

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

MARKETING MIX FACTOR INFLUENCING THE CHOOSING OF HOTEL
SERVICE BY TOURISTS IN KOHTAO SURATTANI PROVINCE

กนกวรรณ ชะโกบ¹ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโรยามาเน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) สถิติทดสอบเอฟ (F-test) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีอาชีพพนักงานเอกชน มีเงินที่อยู่ในภาคใต้ มีระดับรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท และมีระดับรายจ่ายต่อเดือน 45,001-60,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ในระดับมาก ซึ่งเรื่องนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ ด้านราคาและบุคลากร รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

²อาจารย์ ดร. โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด , การเลือกใช้บริการ , เกาะเต่า , จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

The purpose of this study was to study the effect on the selection of tourists' hotel services in Koh Tao, Surat Thani Province. This study will compare the marketing mix affecting hotel selection of tourists in Koh Tao, Sample groups include Tourists traveling to Koh Tao Surat Thani Temple, 400 people, set the size of the sample with the formula of Taro Yamane. The tools used in the study were questionnaires and statistics used to analyze data such as frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test and correlation coefficient analysis. Pearson's Correlation Coefficient

The study indicated that most tourists are male in 20 - 30 years old with marital status, have a high school education level, resident and work in the south with monthly income level around 30,001-45,000 baht.

The marketing mix factors affect the use of hotel tourists in Koh Tao, Surat Thani province is at a high level, which matters that tourists give priority to are the price and personnel services, followed by the product, marketing promotion, Service process and physical characteristics respectively.

The hypothesis test found that Different personal factors affect the decision-making behavior of hotel tourists in Koh Tao, Surat Thani, was statistical significance at .05 and marketing mix factors that are related to the decisions making behavior of hotel tourists in Koh Tao, Surat Thani with statistical significance at the level of .05

Keyword : MARKETING MIX, DECISION MAKING , KOHTAO, SURATTANI

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้และรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถนำไปพัฒนาประเทศและยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน (Boonlerd Jittangwattana & Pensiri Srikampa, 2014, p. 1) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งถือเป็นฟันเฟืองหลักที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย ได้สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่ารวมถึง 2.75 ล้านล้านบาทในปี 2560 ซึ่งคิดเป็น 20% ของ GDP ประเทศไทย และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 35 ล้านคน โดยได้มีการตั้งเป้าเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นเป็น 37 ล้านคนในปี 2561 และตั้งเป้าเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวขึ้นเป็น 3 ล้านล้านบาท โดยอุปสงค์ หรือความต้องการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดอุปทานหรือบริการต่างๆ มากมายหลากหลายประเภท เพื่อรองรับจำนวนที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการที่หลากหลาย (Ranee Esichaikul, 2012)

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งนี้รายงานสถิติของกรมการท่องเที่ยว รายงานว่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทาง เข้ามาท่องเที่ยว ในปี 2558 (Ministry of Tourism and Sports, 2016) จำนวน 4.91 ล้านคน กระจายในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คือ เกาะสมุย เกาะพะงัน และเกาะเต่า ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เกาะพะงัน และเกาะเต่า โดยเฉพาะเกาะเต่า ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ โดยพื้นที่เกาะเต่ามีหาดทรายที่มีความสงบและความสวยงามตาม ธรรมชาติลึกลงไปได้ทะเลของเกาะเต่ายังมีแนวปะการังที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งปะการัง น้ำตื้นและน้ำลึกที่สวยงาม และมีชื่อเสียงด้านการดำน้ำที่ดีแห่งหนึ่งของประเทศไทย (Phunjavit Weerakul, 2016) ประกอบกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ภายในเกาะ เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่และเริ่มก้าวสู่การบริหารกิจการรุ่นที่ 2 ซึ่งถือว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของรัฐบาลที่ต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนท้องถิ่นมี รายได้จากการท่องเที่ยว และวางแผนโดยกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ของจังหวัด สุราษฎร์ธานีในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยกำหนดเป้าประสงค์ทางยุทธศาสตร์ คือ เป็นจังหวัดมีการจัดการศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนรองรับกระแสโลก โดยเน้นการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหลักให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ มีตัวชี้วัดคือ ร้อยละที่เพิ่มขึ้นของรายได้จากการท่องเที่ยว (SuratThani Province, 2016) เกาะเต่าจึงเหมาะที่จะพัฒนาให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเพื่อ เป็นการกระจายรายได้และพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน

เกาะเต่าเป็นเกาะที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีนักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวจังหวัดหนึ่ง เนื่องจากเกาะเต่ามีสภาพแวดล้อมใต้ทะเลที่สวยงามหลากหลายทางกายภาพ เป็นเกาะที่ตั้งอยู่ทิศทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะพะงัน บริเวณอ่าวไทย ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีเนื้อที่ประมาณ 21 กิโลเมตรบริเวณใกล้เคียงมีเกาะนางยวนซึ่งเป็นเกาะเล็ก ๆ ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ มีสันทรายเชื่อมต่อกับเกาะเต่าในลักษณะเหมือนทะเลแหวก เป็นแหล่งดำน้ำชมปะการังและทุกอ่าวของเกาะเต่าเป็นแหล่งดำน้ำที่สมบูรณ์ เหล่านี้เป็นมนต์เสน่ห์ที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะเต่าและสิ่งที่ทำเกาะเต่ามีชื่อเสียงทางด้านท่องเที่ยว นอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวและดำน้ำที่สมบูรณ์แบบแล้ว ยังมีชื่อเสียงในด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นจุดดำน้ำที่ติดอันดับ 1 ใน 10 ของโลก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่นอกจากพักผ่อนแล้วก็มาเรียนดำน้ำชมความสมบูรณ์ของโลกใต้ท้องทะเล ชมความสวยงามของสถานที่ต่างๆ เกาะเต่าสามารถทำรายได้เข้าจังหวัดปีละ 6,000 ล้านบาท ซึ่งเป็นเกาะเล็กๆก็ว่ามีรายได้สูง

ผู้วิจัยสนใจและเห็นความสำคัญของจำนวนสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในลักษณะต่างๆ จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อสามารถนำผลการศึกษาค้นคว้าไปเป็นข้อเสนอแนะหรือเป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมในการวางแผนและพัฒนากิจการ โรงแรมมีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระเบียบวิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีและเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างมาศึกษาแบบสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเนื้อหาในชุดแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่าจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้วิจัยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญมากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญ

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อย

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด

โดยนคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ย จะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	สำคัญมากปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	สำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	สำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 4 เป็นการแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบเอกสารแบบสอบถาม

2. กำหนดประเด็นขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด

3. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหาและความถูกต้องของการใช้สำนวนภาษาและข้อเสนอแนะพร้อมการแก้ไขปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ตรวจสอบความถูกต้องของภาษาและความถูกต้องของเนื้อหา

5. นำแบบสอบถามที่ได้ตรวจสอบแล้ว ไปทดลองใช้กับข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (\square Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach. อ้างถึง ยุทธ ไกรยวรรณ. 2550:235-236) มีค่าเท่ากับ 0.90

6. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Date) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามกำหนดไว้โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี และความคิดเห็นข้อเสนอแนะ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Date) เป็นข้อมูลเพื่อสนับสนุนการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการตำราและบทความต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้สถิติความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

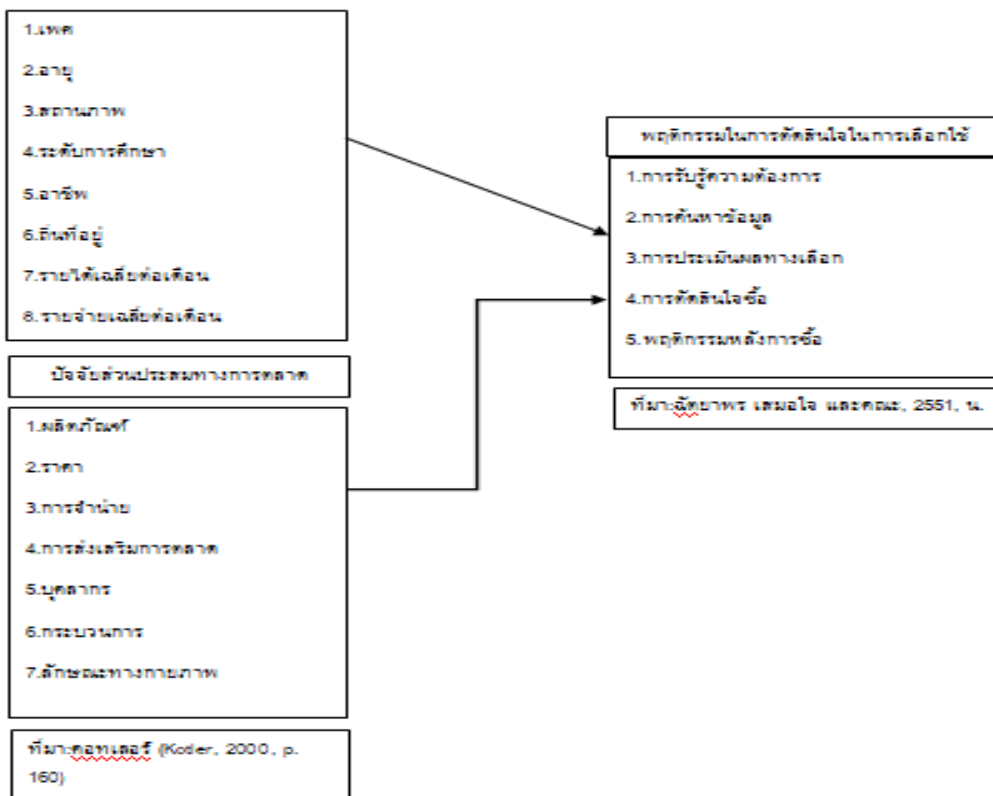
2.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ

3.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดย t-test และ f-test

5.วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

กรอบแนวทางการวิจัย



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา มีอาชีพพนักงานเอกชน มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีระดับรายได้ต่อเดือน 30001-45000 บาท และมีระดับรายจ่ายต่อเดือน 45001-60000 บาท

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าประเภทของห้องพักในโรงแรมตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ โรงแรมที่ท่านเข้าพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายเพียงพอ และ โรงแรมที่ท่านเข้าพักมีทำเลที่ตั้งดีชายหาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การค้นหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านได้ศึกษาหาข้อมูลของโรงแรมที่ท่านที่ต้องการพักก่อนตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ท่านได้ศึกษาข้อมูลของโรงแรมที่ท่านเข้าพักจากสื่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์โรงแรม เฟสบุ๊ก เพจการท่องเที่ยว เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. การประเมินผลทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โรงแรมที่ท่านเลือกใช้บริการมีผลการรีวิวที่ดี จากหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อโกด้า ทริปแอดไวเซอร์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ หากโรงแรมที่เข้าพักมีราคาที่สูงขึ้นกว่าที่พักรอื่นที่มีบรรยากาศใกล้เคียงกันท่านยังคงจะใช้บริการที่พักรที่เดิมอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านเลือกใช้บริการโรงแรมที่ท่านเข้าพักที่มีชื่อเสียง หรือได้มาตรฐานจากหน่วยงานต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ หากโรงแรมที่เข้าพักมีราคาที่สูงขึ้นกว่าที่พักรอื่นที่มีบรรยากาศใกล้เคียงกันท่านยังคงจะใช้บริการที่พักรที่เดิมอยู่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านแนะนำบุคคลที่ท่านรู้จัก ญาติ เพื่อน และบุคคลที่จะมาเที่ยวที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ให้มาใช้บริการโรงแรมที่ท่านเข้าพักเสมอ อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านกลับมาใช้บริการโรงแรมที่พักรที่ท่านเข้าพักเมื่อกลับมาที่เกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1. ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีห้องพักหลายระดับให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ชื่อเสียงโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ใน

ระดับมาก สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. ด้านราคา โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าห้องพักมาหลายราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุดรองลงมา คือ มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ราคาที่เหมาะสมกับห้องพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีวิธีการชำระเงินได้หลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ ความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และความสะดวกในการเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ส่วนลดการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ โฆษณาสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการจัดแพ็คเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีรายการส่งเสริมการตลาดขายตามฤดูกาล/เทศกาล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ด้านบุคลากร โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีความรู้ความเข้าใจในด้านทักษะ ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ อธิษาศยดีสุภาพ เป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การให้บริการอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

6. ด้านกระบวนการในการให้บริการ โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามีการให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ให้บริการที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้ด้านต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมมีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ามียุทธศาสตร์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่างๆแยกเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการ

ติดต่อกัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และอุปสรรคและสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากส่วนที่ 3

