

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่  
โรงแรมเปซิฟิคพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

นางสาวญาปวีณ์รัชต์ สุขศรีมด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Factors Relating to Decision-making of Japanese to Stay at Pacific Park Hotel  
Sriracha District in Chonburi Province**

**Miss Yapaveerat Suksrimol**



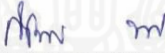
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University


2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ชื่อและนามสกุล	นางสาวญาปวีณ์รัชต์ สุขศรีมถ
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
.....ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

  
.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชพร จันทรสว่าง)

  
.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษา** คั่นคว่าอิสระ ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรม  
แปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**ผู้ศึกษา** นางสาวญาปวีณ์รัชต์ สุขศรีมด รหัสนักศึกษา 2583000407 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค (2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค และ (4) เสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพและการบริการของโรงแรม และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ให้ตอบสนองความต้องการของชาวญี่ปุ่น

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวญี่ปุ่นที่เข้าพักโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค ประเภทรายวัน รายเดือน ผู้ประสานงานบริษัทในโรงงานอุตสาหกรรม และบริษัทเอกชน ซึ่ง ไม่ทราบจำนวนแน่นอน ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างแบบกระจายสุ่ม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที การทดสอบค่าเอฟ และการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแปซิฟิกพาร์คส่วนใหญ่เป็นห้องดีลักซ์ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอย 40-45 ตารางเมตร งบประมาณค่าเช่า 30,000-35,000 บาท/เดือน ระยะเวลาที่เลือกก่อนตัดสินใจเข้าพัก 1 เดือน และตัดสินใจด้วยตนเอง (2) ชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแปซิฟิกพาร์คที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว อาชีพ สถานที่ทำงาน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมแปซิฟิกพาร์คแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแปซิฟิกพาร์คระดับค่อนข้างต่ำ ทั้งนี้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์มากที่สุด ส่วนด้านลักษณะที่พัก ที่ตั้ง และลักษณะกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ และ (4) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ คือ ควรมุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยระบบสมาชิก และบริการเสริมพิเศษอื่น

**คำสำคัญ** ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจ การเลือกพัก โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา



**Independent Study title:** Factors Relating to Decision-making of Japanese to Stay at Pacific Park Hotel Sriracha District in Chonburi Province

**Author:** Miss Yapaveerat Suksrimol; **ID:** 2583000407; **Degree:** Master of Business Administration;

**Independent Study advisor:** Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor; **Academic year:** 2016

### **Abstract**

The purposes of this study were: (1) to study the behavior of Japanese on selecting to stay at Pacific Park Hotel; (2) to study personal factors related to their decision-making behavior to stay at Pacific Park Hotel; (3) to study the marketing-mix factors related to the decision making behavior to use the service at Pacific Park Hotel; and (4) to suggest the guideline to improve service quality of hotels and serviced apartments to meet the need of Japanese.

The population of this survey research consisted of Japanese who decided to stay at the Pacific Park Hotel on a daily and monthly basis, working as coordinators in industrial factories, and agencies. The exact number of them was unknown. The sample size was 400, selected by simple random sampling. A constructed questionnaire, both in Thai and in Japanese, was used as a tool to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and correlation analysis.

The results of this study revealed that: (1) the behavior of most Japanese on selecting to stay at Pacific Park Hotel was to stay in one-bedroom of deluxe type, space of 40-45 square meters, on the budget of 30,000-35,000 baht/month, spending one month to decide before check-in, and making decision by themselves; (2) Japanese who made decision to stay at the Pacific Park Hotel, with different genders, ages, levels of education, number of family members, occupations, and companies had different behavior, with a statistical significance at the level of 0.05; (3) the marketing-mix factors correlated to their decision-making behavior was at a low level, while promotion factor was at the highest level, and the characteristics of accommodation, location and physical appearance had no relation; and (4) as for the guideline to improve service quality, the hotel should focus on marketing promotion with membership system and other special services.

