

# ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## Factor correlating service usage behavior toward of Pattaya Park Beach Resort Hotel : Case of Thai tourists

ชัยวัฒน์ รุ่งน้อม\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต ผังนรินทร์\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท จำนวน 400 ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามซึ่งผ่านการทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Cronbach, Alpha coefficient) เท่ากับ 0.9631 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows Version 11.5 สถิติที่ใช้ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) การทดสอบการแจกแจง (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one – way ANOVA)

การเปรียบเทียบค่าผลต่างที่มีนัยสำคัญที่น้อยที่สุดของฟิชเชอร์ (Fisher,s least significant difference--LSD) และการทดสอบสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson, correlation coefficient) โดยการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ เท่ากับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุน้อยกว่า 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้บริการเฉลี่ย 2 วัน โดยมีการใช้บริการในระดับราคา 2,600 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานทำให้ทราบว่

1. ผู้ใช้บริการที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคาที่เขาพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

\* นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

\*\* อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ สถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคาที่เขาพักไม่แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ การศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เขาพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ใช้บริการที่มี สถานภาพ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เขาพักไม่แตกต่างกัน

5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านราคาที่เขาพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

6. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาที่เขาพัก

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการใช้บริการ

## Abstract

The purpose of this research are comparing customer behaviors classified by personal factors; as well as, studying the correlation of service marketing mix factors with customers behaviors. This research is survey research. Sample are 400 Thai customers who used services at Pattaya Park Beach Resort Hotel. Questionnaire is the tool for data collecting and tested reliability by Cronbach's Alpha coefficient valued at 0.9631. The statistic used for this research were frequency, percentage, mean and

standard deviation. The statistic used for hypothesis test were independent t-test, one – way analysis of variance, pair comparison analysis by Fisher's least significant difference(LSD) and correlation analysis by Pearson's correlation coefficient; processed by SPSS for Window at the 0.05 statistically significant level.

The research revealed that majority respondents are women, younger than 20-30 year olds age, bachelor degree, being single, worked for students, earned less than 10,000 baht monthly income. Purpose of using service was for tourism and leisure. Overall service marketing mix of Pattaya Park Beach Resort Hotel was at high appropriate level. Average length of using service was at 2 day. Average price level of using service was 2,600 baht.

Hypothesis test result; summarized that,

1. Customers had different ages, educational levels, occupation and income levels have different behaviors in term of price level of using service at .05 statistically significant level.

2. Customers had different gender and status have no different behaviors in term of price level of using service.

3. Customers had different gender, ages and educational levels have different behaviors in term of length of using service at .05 statistically significant level.

4. Customers had different status,

occupation and income levels have no different behaviors in term of length of using service.

5. Overall service marketing mix correlated to customers behavior in term of price level of using service at .01 statistically significant level.

6. Overall service marketing mix did not correlated to customers behavior in term of length of using service.

**Key Words:** Marketing mix factor, Service usage behavior

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ซึ่งการเดินทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละครั้งธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นธุรกิจภาคการบริการที่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งคือเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายด้านที่พักและการบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการไม่เพียงแต่นักท่องเที่ยวเท่านั้นที่เข้ามาใช้บริการพักค้างคืนของโรงแรมยังมีผู้ที่สัญจรผ่านไปมาผู้เดินทางติดต่อการค้าธุรกิจและผู้ประสงค์จะใช้บริการของโรงแรมด้วยเหตุผลหลากหลายธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการขยายตัวของการท่องเที่ยวโดยตรงซึ่งเป็นการสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนมาก (มณีรัตน์ สองศรี, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2551)

พัทยา เมืองแห่งสีสันและความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักท่องเที่ยวนานาชาติ ด้วยธรรมชาติ

หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ([www.pattaya.go.th](http://www.pattaya.go.th)) ด้านสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ในปี 2556 ซึ่งพบว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาพักผ่อนในเมืองพัทยา เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกไตรมาส ทั้งนี้เพราะเมืองพัทยา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้ง ททท. และ อบจ.ชลบุรีได้ร่วมมือในการจัดกิจกรรมอีเวนต์ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี ในการกระตุ้นการท่องเที่ยว ทั้งกลุ่มลูกค้าชาวไทย และชาวต่างชาติจนทำให้ตัวเลขทางการท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2556 นี้ หลังผ่านพ้นเข้าสู่ช่วงไตรมาสที่ 3 พบว่าปริมาณนักท่องเที่ยว เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน โดยดูได้จากที่ผ่านมาช่วงหลังเดือนกุมภาพันธ์ จะมีสัดส่วนนักท่องเที่ยว เฉลี่ยเหลือเพียง 40-50% ของมวลรวม ขณะที่ปัจจุบันมีจำนวนนักท่องเที่ยวเฉลี่ย 70-80% แม้จะเป็นช่วงโลว์ซีซั่นซึ่งคาดหมายกันว่าปีนี้มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอีกไม่ต่ำกว่า 10-12% อย่างแน่นอน (<http://www.manager.co.th>, 13 มิถุนายน 2556 ททท.แจ้ง 6 เดือน พัทยาคึกคัก นักท่องเที่ยวเพิ่มตลอด)

โรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ตั้งอยู่บนทำเลติดชายทะเลต้นหาดจอมเทียน มีห้องพักพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น บ้านพักตากอากาศแบบบังกะโลชั้นเดียว แบบทาวเฮาส์ 2 ชั้น ส่วนน้ำริมหาด ซึ่งเป็นแห่งแรกของเมืองพัทยาจากระยะเวลาที่ผ่านมาได้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาใช้บริการจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2533 จึงทำให้ต้องขยายห้องพักเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างอาคารพัทยาปาร์คทาวเวอร์ ซึ่งเป็นหอคอยชมวิวและภัตตาคารหมูนแห่งแรก และแห่งเดียวบนชายฝั่ง

ทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีกิจกรรมกระโดดหอ กระเช้าลอยฟ้า ไว้คอยบริการอย่างครบครัน ปัจจุบันมีห้องพักทั้งหมดรวมเป็น 718 ห้อง ต่อมาได้พัฒนาในปี พ.ศ. 2544 ได้เริ่มโครงการก่อสร้างสวนสนุก เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ทำให้โรงแรมเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ชาวไทยและชาวต่างชาติ และจากอัตราการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ยังส่งผลต่อการใช้บริการของโรงแรม ซึ่งจากข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ปี 2553 – 2555 ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท ปี พ.ศ. 2553–2555

สัญชาติ (Nationality)	ปี 2553	ปี 2554	ปี 2555
ชาวไทย	208,137	189,216	157,680
ชาวต่างประเทศ	367,920	441,504	485,653
รวม	576,057	630,720	643,333

หมายเหตุ: ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักปี 2555 (มกราคม – ธันวาคม)

ที่มา: โรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมพัทยา ปาร์ค บีช รีสอร์ท โดยรวมมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี แต่อัตราการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะมีสัดส่วนที่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทราบพฤติกรรมและความ

ต้องการของผู้ใช้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีสัดส่วนการบริการที่เพิ่มขึ้นและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมได้

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
2. ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

## ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี รองลงมา อายุ 31-40 ปี อายุน้อยกว่า 20 อายุ 41-50 ปี อายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป ตามลำดับ และส่วนใหญ่สูงสุด รองลงมาคือสมรสแล้ว

และหม้าย/หย่าร้าง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาได้มีการศึกษา ปริญญาตรีโท การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและการศึกษาระดับปริญญาเอก ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และประกอบธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ 15,001-20,000 บาท รายได้ 20,001-25,000 บาท รายได้ 10,000-15,001 บาท รายได้ 25,001-30,000 บาท และที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

**2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**

#### **ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความมีชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 สภาพแวดล้อมของห้องพักตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ที่จอดรถกว้างขวางและพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ความหลากหลายของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ความสะอาดของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกภายในที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

#### **ด้านราคา**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา อยู่ในระดับมาก

ทุกข้อ โดยราคาที่เหมาะสมกับลักษณะที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ราคาเหมาะสมกับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ราคาที่พักมีความหลากหลายให้ลูกค้าเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และราคาที่พักมีความเหมาะสมกับฐานะและรสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

#### **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากทุกข้อ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ความสะดวกในการเดินทางเข้าสู่ที่พัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 การซื้อแพ็คเกจโรงแรมในงานท่องเที่ยวต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

#### **ด้านการส่งเสริมการตลาด**

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีรายการส่งเสริมการตลาดของโรงแรม เช่น บัตรสมาชิกโรงแรม บัตรสะสมไมล์ร่วมกับสายการบิน ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต การจัดแพ็คเกจต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 การลงโฆษณาในเว็บไซต์/อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 การลดราคาตามฤดูกาลการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 การโฆษณาผ่านป้ายขนาดใหญ่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และการออกบูธประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

### ด้านกระบวนการให้บริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากทุกข้อ ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความเร็วในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และบริการที่ได้รับสมราคาที่ท่านได้จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

### ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากทุกข้อ ความเรียบร้อย ศึกษามารยาท ความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความเหมาะสมของเครื่องแบบพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ความสามารถในการจดจำลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการให้ข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

### ด้านลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากทุกข้อ มีการออกแบบและตกแต่งความทันสมัยและมีสไตล์

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 มีการออกแบบส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมที่มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีค่าอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้าพักโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางเข้าพักโรงแรมเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาเข้าพักเพื่อติดต่อทำธุรกิจการค้า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 รองลงมาเข้าพักเพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเข้าพักเพื่อปฏิบัติราชการ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

2. ระดับราคาห้องพักของโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าพักระดับราคาที่ 2,600 บาทมากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเข้าพักที่ราคา 3,800 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และเข้าพักที่ราคา 5,600 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

3. ระยะเวลาเข้าพักในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าพัก 2 วันมากที่สุด จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมาเข้าพัก 3 วัน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาเข้าพัก 1 วัน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาเข้าพัก 4 วัน จำนวน

16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเข้าพัก 5 วัน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่เข้าพักต่อครั้งแตกต่างกันโดยเพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.001 < 0.05) โดยเพศหญิงมีระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งมากกว่าเพศชาย โดยที่เพศหญิงมีค่าเฉลี่ยในการเข้าพัก 2.40 วัน และเพศชายมีค่าเฉลี่ยในการเข้าพัก 2.12 วัน อายุที่แตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระดับราคาที่พัก (Sig. = 0.022) และระยะเวลาที่เข้าพัก (Sig. = 0.000) การศึกษาที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับราคาในการเข้าพัก (Sig. = 0.000 < 0.05) โดยพบว่าการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีราคาเข้าพักที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่นทุกกลุ่ม การศึกษาที่ต่างกันมีความแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาที่เข้าพัก (Sig. = 0.001 < 0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.002 < 0.05) ด้านราคาที่พัก โดยพบว่าอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีระดับราคาเข้าพักโดยเฉลี่ยน้อยกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ๆ ทุกกลุ่ม รายได้ที่แตกต่างกัน

กันมีความแตกต่างกันในเรื่องระยะเวลาที่เข้าพัก (Sig. = 0.000 < 0.05) โดยมีแนวโน้มที่กลุ่มคนที่มียรายได้มากขึ้นจะเข้าพักในระดับราคาที่มากขึ้นด้วย

**สมมติฐานข้อที่ 2** ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ด้านระดับราคาที่พัก และระยะเวลาที่เข้าพัก)

**ระดับราคาที่พักโรงแรม** มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Correlation โดยแยกย่อยเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านราคาที่พักโดยรวม (Sig. = 0.000) และ  $r = 0.203$  หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สภาพแวดล้อมของห้องพักตกแต่งสวยงาม ( $r = 0.167$ ) มากที่สุด รองลงมาเป็นความหลากหลายของห้องพัก ( $r = 0.165$ ) ที่จอดรถกว้างขวางและพอเพียง ( $r = 0.144$ ) และความสะอาดของห้องพัก ( $r = 0.130$ ) ตามลำดับ
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านราคาที่พักโดยรวม (Sig. = 0.000) และ  $r = 0.232$  หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับลักษณะที่พัก ( $r = 0.243$ ) มากที่สุด รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับบริการ ( $r = 0.199$ ) ราคาที่พักมีความหลากหลายให้เลือก ( $r = 0.143$ ) ราคาที่พักมีความเหมาะสมกับฐานะและรสนิยม ( $r = 0.132$ ) ตามลำดับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านราคาที่พักโดยรวม (Sig. = 0.000) และ  $r = 0.197$  หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่ง

ท่องเที่ยว ( $r = 0.205$ ) มากที่สุด รองลงมาเป็น ความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก ( $r = 0.275$ ) การจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรม ( $r = 0.198$ )

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านราคาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.702)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้เข้าพัก โดยรวม (Sig. = 0.000) และ  $r = 0.232$  หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน ( $r = 0.236$ ) รองลงมาคือ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ ( $r = 0.183$ ) ความรวดเร็วในการให้บริการ ( $r = 0.169$ ) ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $r = 0.156$ ) ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ ( $r = 0.146$ ) และบริการที่ได้รับสมกับราคาที่จ่าย ( $r = 0.150$ )

