สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด สูญเสียผลประโยชน์ได้ง่าย เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ และเป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ ดังนั้นโรงแรมต้องสร้างจุดเด่นในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจสูงสุด

Steadmon และ Kasavana (1988, pp. 4 – 18) ได้จัดแบ่งประเภทของ โรงแรม โดยยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของ โรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหารและการเป็นเจ้าของ หรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหารโรงแรมไว้ดังนี้

การแบ่งโรงแรมตามระดับคุณภาพการบริการ แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

1) การบริการระดับโลก (World – Class Service) โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกระดับบุคคลสำคัญของประเทศ หรือบุคคลสำคัญของโลก นักธุรกิจผู้มั่งคั่ง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงอื่น ๆ ค่าบริการค่อนข้างสูง แต่ก็สอดคล้องกับบริการและความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่แขก

ได้รับ เช่น ห้องพัก ห้องรับแขก ห้องอาหาร ห้องน้ำ ต้องตกแต่งอย่างสวยงามและใช้เครื่องประดับ ตกแต่งที่ค่อนข้างหรูหรา ราคาแพง เพื่อให้เกิดความสบายในการรับบริการ เครื่องมือสื่อสาร ทางด้านการติดต่อธุรกิจ และการบันเทิงต้องจัดเตรียมให้แขกในห้องพัก

สำหรับแขกบุคคลสำคัญ (Very Important Person = VIP.) โรงแรมอาจต้องจัดให้มีการ ลงทะเบียนในห้องพัก และจัดเลขานุการส่วนตัวสำหรับบริการทางด้านธุรกิจให้แก่แขก เลขานุการ ส่วนตัวอาจจะต้องทำหน้าที่บริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม หรือช่วยเหลือแขกด้านอื่น ๆ ถ้าโรงแรม ไม่จัดพนักงานรับใช้ให้แก่แขก

2) การบริการระดับกลาง โรงแรมประเภทนี้มีเป้าหมายในการรับแขกทั่วไป ทั้งนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวรายบุคคล และหมู่คณะ โรงแรมจะลดราคาให้แก่แขกประเภทข้าราชการ นักการศึกษา บริษัทนำเที่ยว แขกพักเป็นหมู่คณะ และประชาชนอาวุโส (Senior Citizens) การ บริการของโรงแรมอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ อาจลดน้อยกว่า โรงแรมที่มีการบริการระดับโลก เป้าหมายด้านการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของโรงแรมประเภทนี้ คือ การจัดการประชุมสัมมนา และฝึกอบรม

3) การบริการระดับประหยัด (Economy or Limited Service) โรงแรมประเภทนี้เก็บ ค่าบริการถูกกว่าโรงแรม 2 ประเภทดังกล่าวข้างต้น การบริการอยู่ในระดับมาตรฐาน แต่อุปกรณ์ใน เรื่องของความสะอาดสบายมีน้อยกว่า โรงแรมเน้นเกี่ยวกับเรื่องความสะอาด ความสุขสบาย ห้องพักราคาประหยัด และการจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานให้แก่แขกอย่างครบถ้วน แต่ไม่หรูหรา หรือ เป็นวัสดุอุปกรณ์ราคาแพง เช่น ในห้องน้ำมีสบู่ ยาสระผม ผ้าเช็ดตัว ฯลฯ ในห้องนอน มีโทรทัศน์ วิทยุ ไว้บริการแขกเพื่อให้เกิดความเพลิดเพลิน งดการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในห้องพัก แขกต้องรับประทานที่ห้องอาหารของโรงแรม การจัดอุปกรณ์ขั้นพื้นฐานไม่หรูหรา การบริการที่ ได้รับมาตรฐานแต่ราคาประหยัด คือ นโยบายสำคัญของโรงแรมประเภทนี้

การกำหนดมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย

สมาคมโรงแรมไทย (2545, หน้า 12 - 16) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ระดับมาตรฐานโรงแรม ในประเทศไทยซึ่งได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากคณะกรรมการมาตรฐานโรงแรมทั้งโรงแรมขนาดใหญ่ และขนาดเล็กในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และผ่านการพิจารณาจากองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการ ท่องเที่ยวด้านโรงแรมโดยตรงทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน โดยใช้สัญลักษณ์รูปดาวห้าแฉก เป็น สัญลักษณ์ที่เป็นสื่อสากล และประชาชนในประเทศมีความรู้จักดีอยู่แล้ว เป็นสัญลักษณ์ในการ แบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมในประเทศไทย โดย จัดแบ่งมาตรฐานเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง หมายถึง มาตรฐานระดับหนึ่งดาว หรือ กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์เล็กน้อยและมีห้องน้ำ ห้อง

ส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น
บรรยากาศเป็นกันเอง

2. รูปดาวห้าแฉกสองดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสองดาว หรือ กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักร้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

3. รูปดาวห้าแฉกสามดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสามดาว หรือ กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

4. รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง หมายถึง มาตรฐานระดับสี่ดาว หรือ กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบายมีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

5. รูปดาวห้าแฉกห้าดวง หมายถึง มาตรฐานระดับห้าดาว หรือ กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

การจัดแบ่งระดับมาตรฐานโรงแรมได้มาตรฐานระดับดาว โดยเรียงลำดับมาตรฐานจากรดับมาตรฐานที่น้อยที่สุด คือ 1 ดาว ไปหารดับมาตรฐานที่มากที่สุด คือ 5 ดาว ปัจจัยในการพิจารณาตัดสินมาตรฐานโรงแรม

1. สภาพทางกายภาพ เช่น ที่ตั้ง สภาพแวดล้อม เป็นต้น
2. การก่อสร้าง เช่น โครงสร้างทางกายภาพของโรงแรม ระบบในโรงแรม การเลือกใช้วัสดุระบบความปลอดภัย
3. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้เข้าพัก และผู้ให้บริการ เช่น ปริมาณของใช้ที่จัดให้อุปกรณ์ตกแต่ง
4. คุณภาพการบริการ และการรักษาคุณภาพ เช่น บุคลิกภาพ ความสะอาด สุขอนามัย ชื่อเสียงโรงแรม
5. การบำรุงรักษาโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานของโรงแรม สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมระดับ 3 ดาว โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักร้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก และต้องมีทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อมที่ดี มีคุณภาพการบริการ และบำรุงรักษาโรงแรมให้ดียู่เสมอ

ตารางที่ 2.1 รายชื่อและที่ตั้งของโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต

รายชื่อโรงแรม 3 ดาว	ทำเลที่ตั้งในจังหวัดภูเก็ต
Panoporn Patong Place	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Royal Crown Hotel ND Plam Spa Resort	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
C.A.P. Mansion	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
The Journey Patong	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Blu Monkey Hostel	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Bel Aire Resort	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Brothe's Residence	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Tint At Phuket Town	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Tune Patong Phuket	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
APK Resort and Spa	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Patong Max Value	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
The Chilli Salza Patong Hotel	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Tiger Inn	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Amata Resort	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Patonh Paradee Resort	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
The Brother's Residence	อำเภอกระทุ่ม จังหวัดภูเก็ต
Merlin	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Icheck Inn Central Patong	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Blue Ocean Studios	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Pj Patong Resortal	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Anchalee Inn	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Sun Shine Patong Resort	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
The Chilli Salza	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Hallo Patong	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Cello Phuket	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

รายชื่อโรงแรม 3 ดาว	ทำเลที่ตั้งในจังหวัดภูเก็ต
Patong Paradee	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Narry Patong	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Patong Lodge	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Baan Nueng (The Kata Orient House)	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Allano Phuket	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต
Sino House	อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต

ที่มา : <https://www.ไทยรีสอร์ท.com/hotel-phuket-jan/>

2.4 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด

Kotler (2003) ให้ความหมายของการบริการ คือ การกระทำ หรือการปฏิบัติใด ๆ ก็ตามที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่อาจจับต้องได้ และจึงไม่มีการยกกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น ผลกระทบต่อการบริการนี้อาจจะผูกติด หรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

Lovelock & Wright (2007) กล่าวว่า การให้บริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานเพื่อนำส่งผลที่ลูกค้าต้องการกับการแลกเปลี่ยนเงิน เวลา ความพยายาม ลูกค้าน่าคาดหวังว่าจะได้รับคุณค่าจากสินค้า แรงงาน ทักษะ การอำนวยความสะดวก แต่ลูกค้าไม่สามารถครอบครองสิ่งเหล่านั้นได้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) คือ เครื่องมือ หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิด ความต้องการสินค้าและบริการของตน ซึ่งหมายถึง ส่วนประกอบที่เป็นปัจจัยในการวางแผนการตลาดในสินค้า หรือบริการ โดยมากแล้วหากเป็นสินค้าจะมีส่วนประสม 4 ปัจจัยคือ สินค้า/บริการ (Product/Service) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place/Distribution Channel) และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotion) แต่ส่วนผสมทางการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าธรรมดาทั่วไป เพราะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน การให้บริการในกระบวนการต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งปัจจัยทั้งสามส่วนนี้ผสมกันเป็นหลักของการส่งมอบบริการ สำหรับตลาดธุรกิจบริการนั้น จะมีการทำการตลาดในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มอีก 3 ปัจจัย

คือ ผู้ให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดบริการ ซึ่งบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่สนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้าจะเห็นได้ว่า ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์ที่จะได้จากบริการที่จะได้รับ ผู้ขายต้องสร้างความเชื่อมั่น โดยจะต้องพยายามหาหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจได้เร็วขึ้นซึ่งก็คือ ส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 หรือ 7Ps (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542, หน้า 50)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลัทธิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) สรุปเกี่ยวกับแนวคิด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix's) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ผลិតภักดิ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถสนองความจำเป็นรวมทั้งความต้องการของมนุษย์ได้ คือ ผู้ขายจะต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์ และคุณค่าของผลิตภักดิ์นั้น ๆ โดยทั่วไป แล้วผลิตภักดิ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภักดิ์ที่อาจสามารถจับต้องได้และผลิตภักดิ์ที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ ผลิตภักดิ์สามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ โดยทั่วไปการผลิตผลิตภักดิ์ต้องมีการพิจารณาคุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบ ขนาด การรับประกัน เป็นต้น ซึ่งสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้

2. ราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตภักดิ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภักดิ์กับราคา (Price) ของผลิตภักดิ์นั้นถ้าคุณค่า สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงคุณค่า เพราะ เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภักดิ์ ในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือบริการในรูปเงินตราเกี่ยวข้อง โดยตรงกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ อีกทั้งในการกำหนดราคาผู้จำหน่าย จะต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในมุมมองของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับ จากลูกค้าในคุณค่าของผลิตภักดิ์นั้น ๆ สูงกว่าราคาของผลิตภักดิ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ให้บริการในส่วนเริ่มต้น โดยการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องไปรับ บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ สถานที่ให้บริการจึงต้องสามารถ ครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ

กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย ซึ่งความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ธุรกิจบริการนั้น ช่องทางการให้บริการถือเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะหากสามารถหาช่องทางเข้าถึงลูกค้า ได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารทางข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมการตลาดส่งเสริมการตลาด (Marketing Mix's) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสาร โดยใช้พนักงานขายดำเนินการขาย (Personal Selling) รวมทั้งการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) ซึ่งเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ได้แก่ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2547, หน้า 161)

4.1 การสื่อสารโดยใช้บุคคล (Personal Communication) เป็นการใช้บุคคลในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ การขายโดยใช้พนักงานขายเส้นทางของข้อมูลข่าวสารจะเป็นไปแบบสองทาง (Two-Way Communication) ทำให้พนักงานผู้ให้บริการได้เรียนรู้ และศึกษาเกี่ยวกับลูกค้าโดยตรง และการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) เป็นการเล่าประสบการณ์โดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งที่เคยใช้บริการไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งใน ทิศทางด้านบวกและลบ

4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เช่น การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรม พิเศษขึ้น และการสนับสนุน โครงการต่าง ๆ ที่เป็นการตอบแทนต่อสังคม เช่น โครงการ CSR เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการจดจำที่ดีต่อธุรกิจบริการโดยใช้วิธีต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์สินค้าได้ และยังเป็น การช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคแก่ธุรกิจบริการอีกด้วย