**Keywords:** Factors Relating to Decision-making, Selecting to Stay, Pacific Park Hotel at Sriracha District

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายฝ่ายหลายท่านที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้ศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาใคร่ขอแสดงกิตติกรรมประกาศไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณท่านผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งให้การสนับสนุนและให้ความกรุณาสำหรับคำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือ ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของการศึกษาครั้งนี้ให้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณคณะผู้บริหาร โรงแรมแปซิฟิควอเตอร์ ที่ให้การสนับสนุนทางการศึกษา และด้านข้อมูล โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอขอบพระคุณลูกค้า และผู้ประสานงานของโรงงานทุกท่าน ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีส่วนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้แก่ผู้ศึกษาในการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์อันมีคุณค่าแก่ผู้ศึกษา ด้วยความเมตตากรุณาตลอดมา

ท้ายที่สุดของความสำเร็จในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ผู้ซึ่งให้การสนับสนุน และให้กำลังใจในการศึกษา ทำให้ผู้ศึกษาได้ทำงานศึกษาค้นคว้าอิสระนี้จนเสร็จสมบูรณ์

ญาปวีณ์รัชต์ สุขศรีมล

สิงหาคม 2560

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	7
สมมติฐานการศึกษา .....	7
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	8
ขอบเขตการศึกษา .....	9
ข้อจำกัดในการศึกษา .....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม .....	11
ทฤษฎีการเลือกที่พักแรม .....	17
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม .....	19
การบริหารงานของโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี .....	24
ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	38
รูปแบบการศึกษา .....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	47
ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก .....	49
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก .....	56
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการตัดสินใจ .....	58
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักกับ ส่วนประสมการตลาด .....	65
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	72
สรุปการศึกษา .....	72
อภิปรายผล .....	76
ข้อเสนอแนะ .....	79
บรรณานุกรม .....	81
ภาคผนวก .....	84
ประวัติผู้ศึกษา .....	94

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 48
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมรายด้าน..... 50
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านลักษณะของที่พักอาศัย..... 51
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านราคา..... 52
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย..... 52
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 53
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านบุคลากร..... 54
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านกระบวนการให้บริการ..... 54
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 55
ตารางที่ 4.10	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก..... 56
ตารางที่ 4.11	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี..... 59
ตารางที่ 4.12	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี..... 60
ตารางที่ 4.13	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี..... 61

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

หน้า

ตารางที่ 4.14	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	62
ตารางที่ 4.15	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	63
ตารางที่ 4.16	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	64
ตารางที่ 4.17	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	65
ตารางที่ 4.18	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	66
ตารางที่ 4.19	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	67
ตารางที่ 4.20	การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	69
ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาพักอาศัยในจังหวัดชลบุรีและระยอง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553 - 2557.....	3
ภาพที่ 1.2 ที่ตั้งแหล่งประกอบอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีและระยอง.....	4
ภาพที่ 1.3 ศรีราชา ศูนย์รวมเมกะโปรเจกต์.....	6
ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	8
ภาพที่ 2.1 การแบ่งพื้นที่การปฏิบัติงานส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรม.....	15
ภาพที่ 2.2 แสดงหน่วยปฏิบัติงานที่มีรายรับเข้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ ต้นทุนการบริหารของโรงแรม.....	16
ภาพที่ 2.3 โครงสร้างบริหารงานของ โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี.....	24
ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า.....	33





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หลังจากปี 2554 ที่เกิดน้ำท่วมหนัก นักลงทุนชาวญี่ปุ่นขยายโรงงานอุตสาหกรรม และย้ายฐานการผลิตจาก จังหวัดอยุธยา เข้ามาที่ศรีราชาและชลบุรีเพิ่มขึ้น และสิ่งที่ปฏิเสธไม่ได้เลยคือ การมาของวัฒนธรรมญี่ปุ่น ทำให้อำเภอศรีราชาเกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจอย่างมาก นักลงทุน โดยเฉพาะชาวไทยที่มาลงทุนด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ทั้ง โรงแรม คอนโดมิเนียม และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ไม่นับรวมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องครบวงจร อาทิเช่น ร้านซัก อบ รีด ร้านนวดไทย แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหารญี่ปุ่น ห้างสรรพสินค้าที่นำสินค้า แบรินด์ญี่ปุ่นเข้ามาจำหน่าย พื้นที่พักผ่อน และสถานบันเทิงแบบญี่ปุ่น ทำให้เศรษฐกิจของอำเภอศรีราชาเติบโตอย่างมาก เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ศูนย์กลางการแพทย์ การศึกษา และการเงิน ส่งผลให้มีนักลงทุนชาวญี่ปุ่นเข้ามาลงทุนและอาศัยในพื้นที่กว่า 10,000 คน (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