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้วิจัยใช้สถิติ t-test กับตัวแปรเพศซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) กับตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ ถิ่นที่อยู่ ระดับรายได้ต่อเดือนและระดับรายจ่ายต่อเดือนซึ่งเป็นความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ชื่อที่มีระดับรายจ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ค้นพบการวิจัยและสามารถอภิปรายผลในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เต็มดี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของ นักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-40 ปี มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นิยมท่องเที่ยวใน วันหยุดเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วัน นิยมเดินทาง พร้อมครอบครัว หรือเพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3-5 คน เข้าพักในอัตราค่าห้องอยู่ ระหว่าง 1,001-5,000 บาท รับทราบข้อมูล Boutique Hotel จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จัก และนิตยสารหรือไกด์บุ๊กตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel พบว่า ผู้ใช้บริการ โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือ โรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel

2. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอายุ สถานภาพสมรสและถิ่นที่อยู่แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาราย

ด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ายาต่างชาติที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสติน แกรนด์ สุขุมวิท จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีความคิดเห็น ด้านปัจจัย คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความ มั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความ จงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ

3. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนาไชย อินทรโยธา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมเจ ดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยทวีปเอเชีย ส่วนด้านพฤติกรรมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว พักผ่อน พักจำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน ข้อมูล ข่าวสารในการเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับ เพื่อน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ด้านสถานที่ของโรงแรม ส่วนด้านห้อง ประชุม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากแต่เป็นระดับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย

4. พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความ ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรม ในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านพฤติกรรมหลังการซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกจ้างชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิทจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกจ้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจ ส่วนตัว โดยมีความคิดเห็น ด้านปัจจัย คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนอง ด้านการให้ความ มั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจ อย่างมาก และมีความ จงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ

5.พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีที่มีระดับรายได้ต่อเดือนและระดับรายจ่ายต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อ พิจารณารายด้าน พบว่าการรับรู้ถึงความ ต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนาไชย อินทรโยธา (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของ ลูกจ้างที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริออท กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 ตัวอย่าง พบว่าเป็นส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุระหว่าง 41-45 ปี อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท การศึกษาระดับ ปริญญาตรี รายได้ เฉลี่ยระหว่าง 80,001-100,000 บาท และมีภูมิลำเนาที่อยู่อาศัยทวีปเอเชีย ส่วนด้าน พฤติกรรมของ ลูกจ้างที่มารับบริการในโรงแรม พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยว พักผ่อน พัก จำนวน 4-7 วัน ความถี่ในการเข้าพัก 3 ครั้งต่อปี ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจคือเพื่อน ข้อมูล ข่าวสารใน การเลือกโรงแรมจากบริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับ เพื่อน ระดับความพึง พพอใจของลูกจ้างที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิว แมริออท กรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความพึงพอใจอยู่ ในระดับมากที่สุด รองลงมาด้านสถานที่ของ โรงแรม ส่วนด้านห้อง ประชุม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แต่เป็นระดับความพึงพอใจในอันดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท กลุ่ม

ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าชาวต่างชาติที่เข้ามาพักที่ โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิทจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 41-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสัญชาติเป็นประเทศในเอเชีย สถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 140,001-210,000 บาท และวัตถุประสงค์การเข้าพัก คือ การทำธุรกิจส่วนตัว โดยมีความคิดเห็น ด้านปัจจัย คุณภาพการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ อยู่ในระดับดี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก และมีความจงรักภักดีของลูกค้า อยู่ในระดับ อาจใช้บริการหรือแนะนำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เต็มดี (2553) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของ นักท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ ระหว่าง 25-40 ปี มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน นิยมท่องเที่ยวใน วันหยุดเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3-5 วัน นิยมเดินทาง พร้อมครอบครัว หรือเพื่อน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3-5 คน เข้าพักในอัตราค่าห้องอยู่ ระหว่าง 1,001-5,000 บาท รับทราบข้อมูล Boutique Hotel จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จัก และนิตยสารหรือไกด์บุ๊กตามลำดับ เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ Boutique Hotel พบว่า ผู้ใช้บริการ โรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel ต้องการหาความแปลกใหม่ในการพักผ่อน มีเอกลักษณ์ส่วนตัวที่โดดเด่นไม่เหมือนใคร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หรือโรงแรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น แปลกตา ตรงกับสไตล์การท่องเที่ยวของตน จึงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมกลุ่ม Boutique Hotel

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. ด้านราคา นักท่องเที่ยวเน้นความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง เรื่องราคาอาหารมีความเหมาะสม รวมถึงราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรมควรมีการกำกับ ดูแลให้ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและให้ความรู้ ผู้ประกอบการเกี่ยวกับมาตรฐานของธุรกิจบริการต่างๆ