6. ด้านบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้เข้าพัก โดยรวม (Sig. = 0.000) และ  $r = 0.243$  หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความกระตือรือร้นและความเอาใจใส่ของพนักงานมากที่สุด ( $r = 0.237$ ) รองลงมาคือ ความเรียบร้อย ภิรมยมารยาท ความเป็นมิตรและความซื่อสัตย์ของพนักงาน ( $r = 0.215$ ) ความเหมาะสมของเครื่องแบบพนักงาน ( $r = 0.176$ ) การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ( $r = 0.188$ ) ความสามารถในการจดจำลูกค้า ( $r = 0.151$ )

7. ด้านกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับราคาที่ใช้เข้าพัก โดยรวม (Sig. = 0.000) และ ( $r = 0.185$ ) หากพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของโรงแรม ( $r = 0.173$ ) มากที่สุด รองลงมาเป็น การออกแบบส่วนต่างๆ มีความทันสมัย ( $r = 0.161$ ) มีการออกแบบและตกแต่งห้องพักความทันสมัยและมีสไตล์ ( $r =$

0.145) และ ระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม ( $r = 0.109$ )

**ระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโรงแรม** มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Correlation โดยแยกย่อยเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.084) รายข้อพบว่า ความหลากหลายของห้องพัก ( $r = 0.139$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาในการเข้าพัก

2. ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.0281) รายข้อพบว่า ราคาเหมาะสมกับลักษณะที่พักรวม ( $r = 0.099$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาเข้าพัก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.598) รายข้อพบว่า ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ( $r = 0.106$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาเข้าพัก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.576)

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.433) รายข้อพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $r = 0.122$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาเข้าพัก

6. ด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่ใช้เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.110) ความกระตือรือร้น



และความใส่ใจของพนักงาน ( $r=0.165$ ) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระยะเวลาเข้าพัก

7. ด้านกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมด้านระยะเวลาที่เข้าพักโดยรวม (Sig. = 0.207)

### การอภิปรายผล

ผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งมากกว่าเพศชาย สอดคล้องผลงานวิจัยของ ศติกาญจน์ สุรินทร์ดี (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน นอกจากนี้อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ในเรื่องราคาที่พักพบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยทำงานมีระดับราคาเฉลี่ยสูงสุด ด้านระยะเวลาที่เข้าพักพบว่า ลูกค้าย่างอายุมากขึ้นมีแนวโน้มค่าเฉลี่ยการเข้าพักมากขึ้นไปด้วย การศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องระยะเวลาการเข้าพักและระดับราคาในการเข้าพัก สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติการณ์การมาใช้บริการไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการแตกต่างกันในเรื่องราคาที่พักพบว่า อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการมาใช้บริการแตกต่างกันในเรื่องราคาที่พัก โดยพบว่า

รายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปมีการราคาเข้าพักเฉลี่ยมากที่สุด

2. จากการวิจัยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการมีดังต่อไปนี้

2.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระดับราคาที่พัก พบว่า

**ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระดับราคา คือ ความสภาพแวดล้อมของห้องพักตกแต่งสวยงามหลากหลายของห้องพัก

**ด้านราคา** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระดับราคา คือ ราคาเหมาะสมกับลักษณะที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาดันตราพล (2546) ที่ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือเรื่องราคา

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ระดับราคา คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ระดับราคา

**ด้านกระบวนการให้บริการ** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระดับราคา คือ ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ

**ด้านบุคลากร** มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระดับราคา คือ ความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะนุช กลิ่นจันทร์ (2542) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แลนด์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ

โดยคำนึงถึงการบริการซึ่งเป็นหัวใจสำคัญสำหรับธุรกิจ  
ด้านโรงแรม

**ด้านลักษณะกายภาพ** มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระดับราคา คือ  
ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของโรงแรม  
สอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ  
(2545, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพล  
ต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย  
พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการมากที่สุดคือ  
เรื่องสถานที่

2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ  
ตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ  
โรงแรมพัทยาปาร์ค บีชีรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทย ด้านระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่า ปัจจัยด้าน  
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยด้าน  
ผลิตภัณฑ์/บริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัด  
จำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้าน  
กระบวนการ, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะกายภาพ  
ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการระยะ  
เวลาที่เข้าพัก

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพัทยาปาร์ค บีช  
รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ  
ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาทำให้เราทราบว่าปัจจัย  
ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา  
สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแล้วแต่  
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น  
ในส่วนของโรงแรม จึงควรนำเอาปัจจัยเหล่านี้มา  
ประกอบในการปรับปรุง พัฒนาด้านต่าง ๆ ของ  
โรงแรมให้ตรงกับลักษณะความต้องการของผู้ใช้  
บริการ เช่น การปรับปรุงด้านราคาให้เหมาะสม