ด้วยเหตุนี้ นักลงทุนชาวไทยจึงมีความสนใจลงทุนสร้างเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม โรงแรม และหอพัก เพื่อรองรับประชากรญี่ปุ่นเพิ่มเติม มีทั้งโครงการก่อสร้าง คอนโดมิเนียม โรงแรมระดับ 4-5 ดาว เพิ่มขึ้นอีกอย่างน้อย 3-4 โรงแรม เพราะเมื่อ บีไอไอ ส่งเสริมการลงทุน ก็จะมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาอาศัยอีกจำนวนมาก ซึ่งอำเภอศรีราชาเองต้องใช้โอกาสนี้สร้างเป็นเมืองญี่ปุ่นในประเทศไทยให้ได้ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มเงินทุนของไทยเตรียมแผนสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มเติม เพื่อรองรับกลุ่มญี่ปุ่น โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจท้องถิ่นที่ประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องมาแล้ว ก็มีการขยายโรงแรม และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์เพิ่มเติม และยังมีกลุ่มธุรกิจคอนโดขยาย ก็มีการขยายตัวเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีนักลงทุนรายอื่น ๆ ที่อยู่ระหว่างการก่อสร้างอีกกว่าหลายโครงการ รวมถึงโครงการของโรงแรมแปซิฟิกพาร์คเองได้มีการก่อสร้างห้องพักเพิ่มขึ้นอีก เพื่อรองรับการขยายตัวของเศรษฐกิจ และชาวญี่ปุ่นที่จะเข้ามาพักอาศัยในอำเภอศรีราชา ซึ่งจากเดิมทางโรงแรมมีอยู่แล้ว 299 ห้อง ได้ทำการก่อสร้างเพิ่มอีก 117 ห้อง ในปี 2556 แล้วเสร็จในปี 2558

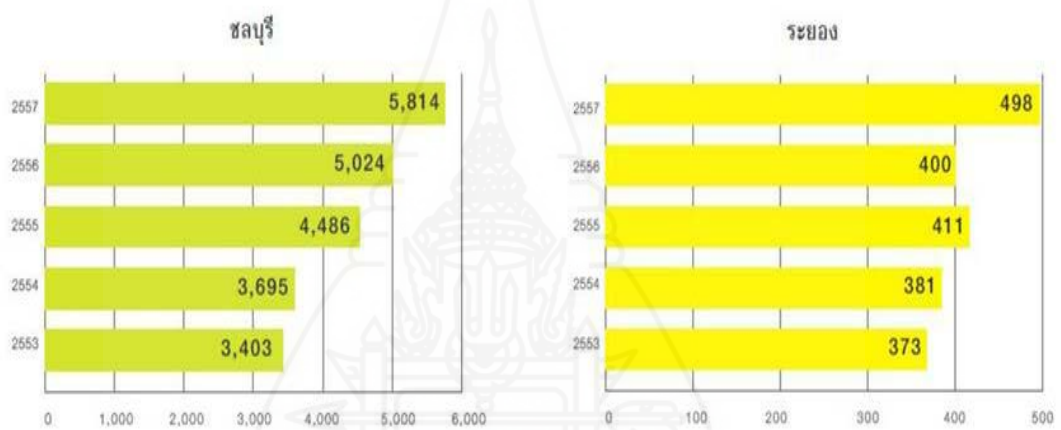
จากภาพรวม ตลาดที่พักอาศัยซึ่งมีการขยายตัวอย่างมากในปี 2554-2556 และเริ่มซลอกลงตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมาตามทิศทางเศรษฐกิจ โดยมีการเพิ่มขึ้นสูงสุดในปี 2557 ประมาณ 5,431 หน่วย ทั้งในจังหวัดชลบุรีและระยอง ทำให้อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี กลายเป็นแหล่งชุมชนชาวญี่ปุ่นที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากกรุงเทพฯ จนได้รับฉายาว่า Little Osaka เมืองไทย (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) รวมถึงทิศทางการขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีและระยอง เริ่มมีทิศทางที่ดีขึ้น โดยด้านการส่งเสริมการลงทุน การอนุมัติการลงทุนในภาคตะวันออก ซึ่งมีจังหวัดชลบุรีและระยองเป็น 2 จังหวัดหลัก และสถานการณ์การลงทุนในปี 2558 เริ่มมีทิศทางในทางบวก โดยการอนุมัติการลงทุนใน 11 เดือนแรก (มกราคม – พฤศจิกายน 2558) เพิ่มขึ้นประมาณ 30% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปี 2557