4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสร้างการรับรู้ และความเข้าใจในการบริการ โดยผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อออนไลน์ สื่อกลางแจ้ง เช่น แผ่นโฆษณา โปสเตอร์ รวมไปถึงสื่อการโฆษณาแบบเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดข้างข้างรถไฟฟ้า หรือสื่อแบบเจาะจง เช่น การสื่อสารถึงผู้บริโภคโดยตรงผ่านอีเมลล์ หรือ ไปรษณีย์ ซึ่งช่วยให้ส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้มากกว่าแบบอื่น

4.4 อุปกรณ์เครื่องมือและนำบริการ (Instructional Materials) ได้แก่ การให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของผู้จำหน่าย เช่น แผ่นพับ โบปปลิว เป็นต้น สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับผู้ใช้บริการได้

4.5 การออกแบบภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Design) เป็นองค์ประกอบสำคัญ หนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ กล่าวคือ ป้ายสัญลักษณ์หน้าร้าน เครื่องหมาย สัญลักษณ์ ตัวอักษร การใช้สี รวมถึงเครื่องแบบพนักงาน ซึ่งมีผลต่อการสร้างความจดจำของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร

4.6 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ช่องทางการขาย และพนักงานสามารถขาย หรือให้บริการได้มากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการเร็วขึ้น หรือมากขึ้นในช่วงที่ทำโปรโมชั่น เช่น การแลกซื้อ และ รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ หรือจัดรายการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นจะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ดังนั้นปัจจัยทางการตลาดของผู้รับบริการจะแตกต่างกันออกไป ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีมาตรฐาน และมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัย ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและมีการบอกต่อในการเข้ารับบริการในครั้งต่อ ๆ ไป

2.5 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Yamane, Y. (1967). ความพึงพอใจ หมายถึง การเปรียบเทียบกันระหว่างความหวังต่าง ๆ กับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปในเชิงของการกระทำ (performance) เมื่อประสบการณ์ดังกล่าวมีความแตกต่างในทางลบจากความคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจขึ้น (dissatisfaction) ซึ่งความพึงพอใจในความหมายของ Stuarts Oskamp มีอยู่ 3 นัย ดังนี้ (ประภาพรรณ อุ่นอบ และคณะ. 2545)

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่เป็นไปตามที่ต้องการ
2. ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความสำเร็จที่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการ
3. ความพึงพอใจ หมายถึง การทำงานได้เป็นไปตาม หรือสนองต่อคุณค่าของบุคคล

จากความหมาย 3 นัยดังกล่าว Oskamp เห็นว่าได้นำไปสู่การพัฒนาทฤษฎีว่าด้วยความพึงพอใจต่องาน 3 ทฤษฎีที่สำคัญ คือ ตามความหมายนัยแรกอยู่ในทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theories) ตามความหมายที่สองอยู่ในกลุ่มทฤษฎีความต้องการ (Need Theories) และตามความหมายที่สามจัดอยู่ในกลุ่มทฤษฎีคุณค่า (Value Theories) นอกจากนี้ยังมีคำนิยามจากนักวิชาการอีกหลายท่าน ได้แก่

Mullins (1985) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบด้านเป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงาน

ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ เกิดจากมนุษย์จะมีแรงผลักดันบางประการในตัวบุคคลซึ่งเกิดจากการที่ตนเองพยายามจะบรรลุถึงเป้าหมายบางอย่าง เพื่อที่จะสนองตอบต่อความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก ดังนั้นความพึงพอใจของผู้รับบริการจึงเป็นหัวใจของธุรกิจที่ให้บริการสร้างความพึงพอใจที่จะมารับบริการอีกในครั้งต่อไป ธุรกิจหรือองค์กรใด ๆ ที่ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้มารับบริการแล้วนั้นสุดท้ายก็จะถูกคู่แข่งขั้นผ่านไปหรือถูกลูกค้าไม่สนใจโดยไม่มีการกลับมาใช้ซ้ำอีกเลย

Wallerstein (1971) ความพึงพอใจเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ศันสนีย์ สีมิมขัต. (2556). ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ไว้ว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นความรู้สึกหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Performance) ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งใจ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ซึ่งสอดคล้องกับออคูลย์ จาตุรงคกุล (2543 อ้างใน ศันสนีย์ สีมิมขัต, 2556) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเครื่องชี้ถึงความสำเร็จของการตลาด ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบการปฏิบัติงานของสินค้ากับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือบริการ รูปแบบการเปรียบเทียบดังกล่าวแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

รูปแบบที่ 1 การปฏิบัติงานของสินค้าดีกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจ

รูปแบบที่ 2 การปฏิบัติงานของสินค้าเท่ากับความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกเฉย ๆ

รูปแบบที่ 3 การปฏิบัติงานของสินค้าเลวกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545) ได้อธิบายแนวคิดด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ซึ่งมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) สำหรับวิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถกระทำได้ด้วยวิธีต่าง ๆ ดังนี้

1. ระบบการติดตามและข้อเสนอแนะ เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการ รวมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า อาจเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยการวิจัยตลาด วิธีนี้องค์กรจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้าโดยทั่วไปลูกค้ามักไม่สนใจวิธีแรก แต่ส่วนใหญ่มักเปลี่ยนไปซื้อจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการรายอื่นแทนที่จะเสนอแนะคำติชม ซึ่งเป็นผลให้องค์กรต้องสูญเสียลูกค้า เทคนิคต่าง ๆ ที่ใช้สำรวจความพึงพอใจของลูกค้ามีดังนี้

- (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อบริการโดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน อาทิ ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง เป็นต้น
- (2) การถามลูกค้าว่าได้รับความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือไม่อย่างไร
- (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้บริการ พร้อมทั้งเสนอแนะประเด็นต่าง ๆ ที่ควรแก้ไขปัญหานั้น เรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า
- (4) การถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่าง ๆ ของการบริการ เรียกว่าการให้คะแนนการทำงานการบริการ วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของการบริการ
- (5) การสำรวจความตั้งใจในการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้า

หลุยส์ (2553) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) ได้บรรลุเป้าหมาย และพฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัส ได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

ปริยาพร (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกรวมของบุคคลที่มีต่อการทำกิจกรรมในทางบวก เป็นความสุขของบุคคลที่เกิดจากการทำกิจกรรม และได้รับผลตอบแทน คือ ผลที่เป็นความพึงพอใจที่ทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกกระตือรือร้น มีความมุ่งมั่นที่จะทำกิจกรรม มีขวัญและกำลังใจ สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการทำกิจกรรม รวมทั้งการส่งผลความสำเร็จ และเป็นไปตามเป้าหมาย

สรุปจากแนวความคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่ดีของผู้ที่มารับบริการที่ได้รับการตอบสนองเมื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในสิ่งที่ต้องการก็จะทำให้เกิดความรู้สึก ดี ชอบ และสบายใจ หากสอดคล้องกับความคาดหวังหรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ก็จะมีความรู้สึกพึงพอใจ หากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะมีความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งในการให้คะแนนความพึงพอใจจะมีระดับมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับการได้รับการตอบสนองด้วยเช่นกัน

2.6 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลจังหวัดภูเก็ต

จังหวัดภูเก็ตได้มีการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีที่แสดงให้เห็นว่ามีมนุษย์อาศัยในดินแดนแถบนี้ไม่ต่ำกว่า 3,000 ปีมาแล้ว ที่บ้านกมลา อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต และเมื่อปี พ.ศ. 700 หรือคริสต์ศตวรรษที่ 2 ในบันทึกของนักเดินเรือ ชื่อ คลอดิอุส ปโตเลมี กล่าวถึงแผ่นดินในส่วนนี้ว่า แหลมตะโกลา เป็นผืนดินที่ถูกดันออกมาทางใต้กลายเป็นแหลมยาว ๆ อยู่ส่วนปลายสุดของจังหวัดพังงา อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของรอยเลื่อนของเปลือกโลกขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า รอยเลื่อนคลองมารุย (Klong Marui Fault) ซึ่งวางตัวเป็นแนวยาวจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีและพังงา ลงมาทางทิศตะวันออกเฉียงของภูเก็ต ต่อมาได้ถูกคลื่นลมในทะเลกัดเซาะ และตัดพื้นที่ดังกล่าวนี้ ออกจากผืนแผ่นดินใหญ่จนกลายเป็นเกาะในปัจจุบัน

สำหรับการเรียกภูเก็ตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้แก่ แหลมตะโกลา จังซีลอน มณีคราม หมายถึง เมืองแก้ว ซึ่งมีความหมายตรงกับชื่อ ภูเก็ต ที่ปรากฏในจดหมายเหตุเมืองถลางฉบับที่ 1 ในปี พ.ศ. 2328 และได้มีการเรียกขานเรื่อย ๆ จนกลายเป็นภูเก็ต ซึ่งได้ปรากฏในราชกิจจานุเบกษา มาตั้งแต่ พ.ศ. 2450 เป็นต้นมา

ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดในภาคใต้ตอนบนของประเทศไทย ตั้งอยู่ระหว่างละติจูดที่ 7 องศา 45 ลิปดา ถึง 8 องศา 15 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 98 องศา 15 ลิปดา ถึง 98 องศา 40 ลิปดา ตะวันออก มีลักษณะเป็นเกาะ จัดเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของภาคใต้ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดียมีเกาะบริวาร 32 เกาะ ส่วนกว้างที่สุดของเกาะภูเก็ต

เท่ากับ 21.3 กิโลเมตร ส่วนยาวที่สุดของเกาะภูเก็ตเท่ากับ 48.7 กิโลเมตร เฉพาะเกาะภูเก็ตมีพื้นที่ 543.034 ตารางกิโลเมตร ส่วนเกาะบริวารมีพื้นที่ 27 ตารางกิโลเมตร รวมพื้นที่ทั้งหมด 570.034 ตารางกิโลเมตร หรือ 356,271.25 ไร่ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ตามเส้นทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 และทางหลวงจังหวัดหมายเลข 402 รวมระยะทาง 867 กิโลเมตร หรือระยะทางทางอากาศ คิดเป็น 688 กิโลเมตร มีประชากรทั้งสิ้น 392,011 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2559) จากการสำรวจพบว่านอกจากประชากรในทะเบียนราษฎรแล้ว จังหวัดภูเก็ตยังมีชาวต่างชาติที่มาอยู่อาศัย และทำงานเป็นจำนวนมาก แยกได้ดังนี้

- ชาวต่างชาติที่มาทำงานในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 14,382 คน (มี Work Permit) (สิงหาคม 2559)

- มีแรงงานต่างด้าวที่มาทำงาน จำนวน 78,734 คน (สิงหาคม 2559)

- นอกจากนี้มีนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในจังหวัดภูเก็ต เฉลี่ยเดือนละประมาณ 1.3 ล้านคน อาณาเขต

ทิศเหนือ ติดช่องแคบปากพระ จังหวัดพังงา เชื่อมโดยสะพานเทพกระษัตรี และ สะพานศรีสุนทร (ส่วนสะพานสารสิน ปัจจุบันพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว)

ทิศตะวันออก ติดทะเลเขตจังหวัดพังงา

ทิศใต้ ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ทิศตะวันตก ติดทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย

ลักษณะภูมิประเทศ

มีลักษณะเป็นหมู่เกาะ วางตัวในแนวจากทิศเหนือไปทิศใต้ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นภูเขา มียอดเขาที่สูงที่สุด คือ ยอดเขาไม้เท้าสิบสอง สูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร และประมาณร้อยละ 30 เป็นพื้นที่ราบอยู่ตอนกลางและตะวันออกของเกาะ พื้นที่ ชายฝั่งด้านตะวันออกเป็นดินเลนและป่าชายเลน ส่วนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตกเป็นภูเขา และหาดทรายที่สวยงาม

ลักษณะภูมิอากาศ

มีลักษณะภูมิอากาศแบบเขตร้อนชื้น อยู่ในเขตอิทธิพลของลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ มีอากาศร้อนชื้นตลอดปี มี 2 ฤดู ประกอบด้วย

ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน ถึง เดือนพฤศจิกายน

ฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่เดือนธันวาคม ถึง เดือนมีนาคม

สถานที่ท่องเที่ยว

อำเภอเมืองภูเก็ต

เขารัง เป็นภูเขาเตี้ย ๆ รอยนต์สามารถขึ้นไปจนถึงยอดเขา เทศบาลจัดให้เป็นสวนสาธารณะ สวนสุขภาพ และยังเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงาม จากยอดเขาสามารถมองเห็นตัวเมืองภูเก็ต ท้องทะเลสีฟ้ากว้างใหญ่ และเกาะต่าง ๆ โดยรอบ มีร้านอาหารอร่อยหลายร้านให้เลือกรับประทาน