สำหรับผู้ที่มีรายได้ระดับต่าง ๆ เพื่อให้สามารถ  
เข้ามาใช้บริการได้ หรือ การส่งเสริมการตลาด  
โดยเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าวัยทำงาน นักธุรกิจ รวมทั้ง  
นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เป็นต้น

2. จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์  
กับพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนั้น ทางโรงแรมจึง  
ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับส่วนประสมทางการ  
ตลาดบริการ ทั้งในด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการ  
ตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้าน  
ลักษณะกายภาพ เพราะส่งผลนี้จะส่งผลให้ลูกค้า  
หรือผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นและลูกค้าเก่ามีการกลับมาใช้  
บริการซ้ำ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ** ควรมีความ  
พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครัน ทั้งห้องพัก  
อาหาร และบริการอื่นของโรงแรม รวมถึงความ  
สะอาดของห้องพัก เพื่อสามารถตอบสนองความ  
ต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

**ด้านราคา** ควรมีการปรับปรุงราคาของ  
ห้องพักหรือราคาสินค้าอำนวยความสะดวกต่าง ๆ  
ของทางโรงแรมให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า  
ให้ผู้มีรายได้ระดับต่าง ๆ สามารถเข้ามาใช้บริการได้  
ซึ่งจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการโรงแรมมากขึ้น

**ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** ควร  
มีการอำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้ใช้  
บริการ เช่นการมี รถ - รับส่ง นักท่องเที่ยวไปยัง  
สถานที่ต่าง ๆ หรือ การรับ - ส่ง มายังโรงแรม

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** ควรมีการ  
ออกบูธประชาสัมพันธ์ หรือให้ส่วนลดในฤดูกาลท่องเที่ยว

**ด้านกระบวนการให้บริการ** ควรมีการ  
แจ้งประชาสัมพันธ์ และ ขั้นตอนการให้บริการมีความ  
ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

**ด้านบุคลากร** ควรมีการฝึกอบรมให้กับพนักงานมีความรู้ในขั้นตอนการให้บริการและการสร้างมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการที่ดี เพื่อสร้างความจดจำที่ดีในการบริการของโรงแรม

**ด้านลักษณะกายภาพ** ควรมีการ

ปรับปรุงสถานที่ให้บริการของโรงแรมให้ทันสมัย เช่น ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร ฯ และคำนึงถึงการดูแลความปลอดภัยในด้านๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการของลูกค้า

### บรรณานุกรม

การะเกด แก้วมรกต (2554)

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมืองเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ข้อมูลการท่องเที่ยวเมืองพัทยา [www.pattaya.go.th](http://www.pattaya.go.th)

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2545). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชีย เพรส (1989).

ด้อย ชุมสาย, ม.ร.ล., ญิบพันธ์ พรหมโยธิน. (2527). **ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์. มณีรัตน์ สองศรี. (2551). “**บทสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการมาใช้บริการโรงแรม**”. สืบค้นเมื่อ กรกฎาคม 15, 2555, จาก <http://www.research.rmutt.ac.th>.

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2548). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ส.ส.ท.; Boulder, colo.: Netlibrary.

ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2546). **การปฏิบัติงานและการจัดการส่วนหน้าของโรงแรม**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ปิยะนุช กลิ่นจันทร์. (1999). **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมซิลเวอร์แซด**. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.

ธงชัย สันติสงฆ์ (2540 : 29)

สินีนารถ ดันตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศศิกัญจน์ สุรินทร์ตะ. (2548). **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. ค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2549). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว** (พิมพ์ครั้งที่ 1). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

\_\_\_\_\_. **บทสัมภาษณ์สองโลกเศรษฐกิจไทยและเศรษฐกิจโลก**. สืบค้นเมื่อ พฤศจิกายน, 29, 2554, จาก <http://marketingmove.net/wordpress>

อภิศักดิ์ จรดล (2550 : บทคัดย่อ)

อัครเดช เนตรสุวรรณ (2555 : บทคัดย่อ)

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (2006). **Services marketing: Concepts, strategies & Cases**. Mason, OH: Thomson South-Western.

Millet, J. D. (1954). *Management in the public service*. New York: McGraw-Hill.

Maslow, Abraham. (1970). **Motivation and Personality**. New York: Harper and Row Publishers. สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 23, 2554, จาก <http://www.kmitnbxmie8.com>.

Maslow, A.H. (1962). **Quoted in Ernest R. Hilgard, Introduction to Psychology**. 3 rd ed. New York: Harcourt Brace & World สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 23, 2554, จาก <http://th.wikipedia.org>.

Rhodes, R. A. W. (1996). The new governance: Governing without government. **Political Study**. 44(11), 112-115.