อำเภอศรีราชา จึงได้ชื่อว่าเป็นเมืองที่นักธุรกิจให้ความสนใจในการลงทุนได้อย่างมหาศาล อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีความได้เปรียบตั้งอยู่ในทำเลยุทธศาสตร์ของประเทศบริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย และถือเป็นเมืองท่าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศไทยและใหญ่เป็นอันดับที่ 22 ของโลกอีกด้วย เมืองศรีราชาเป็นเขตกึ่งเกษตรกรรมและกึ่งอุตสาหกรรมซึ่งแนวโน้มในอนาคตอุตสาหกรรมจะก้าวนำการเกษตร จากการขยายตัวของอุตสาหกรรมในศรีราชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนั้นศรีราชาเป็นที่ตั้งของนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง นิคมอุตสาหกรรมปิ่นทอง 1-2-3 นิคมอุตสาหกรรมเหมราช นิคมอุตสาหกรรมบ่อวิน และนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เป็นต้น ด้วยนิคมอุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นหนาแน่นในบริเวณนี้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นอุตสาหกรรมหนักและอุตสาหกรรมไฮเทคทำให้เป็นศูนย์รวมพนักงานเอกชนหลายหมื่นชีวิตที่มีคุณภาพ ส่วนใหญ่แล้วจะเป็น วิศวกร ผู้บริหารระดับหน้างาน และชาวต่างชาติที่เข้ามาทำงาน ทำให้ศรีราชาเป็นศูนย์รวมของแหล่งอุปสงค์ที่มีคุณภาพสูง มีเงินเดือนที่มั่นคง จึงเป็นตัวดึงดูดนักธุรกิจผู้เห็นโอกาสเข้ามาฉายโอกาสในเมืองแห่งนี้ นอกจากนั้นในช่วงที่ผ่านมาแหลมฉบังซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในอำเภอศรีราชา ได้ถูกยกระดับให้ขึ้นมาเป็น “เทศบาลนครแหลมฉบัง” จากเดิมที่เป็นเพียงเทศบาลตำบล เพื่อรองรับให้บริเวณนี้เป็นเมืองท่าหลักของประเทศ และหากเราดูตัวเลขประชากรเฉพาะตำบลแหลมฉบังจะพบว่า แหลมฉบังมีประชากรแฝงถึง 40,000 คน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนที่เข้ามาทำงานในนิคมอุตสาหกรรมแทบทั้งสิ้น ส่วนประชากรตามทะเบียนราชมียประมาณ 45,000 คน โดยปีที่ผ่านมามีชาวญี่ปุ่นได้รับใบอนุญาตทำงาน (work permit) กว่า 10,000 คน ขยายตัวเฉลี่ยปีละ 20% จากปีก่อนที่มีคนทำงานได้รับใบอนุญาต 8,000 คน หากรวมกับกลุ่มผู้ติดตามและผู้เข้ามาติดต่อทำงานระยะสั้นมีชาวญี่ปุ่นเข้ามาพักอาศัยในศรีราชาประมาณ 15,000 คน จึงเกิดความต้องการที่พักอาศัยรองรับวิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นจำนวนมาก