2. ด้านบุคลากรนั้น ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวเน้นความต้องการเป็นอันดับหนึ่ง มีความต้องการเจ้าหน้าที่สามารถแก้ไขปัญหาและตอบสนอง ความต้องการได้เป็นอย่างดี มีความต้องการบุคลากรผู้คอย

อำนวยความสะดวกบนเกาะเต่า ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารกิจการโรงแรมควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่บนเกาะเต่าให้มีทักษะและความรู้เรื่องงานบริการเพิ่มขึ้น

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนั้นจึงสมควรที่จะเน้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์เรื่องบริเวณพื้นที่พักผ่อนบริเวณเกาะเต่าที่เป็นพื้นที่สาธารณะให้เพียงพอรวมถึงมีห้องพักหลายระดับให้เลือก และความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในโรงแรม ดังนั้นผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริหารกิจการ โรงแรมควรจัดสรรงบประมาณเพื่อเพิ่มบริเวณพักผ่อนและจัดกิจกรรมดังกล่าวเพิ่มเติม

4. ด้านส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวต้องการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึงรวมถึง การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริหารกิจการ โรงแรมควรจัดสรรงบประมาณและกลุ่มผู้ประกอบการความร่วมมือกัน โฆษณา ประชาสัมพันธ์ร่วมจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของ บุคคลภายนอก

5. ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความต้องการเรื่องกระบวนการให้บริการที่ถูกต้องกับความต้องการของลูกค้า ให้บริการที่รวดเร็ว มีการแบ่งฝ่ายงานที่ให้ด้านต่างๆอย่างชัดเจน และมีจำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับจำนวนลูกค้า ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารกิจการ โรงแรมควรจัดทำโครงการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

6. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเน้นความต้องการในเรื่องของสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง ใกล้สถานที่เที่ยว/แหล่งธุรกิจ และ ความสะดวกในการเข้าจองห้องพัก ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารกิจการ โรงแรม จัดทำแผนที่ให้ชัดเจนเข้าใจง่ายเพื่อความสะดวกในการเดินทางและจัดทำเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิจัยนักท่องเที่ยวมีความต้องการในบรรยากาศของโรงแรม การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่างๆแยกเป็นสัดส่วน สะดวกต่อการติดต่อ และอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกมีเอกลักษณ์และทันสมัย ผู้วิจัยเห็นว่าผู้บริหารกิจการ โรงแรมต้องจัดทำนวยความสะดวกให้เพียงพอ และบรรยากาศของโรงแรม การตกแต่งภายนอกและภายในตัวอาคาร มีการจัดพื้นที่ให้บริการด้านต่างๆให้มีความหลากหลาย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาแนวทางการตลาดของการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในลักษณะต่างๆในพื้นที่อื่นๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานของธุรกิจต่อไปในอนาคตต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณา อย่างยิ่งจาก ดร. ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจอาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคลากรที่คอยสนับสนุนและกรุณากรอกแบบสอบถามโดยสมบูรณ์ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อไป

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ ประสาทวิชาความรู้ทั้งทางด้านวิชาการ และเสริมสร้างจริยธรรมเป็นอย่างดียิ่งตลอด ระยะเวลาที่ศึกษาตามหลักสูตร รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้ ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มี ข้อบกพร่องประการใดผู้ศึกษาขออภัยรับไว้ทุกประการ

เอกสารอ้างอิง

- ธัญญารัตน์ บุญต่อ. (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสต์ดิน แกรนด์สุขุมวิท. สารนิพนธ์ บช.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัฒนาไชย อินทรโยธา. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มารับบริการในโรงแรมเจดับบลิวแมริ ออทกรูทพมมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม., มหาวิทยาลัยนเรศวร, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี เต็มดี. (2553). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (รายงานผลการวิจัย). เชียงใหม่: วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Ministry of Tourism and Sports. (2016). The suitability of the tourism development zone and listening to opinions on tourism development planning. Bangkok and the South Sea
- Surat Thani Province. (2014). Surat Thani provincial development plan 2014-2017 (แผนพัฒนาจังหวัดสุราษฎร์ธานี พ.ศ. 2557-2560) [Online]. Retrieved December 22, 2018 from <http://www.suratthani.go.th/home/>.