สะพานหิน เป็นสถานที่พักผ่อนภายในตัวเมือง อยู่สุดถนนภูเก็ต เป็นที่ตั้งของอนุสาวรีย์หลัก 60 ปี สร้างเมื่อ พ.ศ. 2512 เพื่อเป็นที่ระลึกแก่กัปตันเอ็ดเวิร์ด ไซมัส ไมล์ ชาวออสเตรเลีย ผู้นำเรือขุดแร่ลำแรกมาใช้ขุดแร่ดีบุกในประเทศไทย เมื่อ พ.ศ. 2452

ตึกโบราณ อาคารส่วนใหญ่ในตัวเมืองภูเก็ตมีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบ “ซิโน-โปรตุเกส” (Sino-Portuguese) คือ ตัวอาคารจะมีส่วนลึกมากกว่าส่วนกว้างและไม่สูงนัก มีอายุเกือบร้อยปี สร้างขึ้นเมื่อครั้งกิจการเหมืองแร่ดีบุกเริ่มเจริญ สามารถหาชมได้บริเวณถนนกลาง ถนนดีบุก ถนนพังงา ถนนเขาวราช และถนนกระบี่ นอกจากนี้ยังมีตึกโบราณที่มีลักษณะทางสถาปัตยกรรมแบบยุโรป ได้แก่ ศาลากลางจังหวัดภูเก็ต ศาลจังหวัดภูเก็ต และตึกบริเวณสี่แยกถนนภูเก็ตตัดกับถนนพังงา เป็นต้น

แหลมพรหมเทพ เป็นจุดชมทิวทัศน์ที่สวยงามของภูเก็ต อยู่ห่างจากหาดราไวย์ประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นแหลมที่อยู่ตอนใต้สุดของเกาะภูเก็ต ชาวบ้านเรียกว่า “แหลมเจ้า” จากริมหน้าผามีแนวต้นตาลลาดลงสู่ปลายแหลมที่เป็นโขดหิน สามารถเดินไปจนถึงปลายแหลมได้ ซึ่งจะเห็นเกาะแก้วอยู่ทางด้านหน้า ส่วนทางขวาจะเห็นแนวหาดในหานขาวสะอาด แหลมพรหมเทพเป็นสถานที่ชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามที่สุด นอกจากนั้นยังมี “ประภาคารกาญจนาภิเษก แหลมพรหมเทพ” สร้างขึ้นในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี มีความกว้าง 9 เมตร สูง 15 เมตร และแสงไฟจากประภาคารจะมองเห็นไกลถึง 39 กิโลเมตร ภายในยังมีการแสดงนิทรรศการเกี่ยวกับการสร้างประภาคาร การรักษาวลามาตรฐาน การคำนวณและแสดงเวลาดวงอาทิตย์ขึ้นและตก บนยอดประภาคารยังเป็นจุดชมทิวทัศน์ที่กว้างไกลสุดสายตา

วัดพระใหญ่ (พระพุทธรูปมิ่งมงคลเอกนคคีรี) ที่ตั้งบนยอดเขานาคเกิด ตำบลกะรน อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต คนภูเก็ตนิยมเรียกว่า “วัดพระใหญ่” เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปใหญ่ที่สุดในจังหวัดภูเก็ต ตั้งตระหง่านบนยอดเขานาคเกิด วัดแห่งนี้เกิดขึ้นโดยวัดกิตติสังฆาราม (วัดกะตะ) ได้ดำเนินการตามโครงการส่งเสริมให้วัดช่วยงานด้านป่าไม้ เนื้อที่ 42 ไร่ จึงเป็นสถานที่เหมาะแก่การประดิษฐานพระพุทธรูปปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 25.45 เมตร สูง 45 เมตร หันไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ 19 องศา ไว้เป็นที่เคารพบูชาของชาวภูเก็ตและผู้มีจิตศรัทธา

วัดฉลอง หรือ วัดไชยธาราราม อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 8 กิโลเมตร ตามทางหลวงหมายเลข 4021 ผ่านสามแยกบริเวณสนามกีฬาสุระกุล เลี้ยวซ้ายไปทางห้าแยกฉลอง วัดฉลองจะอยู่ทางซ้ายมือก่อนถึงห้าแยกฉลองประมาณ 4 กิโลเมตร เป็นวัดที่มีชื่อเสียงของภูเก็ต มีรูปหล่อของหลวงปู่แห่ม และหลวงปู่ช่วง ซึ่งเป็นที่เคารพของชาวภูเก็ต รวมทั้งรูปปั้นหุ่นขี้ผึ้งของพระอาจารย์อีกหลายท่านในเรือนไทยหลังใหญ่ อีกทั้งวัดฉลองยังเป็นที่ตั้งของ “พระราชคูจอมไทย บรมจุพระสารีริกธาตุ ซึ่งอัญเชิญมาจากประเทศศรีลังกา ในทุกปีวัดฉลองจะจัดงานประจำปีขึ้นช่วงวัดตรุษจีนเป็นเวลา 7 วัน 7 คืน

เกาะแก้วพิสดาร อยู่ห่างจากหาดราไวย์ 3 กิโลเมตร นั่งเรือจากหาดราไวย์ประมาณ 15 นาที รอบเกาะมีหาดทรายขาวละเอียด และธรรมชาติใต้น้ำสวยงาม บนเกาะมีรอยพระพุทธรูปปางจำลองประดิษฐานอยู่ด้วย

อำเภอกะทู้

หาดป่าตอง อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 15 กิโลเมตร ตามเส้นทางถนนวิชิตสงคราม หรือทางหลวงหมายเลข 4020 ไป 9 กิโลเมตร เลี้ยวซ้ายเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 4029 ไปอีก 6 กิโลเมตร เป็นอ่าวที่มีความโค้งเป็นแนวยาวถึง 9 กิโลเมตร หาดทรายละเอียดขาวสะอาดน้ำทะเลใส เหมาะสำหรับการเล่นกีฬาทางน้ำทุกชนิด บริเวณหาดมีที่พักหลากหลายให้เลือก มีบริษัทนำเที่ยว ศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง บริการนักท่องเที่ยวอย่างครบครัน

ศูนย์อนุรักษ์มรดกท้องถิ่นกะทู้ ตั้งอยู่ในโรงเรียนบ้านกะทู้ หมู่ที่ 2 อำเภอกะทู้ ห่างจากตัวเมือง 7 กิโลเมตร เส้นทางถนนวิชิตสงคราม ถึงสามแยกวัดเกิดโฮ้ เลี้ยวขวาตรงไปยังชุมชนกะทู้ เป็นสถานที่เก็บรวบรวมสินแร่ หินกาบเพชร หุ่นจำลอง การทำเหมืองแร่ในสมัยโบราณ อุปกรณ์การทำเหมืองแร่ และเครื่องใช้ต่าง ๆ แสดงถึงวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน

หาดกะหลิม ใช้เส้นทางเดียวกับหาดป่าตอง แต่เมื่อถึงตัวหาดป่าตองจะมีทางแยกให้เลี้ยวขวาที่จะถึงหาดกะหลิมเป็นหาดเล็ก ๆ มีโขดหินและแนวปะการัง มีสถานที่พักและร้านอาหารริมหาด

หาดกมลา อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 22 กิโลเมตร จากอนุสาวรีย์ท้าวเทพกระษัตรี – ท้าวศรีสุนทร เลี้ยวซ้ายผ่านหาดสุรินทร์แหลมสิงห์ ก็จะถึงหาดกมลา ซึ่งเป็นแนวหาดทรายยาวประมาณ 2 กิโลเมตร เป็นหาดที่สงบเงียบ มีสถานที่พักบริการนักท่องเที่ยว

พิพิธภัณฑน์เหมืองแร่กะทู้ พิพิธภัณฑน์เหมืองแร่กะทู้ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่หมู่ 5 ถนนสายกะทู้ – เกาะแก้ว ตำบลกะทู้ อำเภอกะทู้ บริเวณเหมืองแร่เก่าที่อูสูง ระหว่างเขานางพันธุรัตน์ ด้านเหนือติดกับเทือกเขาเก็ดหนี่ ด้านตะวันออกติดกับสนามกอล์ฟลือคปาล์ม เป็นสถานที่แสดง

ประวัติศาสตร์การทำเหมืองแร่ของกรุงเทพฯ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญแก่คนรุ่นหลัง สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2551

อำเภอกลาง

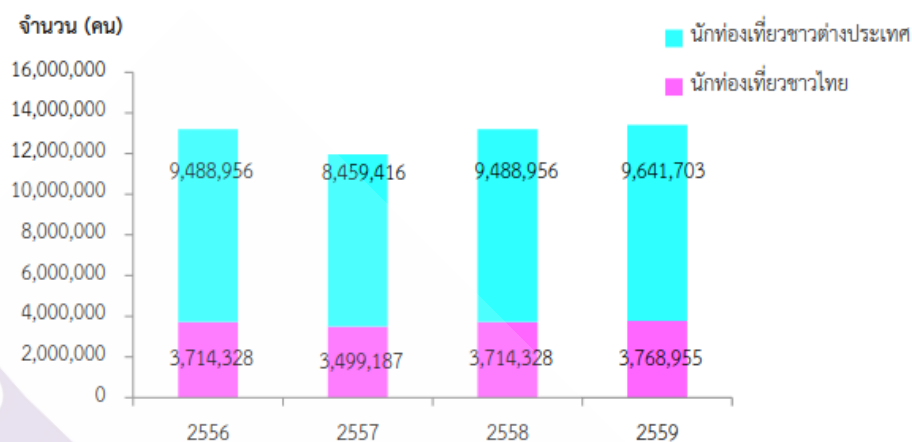
จุดชมวิวสะพานสารสิน เป็นประตูสู่จังหวัดภูเก็ต เชื่อมระหว่างจังหวัดพังงากับจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งยังเป็นจุดชมวิวพระอาทิตย์ตกที่สวยงามอีกแห่งหนึ่ง นักท่องเที่ยวสามารถแวะสัมผัสความงามของท้องทะเลอันดามันที่สวยงามได้อีกด้วย

ประตูเมืองภูเก็ต (Gate way) เป็นอาคารสมัยใหม่ที่มีสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น สร้างขึ้นเนื่องในวโรกาสเฉลิมพระชนมายุ 80 พรรษาของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ตั้งอยู่บนพื้นที่ราชพัสดุ 25 ไร่ บริเวณท่าฉัตรไชย ตำบลไม้ขาว ใกล้กับสะพานท้าวเทพกระษัตรี-ท้าวศรีสุนทร บริเวณทางแยกเข้า – ออกจังหวัดภูเก็ต ใช้เป็นสถานที่ต้อนรับและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางมาเยือนจังหวัดภูเก็ต

วัดพระทอง (วัดพระศูค) อยู่ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 21 กิโลเมตร ตามถนนเทพกระษัตรี ผ่านสี่แยกอำเภอกลาง ถึงที่ว่าการอำเภอกลาง ทางด้านขวาจะมีทางแยกเข้าวัดพระทอง วัดนี้มีพระพุทธรูปผุดขึ้นจากพื้นดินเพียงครั้งองค์ มีเรื่องเล่าว่า เมื่อคราวศึกพระเจ้าปะดุงยกพลมาตีเมืองกลาง พ.ศ. 2328 ทหารพยายามขุดพระศูคเพื่อนำไปยังประเทศของตน แต่ขุดลงไปคราวใดก็มีฝูงแตนไล่ตอมจนต้องละความพยายาม ต่อมาชาวบ้านได้นำทองมาหุ้มพระพุทธรูปที่ผุดจากพื้นดินเพียงครั้งองค์ ดังปรากฏอยู่จนถึงปัจจุบัน

วัดพระนางสร้าง อยู่ห่างจากตัวเมือง 20 กิโลเมตร ไปตามเส้นทางถนนเทพกระษัตรี ถึงสี่แยกอำเภอกลาง ตัววัดตั้งอยู่ทางด้านซ้ายมือ เนื่องจากเป็นวัดเก่าจึงเป็นแหล่งประวัติศาสตร์เมืองกลางที่สำคัญอีกแห่งหนึ่ง เพราะเคยเป็นค่าสู้รบกับข้าศึก เมื่อปี พ.ศ. 2328 ภายในอุโบสถยังเป็นประดิษฐานพระพุทธรูปดิบุก 3 องค์ เรียกว่า “พระในพุง” หรือ “พระสามกษัตรี” ซึ่งอยู่ในพระอุทร (ท้อง) ของพระพุทธรูปหล่อองค์ใหญ่อีกชั้นหนึ่ง