## สถิติชาวญี่ปุ่นที่เข้ามาประกอบธุรกิจในประเทศไทย

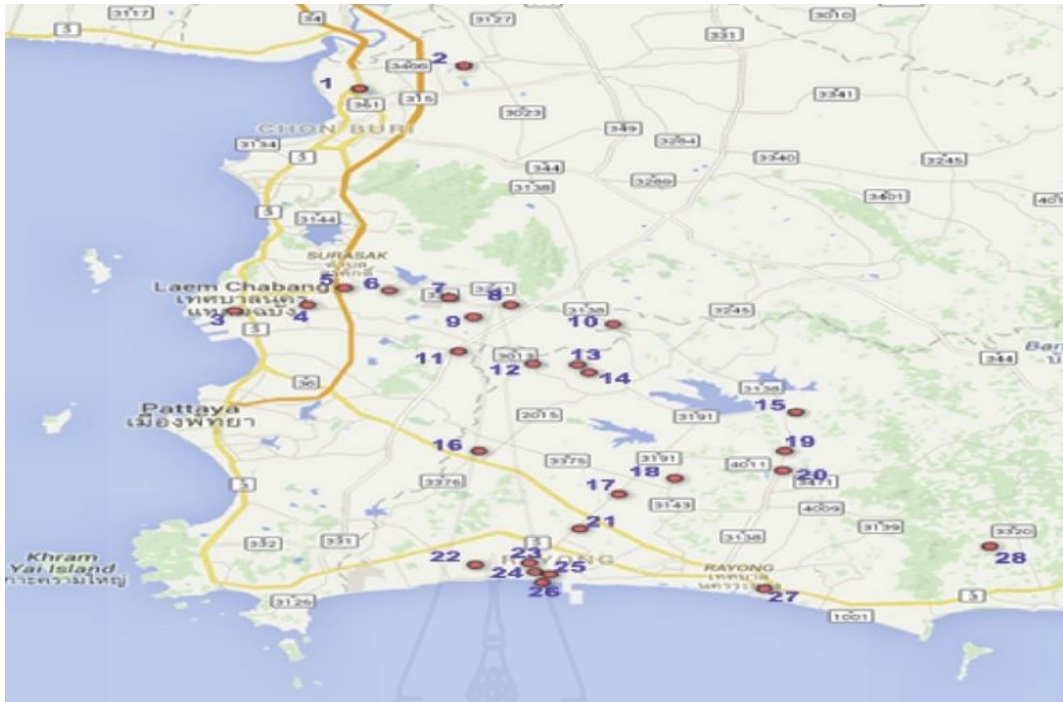
ปี 2558	จำนวน	213,963	คน
ปี 2557	จำนวน	87,768	คน
ปี 2556	จำนวน	43,865	คน
ปี 2555	จำนวน	39,765	คน
ปี 2554	จำนวน	30,515	คน

ที่มา: สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง, 2559



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนชาวญี่ปุ่นที่มาพักอาศัยในจังหวัดชลบุรีและระยอง พ.ศ. 2553-2557

ที่มา: สถานทูตญี่ปุ่น



ภาพที่ 1.2 ที่ตั้งแหล่งประกอบอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีและระยอง

ที่มา: กรมนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และกรมโรงงานอุตสาหกรรม

นอกจากนี้ อำเภอสรีราชา ยังเป็นศูนย์กลางของแผนการลงทุน โครงการเมกะโปรเจกต์ ในด้านคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำที่สำคัญของประเทศไทย และอยู่ระหว่างการพัฒนา ซึ่งมีมูลค่าเงินลงทุนมากกว่า 330,000 ล้านบาท หรือที่รัฐบาลเรียกว่า เป็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ มีรายละเอียดโครงการดังนี้

1. ท่าเรือแหลมฉบัง เฟส 3 เพื่อขยายต่อจากเฟส 1 และ 2 รองรับการขนส่งสินค้าทางเรือที่เพิ่มขึ้น 4 – 5% ต่อปี และอนาคตในการเป็นท่าจอดเรือขนาดใหญ่ ปัจจุบันอยู่ในแผนการพัฒนา มีมูลค่าเงินลงทุน 83,000 ล้านบาท คาดว่าจะเปิดประมูลและเริ่มก่อสร้างในปี 2560