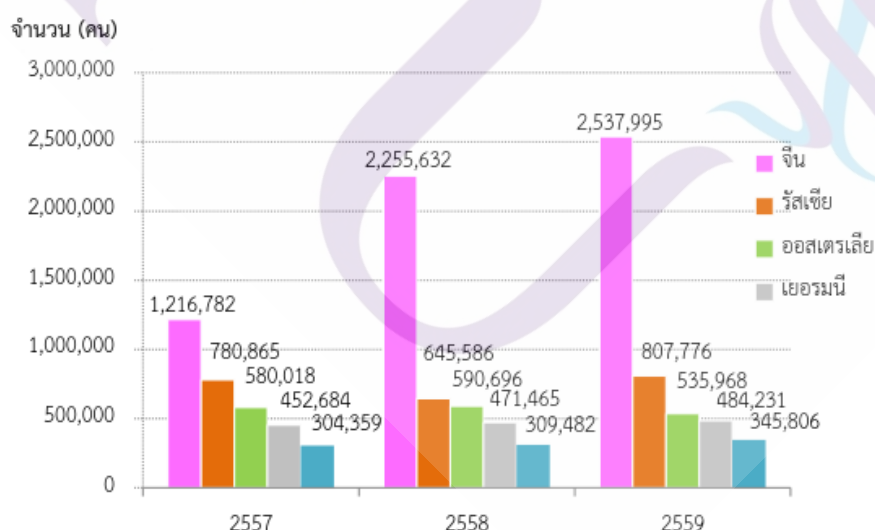
จำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศโดยที่เข้ามาท่องเที่ยวปีละ 13 ล้านคน ในปี 2559 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามามากถึง 9,641,703 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาทั้งหมด อาทิเช่น จีน รัสเซีย ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง และเอเชียตะวันออก (แผนภูมิที่ 1)



แผนภูมิที่ 2.1 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ปี 2556 – 2559

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ปี 2556 – 2559

ตั้งแต่ปี 2557 จนถึง ปี 2559 พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน รองลงมา คือ รัสเซีย ออสเตรเลีย เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็คนั้น ส่วนใหญ่ผันผวนตามสภาวะบ้านเมืองและเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ (แผนภูมิที่ 2)



แผนภูมิที่ 2.2 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต ปี 2557 – 2559

ที่มา : สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดภูเก็ตปี 2557 – 2559

ในปัจจุบันจังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ระบุว่าใน ปี 2559 จังหวัดภูเก็ตมีโรงแรมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 365 แห่ง และมีจำนวนห้องพักรวมกันทั้งสิ้น 81,727 ห้อง และได้รับมาตรฐานจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพียง 31 แห่งเท่านั้น

ตารางที่ 2.2 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2556 – 2558

รายการ	2556 (2013)	2557 (2014)	2558 (2015)
จำนวนผู้มาเยี่ยมเยือน	11,960,044	11,958,603	13,203,284
ชาวไทย	3,564,123	3,499,187	3,714,328
ชาวต่างชาติ	8,395,921	8,459,416	9,488,956
จำนวนนักท่องเที่ยว	11,339,885	11,312,037	12,520,769
ชาวไทย	3,304,904	3,225,421	3,425,414
ชาวต่างชาติ	8,034,981	8,085,616	9,095,355
จำนวนนักท่องเที่ยว	620,159	646,566	682,515
ชาวไทย	259,219	272,766	288,914
ชาวต่างชาติ	360,940	373,800	393,6014.02
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว (วัน)	4.02	3.89	4.02
ชาวไทย	2.87	2.74	2.70
ชาวต่างชาติ	4.49	4.35	4.51
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)			
ผู้มาเยี่ยมเยือน	5,639	5,806	6,143
ชาวไทย	3,819	3,992	4,244
ชาวต่างชาติ	6,126	6,238	6,442
นักท่องเที่ยว	5,683	5,810	6,040
ชาวไทย	3,865	4,047	4,304
ชาวต่างชาติ	6,161	6,274	6,477
นักท่องเที่ยว	2,462	2,520	2,635
ชาวไทย	2,153	2,200	2,324
ชาวต่างชาติ	2,684	2,753	2,862

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560). สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2552 – 2558.

2.7 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม

นิศยา พริ้วาราม. (2558). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการบริหารจัดการโรงแรมระดับ 3 ดาว เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดีประกอบด้วย 1) ด้านสินค้าและบริการ คือ ความสะอาดของห้องพัก 2) ด้านราคา คือ มีการแสดงราคาที่ชัดเจน และ 3) ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) คือ ที่พักอยู่ติดกับถนนสายหลัก 4) ด้านการตลาด คือ มีอาหารเชาฟรี 5) ด้านพนักงานให้บริการ คือ พนักงานบริการรวดเร็ว 6) ด้านกายภาพ คือ การออกแบบอาคารอย่างหรูหรา และ 7) ด้านกระบวนการจัดการ คือ ระบบการจองห้องพัก

ณธยา เกื้อนฤชัย, โศรยา ดินตะบुरु, เคน ดันทสุวรรณ และธำรง เขียมทองอรุณ 2559 ได้ศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับสามดาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับสามดาวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2) เพื่อศึกษาความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับสามดาวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านคุณภาพการให้บริการมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมระดับสามดาวในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยภาพรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองของผู้ใช้บริการ 2) ด้านการเข้าถึงผู้ให้บริการ 3) ด้านความมีน้ำใจ 4) ด้านความน่าเชื่อถือ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการและด้านการติดต่อสื่อสาร 6) ด้านความปลอดภัย 7) ด้านความไว้วางใจ และ 8) ด้านการสร้างบริการให้เป็นที่รู้จักและด้านความสามารถ

กฤษฎิญา มุลศรี, รัตนา สีดี และธิดิณันท์ ชาญโกศล 2559 ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมประเภท 3 ดาวในประเทศไทย ด้านคุณภาพการบริการ และการสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้านักท่องเที่ยวกลุ่มประชาคมอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวในประเทศไทยมีแนวทางในการให้บริการด้านสิ่งที่จะต้องได้ คือ มีการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกตามมาตรฐานชีวิตของสมาคมโรงแรมไทย และสร้างความเชื่อถือได้ โดยแสดงใบรับรองมาตรฐาน และแสดงรางวัลต่าง ๆ ที่ได้รับ และมีการจัดอบรมพนักงานให้มีทักษะอาชีพตามมาตรฐานของโรงแรม สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยมีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยตลอด

24 ชั่วโมง และมีสัญญาณป้องกันภัยตามมาตรฐาน อีกทั้งมีการให้บริการด้วยอัชชาศย์ไมตรี มีมารยาท และน้ำใจแบบไทยโดยไม่เลือกปฏิบัติ ใส่ใจในรายละเอียดลูกค้าแต่ละราย ส่วนการสร้างการรับรู้คุณค่าของลูกค้า พบว่า โรงแรมเน้นการอำนวยความสะดวก ทำเลที่ตั้งสะดวก ไม่เสียเวลาเดินทาง มีขั้นตอนการบริการที่สะดวก ง่าย และให้ลูกค้ามีความสุข มีความเป็นส่วนตัวและปลอดภัยเหมือนอยู่บ้านตัวเอง อีกทั้งยังมีการสร้างเอกลักษณ์ด้วยความเป็นไทย และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้ลูกค้ามีประสบการณ์ที่แตกต่าง อันเป็นการสร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มประชาคมอาเซียนต่อไป

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยผลของงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

Chow, Garretson และ Kurtz (1995) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมรวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพัก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือ สภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่ การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำส่วนผสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical Evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูล

ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนผสมการตลาดในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมควรจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมกรเข้าพักของนักท่องเที่ยวไปสู่ การสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ จนกระทั่ง ไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดี ในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขาย กำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

AbuKhalifeh & Som. (2012). ได้ทำการศึกษาวิธีการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในระดับจุดหมายปลายทาง โดยการศึกษานี้ได้ศึกษาถึง Conceptualization of a Standard Model จากการศึกษาถึงทฤษฎีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้า นั้นจะพบว่า จะมีความสัมพันธ์กับ คุณภาพการบริการที่รับรู้หรือสัมผัสได้ เมื่อศึกษาที่ Conceptualization of a Standard Model พบว่า Image หรือภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพและคุณค่า ในขณะที่คุณภาพ คุณค่า ต้นทุนและ ความเสี่ยง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจนี้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของ ความไม่พึงพอใจและความจงรักภักดี ซึ่งการศึกษานี้ถือเป็นประโยชน์อย่างมากในการที่จะศึกษาถึง โครงสร้างดังกล่าว เพื่อนำมาประยุกต์ปรับใช้กับงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวได้ โดยพิจารณาตามโครงสร้างในแต่ละหัวข้อว่าเน้นการศึกษาไปที่จุดใด หรือเรื่องใด จากงานของ Dmitrovic และคณะ (2007) ที่ระบุว่าคุณภาพเป็นเรื่องหนึ่งในการพิจารณาและมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ รวมไปถึงงานวิจัยของ Valle และคณะ(2006) ที่ชี้ให้เห็นว่าเรื่อง สมรรถนะและความเป็นมิตรเป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวพิจารณา จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกัน และทำให้ผู้วิจัยได้พบประเด็นที่น่าสนใจ จนกลายมาเป็นงานวิจัยชิ้นนี้

Kang, Okamoto และ Donovan (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและ ผลกระทบของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา โรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่า คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยว รับรู้มีอิทธิพลมาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ ได้แก่ ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกัง ซึ่งแบ่งย่อยตามระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและ พฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริง จากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้ หมายถึง ลักษณะที่พักแบบพิเศษ คือ การพักแรมเพียง

คืนเดียว (One-Night Stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าในการศึกษารั้งนี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ

Lau, Khatibi และ Fie (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของ โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซีย โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988 อ้างใน Lau et al., 2005) ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการ โรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL โดยเก็บข้อมูลจากโรงแรมทั้งหมด 25 โรงแรม ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่างระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการยังต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Jiju (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของ โรงแรมในเครือในประเทศไทย อังกฤษ โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยใช้กรณีศึกษากลุ่ม โรงแรมในประเทศไทยในบริเวณที่ต่างกัน 6 แห่ง ซึ่งการประมวลผลคุณภาพบริการนี้ทำโดยการปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990 อ้างใน Jiju, 2004) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า การให้บริการช้าเป็นปัญหาสำคัญของ โรงแรมในเครือนี้ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาดความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการ โรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากจะคำนึงทำเลที่ตั้งของ โรงแรม การให้บริการลูกค้าของพนักงาน ช่องทางในการจัดจำหน่าย และราคาเป็นหลัก ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการพักแรมในภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดของที่พักรวมอยู่ในระดับดีมาก

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม

ชัยวัฒน์ ชัยสิริพร (2557) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ โรงแรมขนาด 3 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาวในเขต

กรุงเทพมหานคร และศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยที่มีต่อโรงแรม 3 ดาว ในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวในเขต กรุงเทพมหานครนั้นมีความสัมพันธ์กับความสวยงามของ โรงแรม, มีที่จอดรถเพียงพอ, มีการให้บริการที่ประทับใจ, มีบริการซักรีด/ซักแห้ง และมีฟิตเนส

ธุรกิจโรงแรมขนาดกลางระดับ 3 ดาวนั้นขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วขึ้น เนื่องมาจากการขยายตัวของสายการบิน Low Cost Airline ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และถึงแม้ว่าจะมีการแข่งขันที่สูงมากในตลาดโรงแรมขนาดกลาง แต่ราคาคืนทุนเร็ว ทำการตลาดง่าย และมีลูกค้าในระดับนี้มากมายที่จะมาใช้บริการ การเติบโตของ Low Cost Airline นั้นทำให้ผู้ประกอบการหรือนักลงทุนหันมาโฟกัสการลงทุน โรงแรมขนาดกลางเป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เน้นราคาไม่แพง คุ่มค่าราคาและในอนาคตมีแนวโน้มว่ามีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้โรงแรมในเครือต่าง ๆ นั้นหันมาลงทุนในตลาดโรงแรมขนาดกลางเพิ่มมากขึ้น เพราะโรงแรมขนาดกลางนั้นมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไปซึ่งลูกค้าตลาดกลางลงไปถึงตลาดล่างนั้นสามารถที่จะจ่ายไหว และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน แต่ขนาดห้องพักจะมีขนาดเล็กกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ที่เป็นโรงแรม 4 หรือ 5 ดาวขึ้นไป (ผู้ประกอบการโรงแรม, 2558)

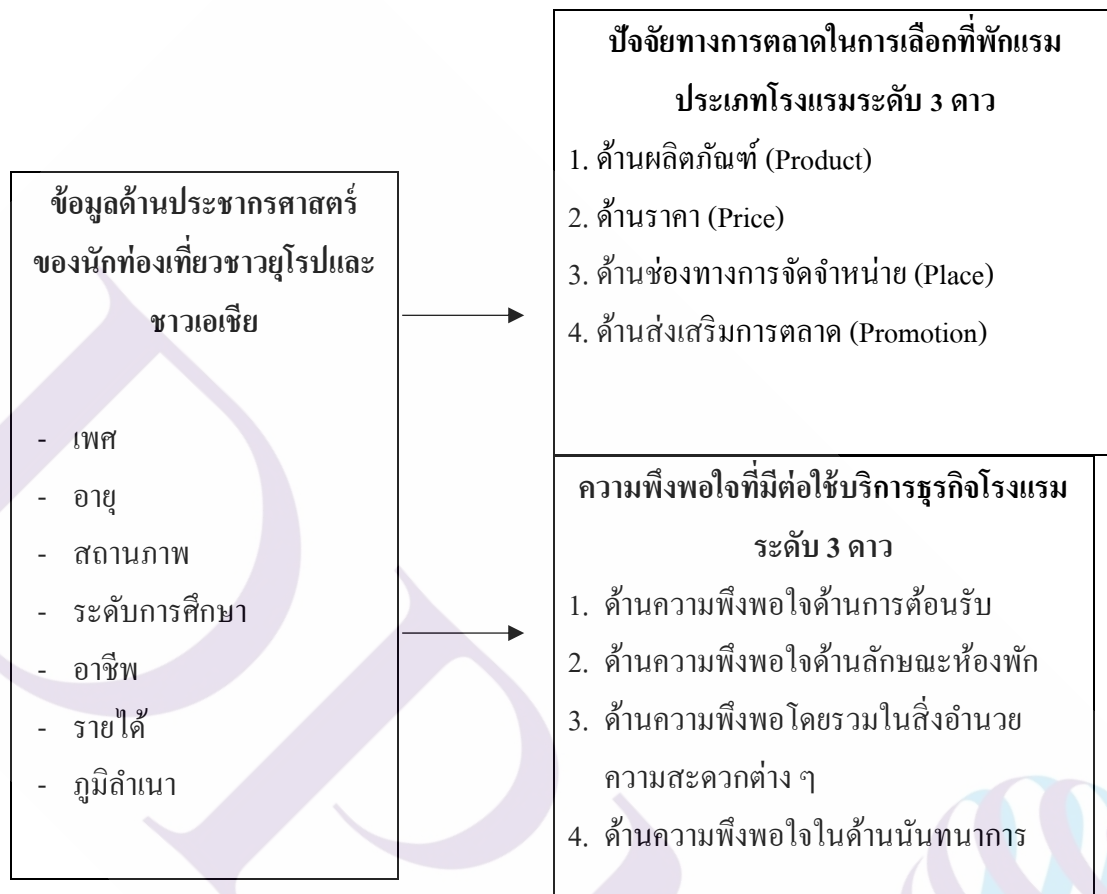
เบญจพร แยมจำเมือง และศศิธร เจตananท์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ โรงแรมระดับ 3 ดาว ในย่านถนนสุขุมวิท พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจศักยภาพในการให้บริการของ โรงแรมภาพรวมทุกด้านทั้งสภาพห้องพักการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา การจองห้องพัก และการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ประเสริฐศิลป์ จุฑาเทียบ (2542) ที่พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมหลายทองในระดับสูงด้านสภาพห้องพักโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือทางานบริษัทนั้น จะให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากเป็นอันดับแรก ทั้งนี้ กฤษฎ์ กาญจนกิตติ (2541) กล่าวว่า การตกแต่งห้องพักมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.01

ศันสนีย์ สีสิมขัณฑ์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4 – 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4 – 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครตามหลักทฤษฎี ServQual 5 Dimensions ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวอันแสดงถึงคุณภาพการบริการของโรงแรมเครือต่างชาติได้ 2) เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเดินทางต่างกันในการใช้บริการ โรงแรมที่พักระดับ 4 – 5 ดาว ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่เดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอยระหว่าง 1 – 3 คืน ก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดต่อ โดยกระบวนการจองนั้นส่วนมากมักทำการจองผ่านเว็บไซต์ โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาตินั้นอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงทุกด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้นอยู่ 3 ด้าน เช่น ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านความรู้ – เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะและมีข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้นไปอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องของความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรม พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากจะคำนึงการให้บริการลูกค้าของพนักงาน ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้งของโรงแรม ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก

2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย โดยดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตไม่น้อยกว่า 1 คืน ซึ่งจากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ของ กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560) มีจำนวนทั้งสิ้น 13,203,284 คนความคลาดเคลื่อนที่ .05 โดยการคำนวณกลุ่มตัวอย่างดังนี้

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ที่ระดับความเชื่อมั่น (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 95%)

e คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษานี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{ในที่นี้ } Z(1-2)^{1-2} = Z_{0.975} = 1.96, e = 0.05$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 384 \text{ คน} \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากทราบจำนวนประชากรจึงคำนวณโดยการหาค่ากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1993 อ้างถึงในพรหมณี ลีกิจวัฒน์, 2554:75-77)

แทนค่าโดยใช้สูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 384 คน ทั้งนี้จะสำรวจแบบสอบถาม ไม่สมบูรณ์จำนวน 16 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็น 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็น กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว อย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดภูเก็ต วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ประกอบไปด้วย 3 อำเภอ 1) อำเภอกระทู้ 2) อำเภอเมือง 3) อำเภอถลาง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ออกแบบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำถามตามวิธีไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) กำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชียในการใช้บริการที่พักโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ 1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ 2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก 3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ 4. ด้านความพึงพอใจในด้านนั้นนันทนาการ โดยแบบสอบถามในส่วนนี้เป็นแบบ
 มาตรฐานประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักการประเมิน 5 ระดับคำถาม
 ตามวิธีไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) กำหนดค่าระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจะใช้วิธีของช่วงของคะแนนจากการหาอันตรภาคชั้นมา
 แบ่งเป็นช่วงของระดับความเห็นและความพึงพอใจคือ

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผลที่ได้จากการหาอันตรภาคชั้นนี้ สามารถแบ่งค่าเฉลี่ยของผลลัพธ์คะแนนในระดับ
 ต่าง ๆ ตามตารางที่ 3.2 ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการประเมินระดับค่าเฉลี่ยจากการวิเคราะห์ของผลลัพธ์ในแบบสอบถาม
 แบบ Likert Scale 5 ระดับ

ระดับความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ	ช่วงของคะแนนค่าเฉลี่ย จากผลลัพธ์
ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	ระดับพึงพอใจมากที่สุด	4.21-5.00
ระดับความคิดเห็นมาก	ระดับพึงพอใจมาก	3.41-4.20
ระดับความคิดเห็นปาน กลาง	ระดับพึงพอใจปานกลาง	2.61-3.40
ระดับความคิดเห็นน้อย	ระดับพึงพอใจน้อย	1.81-2.60
ระดับความคิดเห็นน้อยสุด	ระดับพึงพอใจน้อยที่สุด	1.00-1.80

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือในการวิจัยนี้ ได้แก่แบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2554 : 112 - 115)

1. ศึกษา ค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาเนื้อหาและปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามขึ้น

2. สร้างแบบสอบถามโดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

3. นำหนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้งแบบสอบถามมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงในเนื้อหา (Validity) โดยหาค่าดัชนีของความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence) ระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543) แปลความหมายของคะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อมี 3 ค่า ดังนี้

- | | |
|----|--|
| +1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ |
| 1 | เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ |
| -1 | เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดตัวแปรที่ศึกษาได้ |

และเลือกค่าที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.6 ส่วนที่มีค่าน้อยกว่า 0.6 นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

4. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดลอง (Try Out) กับพนักงานที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ก่อนเก็บข้อมูลจริง และนำกลับมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเรียกว่า “สหสัมพันธ์แอลฟา” (ยูทพงษ์ กัยวรรณ, 2543)

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย 3 อำเภอ
1) อำเภอกระบุรี 2) อำเภอเมือง 3) อำเภอถลาง ให้กับนักท่องเที่ยวตามจำนวนที่กำหนด

2. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม ได้ขอความร่วมมือให้ส่งแบบสอบถามกลับคืนมายังผู้วิจัยทำการตรวจสอบ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ซึ่งผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้น

1. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาโดยการตรวจสอบ (Editing) ความถูกต้อง (Legibility) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสอดคล้อง (Consistency) ความเที่ยงตรง (Accuracy) และได้รับคำตอบที่ชัดเจน (Response clarification) สำหรับคำถามปลายเปิดของแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมด

2. ทำการลงรหัส (Coding) จากข้อมูลที่ได้รับการตรวจสอบแล้วข้างต้น โดยการกำหนดตัวเลขให้แก่ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัยสำหรับคำถามปลายปิด (Closed – response question)

3.5.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการศึกษานี้ คือ

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำผลข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อใช้ในการอ้างอิงพฤติกรรมของประชากร โดยการใช้เครื่องมือในการวัดที่ทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) ในการยืนยันในสิ่งที่ทางผู้วิจัยตั้งข้อสมมติฐานขึ้นมาว่าถูกต้องหรือไม่ ซึ่งจะมีการใช้เครื่องมือ ได้แก่

- สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าที (t-test) และค่าเอฟ (F-test) เพื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้วิธีทดสอบค่า t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 109) และการเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ F-test โดยวิเคราะห์ตัวแปรทางเดียว (One – Way ANOVA) หลังจากพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธีการหาตัวแปรประชากรทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกันจึงทำการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ Least Significant Difference (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546 : 333)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย” ได้ดำเนินไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่พักแรมประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต 2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียที่มีต่อการใช้บริการพักแรมประเภทโรงแรมระดับ 3 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต 3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักแรม และความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียในจังหวัดภูเก็ตเพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์มาใช้ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4.2.1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4.2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

4.2.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4.3.1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4.3.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

4.3.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยว ชาวชาวเอเชีย

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไว้ในการแปลความหมาย ดังนี้

N	แทน	จำนวนของกลุ่มประชากร
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติ Independent – Samples t – Test
$Sig.$	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ (Significant)
*	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100
อายุ		
18 – 25 ปี	105	26.3
26 - 35 ปี	123	30.8
36 - 45 ปี	78	19.5
มากกว่า 46 ปีขึ้นไป	94	23.5
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	156	39.0
สมรส	132	33.0
หม้าย / แยกกันอยู่	112	28.0
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ปริญญาตรี	265	66.3
ปริญญาโท	99	24.8
รวม	400	100
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	59	14.8
ผู้บริหาร / นักธุรกิจ	198	49.5
ธุรกิจส่วนตัว	143	35.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 900 USD	23	5.8
901 USD – 2,000 USD	129	32.3
2,001 USD – 4,000 USD	189	47.3
มากกว่า 4,001 USD	59	14.8
รวม	400	100
ภูมิลำเนา		
ยุโรป	185	46.3
เอเชีย	215	53.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรม
จำแนกได้ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศ
ชาย จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8
รองลงมา คือ อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 3มากกว่า 46 ปี จำนวน 94 คน
คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีอายุ 36-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0
รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่
จำนวน 1124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน
คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับ
ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ
49.5 รองลงมา คือ มีอาชีพอื่น ๆอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอาชีพ
นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 2,001 USD – 4,000 USD จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีรายได้ 901 USD – 2,000 USD จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้มากกว่า 4,001 USD จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 901 USD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ภูมิสำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และชาวยุโรป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม	3.89	.881	มาก	1
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น	3.60	.769	มาก	3
3. พื้นที่ภายในห้องมีการจัดเป็นสัดส่วนและมีพื้นที่เพียงพอไม่เล็กจนเกินไป	3.27	.978	ปานกลาง	4
4. โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ	3.87	1.008	มาก	2
รวม	3.65	.570	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) รองลงมา คือ มี โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และ พื้นที่ภายในห้องมีการจัดเป็นสัดส่วนและมีพื้นที่เพียงพอไม่เล็กจนเกินไปอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. มีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	2.85	.895	ปานกลาง	3
2. ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า	3.30	.869	ปานกลาง	2
3. ราคาเหมาะสมกับห้องพัก	3.64	.966	มาก	1
รวม	3.40	.804	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับห้องพักอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา คือ ราคาห้องพักรวมอาหารเช้าอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30$) และมีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง	3.90	.868	มาก	1
2. สามารถจองผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine	3.62	.773	มาก	3
3. สามารถจองผ่านแตรเวลเอเจนซี่ หรือ บริษัททัวร์	3.28	.897	ปานกลาง	4
4. สามารถจองผ่านออนไลน์ แตรเวล เอเจนซี่	3.86	.820	มาก	2
รวม	3.66	.674	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมา คือ สามารถจองผ่านออนไลน์ แตรเวล เอเจนซี่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) สามารถจองผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้น ๆ ของ Search Engineอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และสามารถจองผ่านแตรเวลเอเจนซี่ หรือบริษัททัวร์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือ นําเที่ยว โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต	3.65	.715	มาก	1
2. สามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ฟรี	3.60	.632	มาก	3
3. มีส่วนลด สำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า	3.62	.803	มาก	2
4. มีโปรโมชั่นจากการจองผ่าน ออนไลน์ แทรเวล เอเจนซี่. แทรเวลเอเจนซี่ หรือ บริษัททัวร์	3.57	.801	มาก	4
รวม	3.61	.713	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือ นําเที่ยว โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาคือ มีส่วนลด สำหรับการจองห้องพักล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) สามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ฟรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) และมีโปรโมชั่นจากการจองผ่าน ออนไลน์ แทรเวล เอเจนซี่. แทรเวลเอเจนซี่ หรือ บริษัททัวร์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ

ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. พนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดี	3.09	.957	ปานกลาง	4
2. พนักงานมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี	3.17	.836	ปานกลาง	2
3. มีความรวดเร็วในการ Check in และ Check out	3.18	.715	ปานกลาง	1
4. ได้ห้องพักที่ถูกต้องตามที่จองมา	3.10	.965	ปานกลาง	3
รวม	3.02	.685	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความรวดเร็วในการ Check in และ Check out อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา คือ พนักงานมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) ได้ห้องพักที่ถูกต้องตามที่จองมา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) และพนักงานมีกิริยามารยาทและบุคลิกภาพที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.09$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก

ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง	3.62	1.094	มาก	4
2. ห้องพักระบายอากาศ ชุดเครื่องนอนสะอาด	3.78	.953	มาก	3
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำสะอาดและสภาพดี	3.79	.946	มาก	2
4. มีพนักงานทำความสะอาดเข้ามาทำความสะอาดและเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกวัน	3.85	.901	มาก	1
รวม	3.63	.817	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานทำความสะอาดเข้ามาทำความสะอาด และเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกวันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมา คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำสะอาด และสภาพดีอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) ห้องพักระบายอากาศ ชุดเครื่องนอนสะอาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย อร่อยและสะอาด	3.75	.761	มาก	3
2. ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต สปา เป็นต้น	3.79	.805	มาก	1
3. มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย และพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.76	.684	มาก	2
4. การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมดูสวยงามและทันสมัย	3.66	.718	มาก	4
รวม	3.78	.689	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต สปา เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา คือ มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย และพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) อาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย อร่อยและสะอาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) และการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมดูสวยงามและทันสมัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของโรงแรม

ด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของโรงแรม	ระดับความพึงพอใจ			
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. อุปกรณ์ออกกำลังกายในห้องฟิตเนส	3.65	.805	มาก	3
2. มีเคาน์เตอร์แนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้บริการ	3.72	.718	มาก	1
3. มีผ้าขนหนูให้บริการที่สระว่ายน้ำกลางแจ้ง	3.69	.832	มาก	2
4. มีสนามเด็กเล่นในร่มให้บริการ	3.60	.752	มาก	4
รวม	3.82	.839	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของโรงแรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีเคาน์เตอร์แนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) รองลงมา คือ มีผ้าขนหนูให้บริการที่สระว่ายน้ำกลางแจ้งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) มีอุปกรณ์ออกกำลังกายในห้องฟิตเนสอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65$) และมีสนามเด็กเล่นในร่มให้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4.2.1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ตารางที่ 10 การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

การตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	ชาวยุโรป	ชาวเอเชีย			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.34	3.70	.314	399	.567
2. ด้านราคา (Price)	3.58	3.43	.618	399	.272
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.17	3.16	.508	399	.172
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.29	3.58	.341	399	.448

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ที่มีต่อไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ

การตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.64	3.74	.334	399	.267
2. ด้านราคา (Price)	3.27	3.33	.118	399	.472
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.67	3.76	.408	399	.272
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.47	3.55	.241	399	.248
รวม	3.48	3.26	.621	399	.134

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test การตลาดของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศชายและหญิง พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพศชายและหญิงที่มีให้ความสำคัญในการกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากค่า Sig 0.05 ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ

การตลาด	Mean				F	Sig
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.50	4.62	4.26	4.32	4.531	.002
2. ด้านราคา (Price)	3.68	3.78	4.20	4.11	7.268	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.26	5.28	4.18	3.91	9.236	.000
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.28	3.26	3.48	4.26	10.236	.000
รวม	4.75	3.95	4.43	4.09	15.120	.000

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้

การตลาด	Mean				F	Sig
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 900 USD.	901 USD. – 2,000 USD.	2,001 USD. – 4,000 USD.	มากกว่า 4,001 USD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.65	4.52	4.56	3.67	9.230	.001
2. ด้านราคา (Price)	3.26	4.23	4.25	4.28	8.264	.010
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.23	4.11	4.23	4.23	7.264	.030
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.26	3.64	4.48	4.22	6.264	.032
รวม	4.20	4.22	4.85	4.15	7.120	.011

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

4.2.3 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาวนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจำแนกตามเพศ

การตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.26	4.47	.632	399	.118
2. ด้านราคา (Price)	3.22	4.18	.128	399	.428
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.56	4.59	.267	399	.318
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	3.18	.118	399	.267
รวม	4.29	3.27	.329	399	.234

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ

การตลาด	Mean				F	Sig
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ขึ้นไป		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.45	3.98	4.38	3.15	6.329	.026
2. ด้านราคา (Price)	4.59	4.15	47.18	3.26	7.128	.039
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.12	4.51	4.98	3.44	8.264	.024
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.97	4.29	4.26	4.26	9.280	.044
รวม	4.38	4.22	4.29	4.19	6.771	.037

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบทางการตลาดในการเลือกโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามรายได้

การตลาด	Mean				F	Sig
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 900 USD.	901 USD. – 2,000 USD.	2,001 USD. – 4,000 USD.	มากกว่า 4,001 USD.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.23	3.25	4.28	3.66	8.157	.001
2. ด้านราคา (Price)	4.15	3.48	4.26	3.45	7.235	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.18	3.65	4.22	4.19	7.236	.000
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.91	4.66	4.19	4.37	9.264	.000
รวม	4.12	4.29	4.36	4.11	8.231	.000

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

4.3.1 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	ยุโรป	เอเชีย			
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	3.34	3.70	.314	399	.567
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก	3.58	3.43	.618	399	.272
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.17	3.16	.508	399	.172
4. ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการ	3.29	3.58	.341	399	.448

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test มีค่า Sig. ทั้ง 4 ด้าน มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียมีความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4.3.2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและเอเชีย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	3.32	3.43	.424	399	.217
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก	3.44	3.33	.658	399	.110
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.52	3.19	.115	399	.659
4. ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการ	3.19	3.25	.641	399	.537
รวม	3.26	3.15	.157	399	.234

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.18 14 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Mean				F	Sig
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ขึ้นไป		
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	4.15	4.26	3.43	3.67	6.329	.026
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก	4.35	4.19	3.33	3.26	7.128	.039
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.18	4.23	3.19	4.11	8.264	.024
4. ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการ	4.78	3.67	3.25	4.19	9.280	.044
รวม	4.21	4.10	3.15	4.03	6.771	.037

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	Mean				F	Sig
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 900 USD.	901 USD. – 2,000 USD.	2,001 USD. – 4,000 USD.	มากกว่า 4,001 USD		
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	4.26	4.54	4.26	4.64	9.021	.000
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะ ห้องพัก	4.15	4.19	4.11	3.54	8.264	.000
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.36	3.48	4.18	4.28	7.158	.000
4. ด้านความพึงพอใจในด้าน นันทนาการ	4.15	3.48	4.27	4.19	6.184	.000
รวม	4.11	4.20	4.21	4.09	7.128	.000

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})		t - value	df.	Sig.
	ชาย	หญิง			
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	3.26	4.15	.726	399	.236
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก	4.15	3.67	.674	399	.214
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.16	3.19	.157	399	.123
4. ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการ	4.11	3.29	.234	399	.329
รวม	4.23	3.68	.157	399	.236

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามเพศพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig มากกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ	Mean				F	Sig
	18-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46 ขึ้นไป		
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	4.26	4.29	4.49	4.37	9.329	.027
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก	3.26	4.15	4.67	4.28	5.128	.039
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.11	4.22	4.37	4.19	8.263	.022
4. ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการ	4.12	4.29	4.61	4.27	7.280	.034
รวม	4.22	4.17	4.06	4.13	7.771	.027

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามรายได้

ความพึงพอใจ	Mean				F	Sig
	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 900 USD.	901 USD. – 2,000 USD.	2,001 USD. – 4,000 USD.	มากกว่า 4,001 USD		
1. ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ	4.24	4.26	4.19	4.22	9.624	.000
2. ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะ ห้องพัก	4.12	4.18	4.18	4.18	9.325	.000
3. ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่ง อำนวยความสะดวกต่าง ๆ	4.15	4.11	4.29	4.17	9.147	.000
4. ด้านความพึงพอใจในด้าน นันทนาการ	4.23	4.23	4.17	4.03	8.154	.000
รวม	4.12	4.20	4.22	4.10	7.264	.000

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยศึกษาจาก กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ซึ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรป และชาวเอเชีย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรปและ ชาวเอเชีย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชียทางการตลาด และความพึงพอใจโดยรวม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการโรงแรม จำแนกได้ตามรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศ ชายจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ตามลำดับ

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมา คือ อายุ 18 – 25 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 อายุ 3มากกว่า 46 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีอายุ 36-45 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และสถานภาพหม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา คือ ระดับปริญญาโท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพผู้บริหาร/นักธุรกิจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ มีอาชีพอื่น ๆ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 2,001 USD – 4,000 USD จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีรายได้ 901 USD – 2,000 USD จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 มีรายได้มากกว่า 4,001 USD จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 901 USD จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ภูมิลำเนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และชาวยุโรป จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของโรงแรม อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มี โรงแรมใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด อีกทั้งห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อก็อยู่ในระดับมาก ส่วนของการมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรอง เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้นอยู่ในระดับมาก และ พื้นที่ภายในห้องมีการจัดเป็นสัดส่วนและมีพื้นที่เพียงพอไม่เล็กจนเกินไปอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ราคาเหมาะสมกับห้องพักอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ราคาห้องพักรวมอาหารเช้าอยู่ในระดับปานกลาง และมีราคาต่ำกว่าผู้ให้บริการรายอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรงอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สามารถจองผ่านออนไลน์ แทรเวล เอเจนซี่อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสามารถจองผ่านเว็บไซต์ของผู้ให้บริการอยู่ในอันดับต้นๆ ของ Search Engine อยู่ในระดับมาก และสามารถจองผ่าน แทรเวลเอเจนซี่ หรือ บริษัททัวร์อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีส่วนลด สำหรับการจองห้องพักล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก ในส่วนของความสามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ฟรีอยู่ในระดับมาก และมีโปรโมชั่นจาก

การจองผ่าน ออนไลน์ แทรเวล เอเจนซี, แทรเวลเอเจนซี หรือ บริษัททัวร์อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีความรวดเร็วในการ Check in และ Check out อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ พนักงานมีการประสานงานกันเป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนของห้องพักที่ถูกต้องตามที่จองมา อยู่ในระดับปานกลาง และพนักงานมีกิจกรรมรยาทและบุคลิกภาพที่ดี อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีพนักงานทำความสะอาดเข้ามาทำความสะอาด และเปลี่ยนผ้าปูที่นอนทุกวันอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำสะอาด และสภาพดีอยู่ในระดับมาก ส่วนของห้องพักสะอาด ชุดเครื่องนอนสะอาดอยู่ในระดับมาก และสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรับรองอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ระบบและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อินเทอร์เน็ต สปา เป็นต้นอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีระบบความปลอดภัยที่ทันสมัย และพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงอยู่ในระดับมาก ส่วนของอาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย อร่อยและสะอาดอยู่ในระดับมาก และการตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมดูสวยงามและทันสมัยอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของโรงแรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีเคาน์เตอร์แนะนำแพ็คเกจท่องเที่ยวให้บริการอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ มีผ้าขนหนูให้บริการที่สะอาด น้ำกลางแจ้งอยู่ในระดับมาก ได้มีอุปกรณ์ออกกำลังกายในห้องฟิตเนสอยู่ในระดับมาก และมีสนามเด็กเล่นในร่มให้บริการอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรป และชาวเอเชีย

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน และรายได้

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ที่มีรายได้แตกต่างกัน ให้ความสำคัญของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ระหว่างชาวยุโรปและชาวเอเชียชาวยุโรป

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพศชายและเพศหญิง มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว ไม่แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน และรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม 3 ดาว แตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความพึงพอใจด้านการต้อนรับ ด้านความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก ด้านความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านความพึงพอใจในด้านนันทนาการเนื่องจากค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจต่อการใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย ของปัจจัยการตลาดในการเลือกโรงแรม 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการเลือกปัจจัยทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนิตยา พร้าวราม. (2558). ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดี คือ ด้านตราสินค้ามีส่วนสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ส่วนความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย ทั้ง 2 กลุ่มส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ไม่แตกต่างกัน ทั้ง 4 ด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศันสนีย์ สิมิซัด. (2556). ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) พบว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) ผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าความคาดหวังที่ลูกค้าตั้งไว้ ก็

จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ของลูกค้าหรือผู้บริ โภคเป็นเครื่องชี้ถึงความพึงพอใจที่ผู้บริ โภคมี ต่อธุรกิจโรงแรม

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป และชาวเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในจังหวัดภูเก็ต ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ภาพลักษณ์ต่าง ๆ รวมไปถึงกิจกรรม ภาพห้องพักของโรงแรมให้มากขึ้นเพื่อสะดวกต่อการตัดสินใจ และง่ายต่อการเลือกเข้าพัก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในที่พักให้มากขึ้น และผลการวิจัยยัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ เรื่องชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ โรงแรมมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีทางการตลาดไปสู่ลูกค้าด้วยกลุ่มเป้าหมายด้วยการ นำเสนอจุดเด่นต่าง ๆ ของธุรกิจที่พักแรม

2. ผลความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีความ พึงพอใจต่อ การต้อนรับของพนักงานของพนักงาน โรงแรม และการเอาใจดูแลเอาใจใส่ของ ผู้ให้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นการฝึกอบรมพนักงานให้สามารถสร้างความพึงใจให้แก่ ลูกค้าตลาดระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และควรนำแนวคิดเรื่องคุณภาพในการบริการมา ฝึกอบรมด้วย

3. ความพึงพอใจสิ่งที่จะต้องแก้ไข พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเรื่อง 1. การ ตกแต่ง และ 2. สภาพแวดล้อมของโรงแรม อาจจะเป็นเพราะพื้นที่ดังกล่าวนั้นติดทะเลอยู่น้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมควรมีการปรับปรุงสภาพโรงแรมเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). *สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ จังหวัดภูเก็ต พ.ศ. 2552 – 2558*. ภูเก็ต: ผู้แต่ง.
- กฤษ อิศโรโกเศศ. (2538). *ลักษณะและความสามารถในการให้บริการของโครงการระบบรถไฟฟ้าขนส่งมวลชน ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กฤษดา ชู่อภัย. (2552). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: กรณีศึกษาบ้านลวงเหนือ ตำบลลวงเหนือ อำเภอคอยสะแกต จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กิตติ สุทธิสัมพันธ์. (2539). *ความคิดเห็นของตัวแทนออกของต่อพิธีการศุลกากรในการนำสินค้าเข้าจากต่างประเทศ ศึกษากรณีการนำเข้าทางสำนักงานศุลกากรท่าอากาศยาน กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558) *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จุฑามาศ จันทรัตน์. (2541). *การท่องเที่ยวกว้างไกล หัวใจอยู่ที่ความร่วมมือ*. จุลสารการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2542). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชมัยพร แก้วรอด. (2558). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดภูเก็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ชลธิชา เตชวัชรมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชาลวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ชาวต่างชาติในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณชยา เตื่อนฤชัย, โศรยา ดินตะบุนระ, เคน คณิตสุวรรณ และธำรง เจียมทองอรุณ. (2559). ความคาดหวังต่อต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นงนุช รุจิรังสีมันต์กุล. (2549). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพในการบริการด้านการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติเขาชะเมา - เขาวง. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นิคม จารุมณี. (2539). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์โอ.เอส. พรินต์ติ้งเฮาส์
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2542). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- ประภาพรรณ อุ่นอบ และคณะ. (2545). ทักษะการทำงานและปัจจัยเงื่อนไขในการพัฒนาทักษะการทำงาน ของแรงงานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในรายงานท้องถิ่น: การศึกษาในกลุ่ม ประชาสังคมภาคเหนือตอนบน กรณีจังหวัดเชียงราย. เชียงราย: สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ประกาศ อิทนปสาธน์. (2546). การบริหารการจัดการการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วม: กรณีศึกษาหมู่บ้านโคกโค้ง อำเภอภูฉิมรายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. ขอนแก่น : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2554). วิธีการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- ไพฑูรย์ พงสะบุตร และวิลาสวงศ์ พงสะบุตร. (2536). คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์. (พิมพ์ครั้งที่3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนัส สุวรรณ และคณะ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางและการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่ รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบลและสภาตำบล. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ศรีพร สมบุญธรรม. (2536). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. จุลสารการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ศศิโสสม ดวงรักษา. (2558). *เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 – 5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ .(2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสกสรรค์ ขวณิชย์. (2541). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมาคมโรงแรมไทย. (2545). *รายชื่อโรงแรมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว*.
- สายใจ ตั้งวิริยะกุลชัย. (2546). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรปในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. ถ่ายเอกสาร.
- สุชา จันทร์เอม และสุรางค์ จันทร์เอม. (2542). *จิตวิทยาสังคม*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- สุชาดา วงษ์ชัยภูมิ. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. ร้อยเอ็ด : มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด.
- สุภัตรา ตรีพงษ์, โอชญญา บัวธรรม และเมษธาวิณ พลโยธี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว อำเภอเมืองร้อยเอ็ด จังหวัดร้อยเอ็ด*. บทความวิจัยปริญญามหาบัณฑิตมหาสารคาม : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- หทัยชนก นิรันดรไชย. (2554). *พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกระบี่ จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ภาษาต่างประเทศ

- AbuKhalifeh & Som. (2012). Service quality management in hotel industry: A conceptual framework for food and beverage departments. *International Journal of Business and management*, 7(14).
- Chow, K. E., Garretson, J.A., & Kurtz, D. L. (1995). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travelers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Dmitrovic, Cvelbar, Kolar, Brencic, Ograjenšek & Dabkar. (2007). How to measure tourist satisfaction at the destination Level: conceptualization of a standard model. *Tourism Marketing Conference*. 1-12.
- Jiju, A. (2004). Six Sigma in the UK service organisations: Results from a pilot survey. *Managerial Auditing Journal*, 19(8), 1006-1013
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioural intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- Kolter, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control (9th ed.)* New Jersey: A simon and Schuster.
- Kotler, P. (2003). *Principi di marketing (Italian translation of principles of marketing)*.NJ: ISEDE and Prentice Hall International.
- Lau, P.M., Khatibi, A.A. & Fie, D.Y.G. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). *Principles of Service Marketing and Management: People, Technology, Strategy*. 6th ed. New Jersey: Pearson/Prentice Hall MI: The Education Institute of the American Hotel & Motel Association.
- Mullins, L. T. (1985). *Management and organisational behaviour*. London: Pitman Publishing.
- Steadmon, C. E., & Kasavana, M. L. (1988). *Managing front office operations*. East Lansing, Wallerstein, H.A. (1971). *Dictionary of Psychology* : Penguin Books, Inc.
- Yamane, Y. (1967). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper & Row.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม





ชุดที่.....

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

**ปัจจัยทางการตลาดและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
ในจังหวัดภูเก็ต กรณีศึกษา เปรียบเทียบระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และชาวเอเชีย**

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตร ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและข้อมูลทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|------------------------------------|------------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 1. 18 – 25 ปี | () 2. 26 – 35 ปี |
| | () 3. 36 – 45 ปี | () 4. มากกว่า 46 ปีขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | () 1. โสด | () 2. สมรส |
| | () 3. หม้าย | () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 4. ระดับการศึกษา | () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 2. ปริญญาตรี |
| | () 3. ปริญญาโท | () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 5. อาชีพ | () 1. นักเรียน/นักศึกษา | () 2. ผู้บริหาร / นักธุรกิจ |
| | () 3. พนักงานเอกชน | () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| 6. รายได้ต่อเดือน | () 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 900 USD. | () 2. 901 USD. – 2,000 USD. |
| | () 3. 2,001 USD. – 4,000 USD. | () 4. มากกว่า 4,001 USD |
| 7. ภูมิภาค | () 1) ยุโรป ระบุประเทศ | |
| | () 2) เอเชีย ระบุประเทศ | |

-2-

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

โปรดระบุปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการโรงแรม 3 ดาว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ โรงแรม					
2. ในห้องพักมีความสะอาดสวยงาม					
3. ในห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น เครื่องทำน้ำอุ่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เป็นต้น					
ด้านราคา (Price)					
1. มีราคาต่ำกว่าโรงแรมอื่น					
2. ราคาห้องพักรวมอาหารเช้า					
3. ราคาเหมาะสมกับประเภทห้องพัก					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. สามารถจองห้องพักผ่านเว็บไซต์โรงแรมโดยตรง					
2. สามารถจองผ่านแตรเวลเอเจนซี่ หรือ บริษัททัวร์ ในเมืองของท่าน					
3. สามารถจองผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ แตรเวล เอเจนซี่ เช่น Booking.com, Agoda etc.					
4. ช่องทางการชำระเงินมีหลายช่องทาง เช่น ชำระเงินผ่านตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ หรือ ชำระเงินที่โรงแรมโดยตรง					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร หนังสือ นิตยสาร นำเที่ยว โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต					
2. สามารถยกเลิกการจองห้องพักได้ฟรี					
3. ได้ส่วนลดพิเศษ สำหรับการจองห้องพักล่วงหน้า					
4. ได้ส่วนลดพิเศษ แต่มีเงื่อนไขในการจอง เช่น ไม่สามารถยกเลิกการจองได้					

-3-

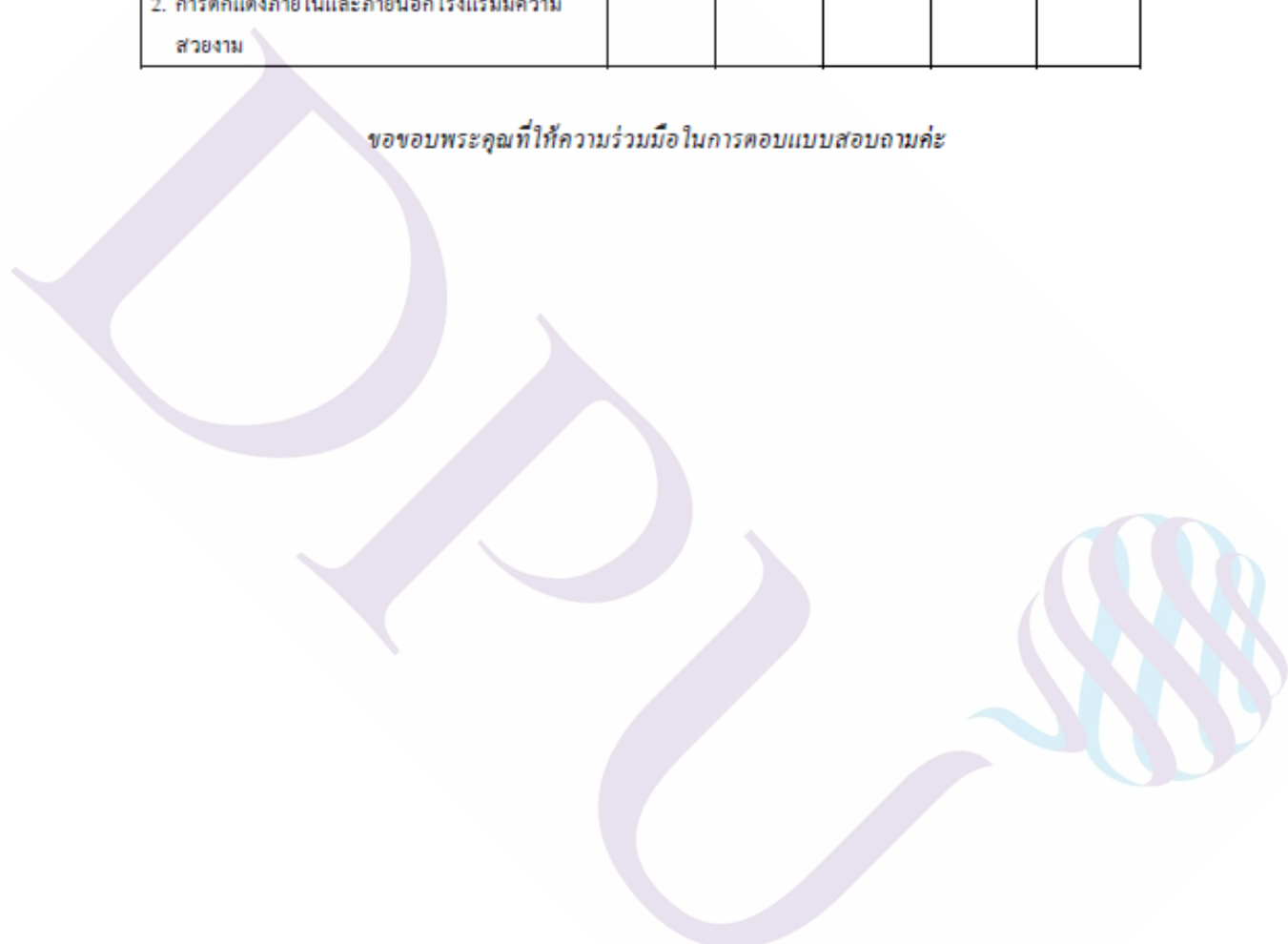
ส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามและใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยการเลือกตัวเลขที่เหมาะสมในแต่ละหัวข้อที่กำหนดให้

โปรดระบุความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พัก	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจด้านการต้อนรับและพนักงาน					
1. พนักงานโรงแรมมีการต้อนรับที่อบอุ่น และเอาใจใส่ท่านเป็นอย่างดี					
2. พนักงานโรงแรมทำการ Check in ที่รวดเร็ว					
3. พนักงานให้ข้อมูลและตอบคำถามท่านได้เป็นอย่างดี					
4. พนักงานให้ความช่วยเหลือ ตามความประสงค์ของท่านอย่างเต็มใจ					
5. พนักงานโรงแรมทำการ Check out ที่รวดเร็ว					
ความพึงพอใจด้านลักษณะห้องพัก					
1. ห้องพักและ ชุดเครื่องนอนมีความสะอาด					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักครบครัน และใช้งานได้					
3. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องพักสามารถใช้งานได้ตามปกติ และสภาพดี					
4. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกในห้องน้ำสะอาด สามารถใช้งานได้ตามปกติ และสภาพดี					
5. พนักงานทำความสะอาดเข้ามาทำความสะอาดห้องพักทุกวัน					
ความพึงพอใจโดยรวมในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ					
1. อาหารและเครื่องดื่ม มีความหลากหลาย และสะอาด					
2. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมและห้องพัก ใช้งานได้ปกติ					

3. มีพนักงานให้บริการและดูแลความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
4. การใช้งานระบบ Wifi มีความเสถียรและรวดเร็ว					
ความพึงพอใจด้านการตกแต่งและสภาพแวดล้อมของโรงแรม					
1. สภาพแวดล้อมของโรงแรมโดยรวมมีความสะอาดและสวยงาม					
2. การตกแต่งภายในและภายนอกโรงแรมมีความสวยงาม					

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ





No.

Questionnaire for research

Marketing Factors and Satisfaction of Foreign Tourists using 3-Star Hotel Services in Phuket, Thailand:

A Comparative Study between European and Asian Tourists

Explanation This questionnaire is part of the student's thesis program. Master of Arts Tourism Management Faculty of Tourism and Hospitality Dhurakij Pundit University However, the information obtained from your questionnaire will be kept confidential and all information will be used only for the purpose of research. The questionnaire is divided into 3 parts as follows:

Part 1 General Information Respondents

Part 2 Marketing factors of tourists towards choosing to use the 3-star in Phuket

Part 3 The level of tourists' satisfaction towards choosing a 3-star hotel in Phuket

Part 1 General Information of Respondents

Explanation Please answer the questions and put a mark. (✓) in the box that matches you most

- | | | | | |
|-------------------|-----|-------------------------------------|-----|--------------------------------|
| 1. Sex | () | Male | () | Female |
| 2. Age | () | 1. 18 – 25 years | () | 2. 26 – 35 years |
| | () | 3. 36 – 45 years | () | 4. More than 46 years old |
| 3. Status | () | 1. Single | () | 2. Married |
| | () | 3. Widowed | () | 4. Other (please specify)..... |
| 4. Education | () | 1. Undergrad Degree | () | 2. Bachelor |
| | () | 3. Master's degree | () | 4. Other (please specify)..... |
| 5. Occupation | () | 1. Student | () | 2. Executive / businessman |
| | () | 3. Private employees | () | 4. Other (please specify)..... |
| 6. Monthly income | () | 1. Lower or equal 900 USD. | () | 2. 901 USD. – 2,000 USD. |
| | () | 3. 2,001 USD. – 4,000 USD. | () | 4. More than 4,001 USD |
| 7. Domicile | () | 1) Europe identifies countries..... | | |
| | () | 2) Asia identifies countries..... | | |

-2-

**Part 2: Marketing factors of tourists towards choosing to use the 3-star hotel business of foreign tourists
In Phuket**

Explanation Please answer the questions and put a mark (✓) into the box that best matches your opinion Please show your opinion by selecting the appropriate number for each topic.

Please specify the marketing factors that affect the decision of how many 3-star hotels are selected.	Level of Comments				
	Very Satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Product					
1. The reputation and image of the hotel	5	4	3	2	1
2. The rooms are clean and beautiful.	5	4	3	2	1
3. In the room, there are full facilities such as water heater, TV, refrigerator, etc.	5	4	3	2	1
Price					
1. Price is lower than other hotels	5	4	3	2	1
2. Room rates include breakfast.	5	4	3	2	1
3. Price is suitable for room type	5	4	3	2	1
Place					
1. Be able to book a room directly through the hotel website	5	4	3	2	1
2. You can be booked through travel agencies or tour companies in your city	5	4	3	2	1
3. You can be booked through online travel agencies such as Booking.com, Agoda etc.	5	4	3	2	1
4. There are various payment channels such as online payment or direct payment at the hotel.	5	4	3	2	1
Promotion					
1. Advertising through various media such as magazines, travel books Internet advertising	5	4	3	2	1
2. Guest can cancel the reservation without any charge	5	4	3	2	1
3. Get a special discount for advance booking	5	4	3	2	1
4. Get a special discount with conditions for booking such as can not cancel the reservation	5	4	3	2	1

-3-

Part 3 The level of tourists' satisfaction towards the selection of a 3-star hotel business service for foreign tourists in Phuket

Explanation Please answer the questions and put a mark (✓) into the box that best matches your opinion. Please show your opinion by selecting the appropriate number for each topic.

Please specify your satisfaction in choosing to use accommodation.	Level of Satisfaction				
	Very Satisfied	Satisfied	Neutral	Dissatisfied	Very Dissatisfied
Hospitality and staff satisfaction					
1. The hotel staffs friendliness and warm welcome. And caring for you well	5	4	3	2	1
2. The hotel staffs make a quick check in	5	4	3	2	1
3. Employees provide information and answer questions very well.	5	4	3	2	1
4. Support staffs According to your will, willingly	5	4	3	2	1
5. The hotel staffs make a quick check-out.	5	4	3	2	1
Satisfaction in the room style					
1. Rooms and bedding sets are clean and tidy.	5	4	3	2	1
2. The facilities in the room are fully equipped and functional.	5	4	3	2	1
3. Facilities in the room can be used normally and in good condition.	5	4	3	2	1
4. Clean bathroom facilities can be used normally and in good condition	5	4	3	2	1
5. The cleaning staffs come to clean the room every day.	5	4	3	2	1
Overall satisfaction in various facilities					
1. Variety and cleanliness of food and beverages	5	4	3	2	1
2. The facilities in the hotel and the rooms can be used normally.	5	4	3	2	1
3. There is a 24-hour security service and staffs.	5	4	3	2	1
4. WIFI system usage is stable and fast.	5	4	3	2	1
Satisfaction in the decoration and the environment of the hotel					
1. The overall hotel environment is clean and beautiful.	5	4	3	2	1
2. The interior and exterior of the hotel are beautiful.	5	4	3	2	1

Thank you for your cooperation in answering queries.

-2-

第 2 部分游客在普吉岛选择使用外国游客的三星级酒店业务的营销因素

说明 请回答问卷并加上标记。(✓) 进入最符合您意见的方框请通过为每个主题选择合适的数字来显示您的意见。

请指定影响决定选择多少家三星级酒店的营销因素。	评论等级				
	非常满意	满足	好	不满足	非常不满
产品					
1. 酒店的声誉和形象	5	4	3	2	1
2. 房间干净整洁。	5	4	3	2	1
3. 在房间里，有热水器，电视，冰箱等全套设施。	5	4	3	2	1
价钱					
1. 价格低于其他酒店	5	4	3	2	1
2. 房价包含早餐。	5	4	3	2	1
3. 价格适合房型	5	4	3	2	1
地点					
1. 可以通过酒店网站直接预订房间	5	4	3	2	1
2. 可以通过您所在城市的旅行社或旅游公司预订	5	4	3	2	1
3. 可以通过Booking.com，Agoda等在线旅行社预订。	5	4	3	2	1
4. 有许多支付渠道，如在线支付或在酒店直接付款。	5	4	3	2	1
提升					
1. 广告通过各种媒体如杂志，旅游书籍互联网广告	5	4	3	2	1
2. 可以免费取消预订	5	4	3	2	1
3. 获得特别折扣提前预订	5	4	3	2	1
4. 获得特别折扣但是有预订的条件，如无法取消预订	5	4	3	2	1

-3-

第3部分普吉島為外國遊客選擇3星級酒店商務服務的遊客滿意度說明

請回答問卷并加上标记。(✓) 进入最符合您意见的方框请通过为每个主题选择合适的数字来显示您的意见

請註明您對選擇住宿的滿意度。	滿意度				
	非常滿意	滿足	好	不滿足	非常不滿意
熱情好客和員工滿意度					
1. 酒店的工作人員熱情歡迎您的光臨。並且關心你	5	4	3	2	1
2. 酒店工作人員快速入住	5	4	3	2	1
3. 員工提供信息並很好地回答問題。	5	4	3	2	1
4. 支持員工根據您的意願，心甘情願	5	4	3	2	1
5. 酒店工作人員快速退房。	5	4	3	2	1
滿意的房間風格					
1. 房間和床上用品很乾淨。	5	4	3	2	1
2. 房間設施齊全，功能齊全。	5	4	3	2	1
3. 房間內的設施可以正常使用，狀況良好。	5	4	3	2	1
4. 清潔衛生間設施可以正常使用，狀況良好	5	4	3	2	1
5. 清潔人員每天都來打掃房間。	5	4	3	2	1
各種設施的總體滿意度					
1. 食物和飲料多樣化和清潔	5	4	3	2	1
2. 酒店和房間的設施可以正常使用。	5	4	3	2	1
3. 有24小時保安服務和工作人員。	5	4	3	2	1
4. Wifi系統使用穩定，快速。	5	4	3	2	1
滿足酒店的裝飾和環境					
1. 整體酒店環境整潔乾淨。	5	4	3	2	1
2. 這家酒店的內部和外部都很漂亮。	5	4	3	2	1

感謝您在回答查詢方面給予的合作。

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวปิยะพร จันทะบุตร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2541 – 2545 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

พ.ศ. 2545 – 2546 English Course & Business English

AUT International House, Auckland, New Zealand

พ.ศ. 2547 – 2548 Diploma in Travel, Tourism

International Travel College of New Zealand

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ. 2562- ปัจจุบัน Chief Executive Officer

Goal Visa And Education

725 ถนน สุขุมวิท แขวง คลองตันเหนือ

เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110

พ.ศ. 2556 – 2561 Chief Executive Officer

Step Forward Education

พ.ศ. 2550 – 2556 Chief Administration Officer

PTTCO LTD.