2. โครงการรถไฟรางคู่สายตะวันออก ฉะเชิงเทรา–ศรีราชา–แหลมฉบัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้าบรรจุตู้คอนเทนเนอร์ ระหว่างท่าเรือแหลมฉบัง และสถานีบรรจุแยกสินค้ากล่องที่ลาดกระบัง มีระยะทางรวม 78 กิโลเมตร ซึ่งมีมูลค่าเงินลงทุน 5,850 ล้านบาท ปัจจุบันโครงการอยู่ระหว่างการพัฒนาและมีแผนเปิดใช้ในปี 2559 นี้

3. โครงการรถไฟความเร็วสูง กรุงเทพฯ-ระยอง เพื่อเชื่อมโยงโครงข่ายการขนส่ง การท่องเที่ยว ซึ่งจะผ่านถึง 6 จังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดชลบุรี จังหวัด ระยอง จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ระยะทางรวม 193.5 กิโลเมตร ซึ่งมีมูลค่าเงินลงทุน 152,000 ล้านบาท ปัจจุบันโครงการได้อนุมัติแล้ว คาดว่าจะก่อสร้างได้ในปี 2560

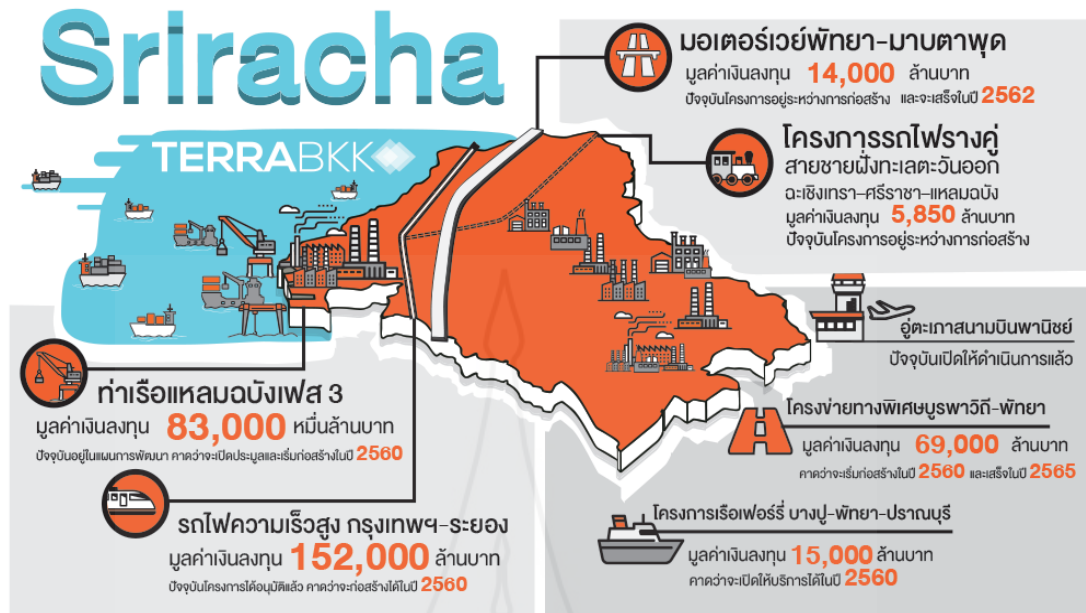
4. มอเตอร์เวย์พัทยา-มาบตาพุด เพื่อเชื่อมการเดินทางระหว่างภาคกลางกับภาค ตะวันออก และรองรับการขนส่งสินค้าจากท่าเรือแหลมฉบังไปยังทุกภูมิภาค เชื่อมการขนส่งทาง อากาศยานสุวรรณภูมิและท่าอากาศยานอู่ตะเภาเพื่อพัฒนาไปสู่การเป็นศูนย์กลางการคมนาคม ขนส่งของภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีมูลค่าเงินลงทุน 14,000 ล้านบาท ปัจจุบันโครงการอยู่ระหว่างการ ก่อสร้าง โครงการนี้จะแล้วเสร็จในปี 2562

5. โครงข่ายทางพิเศษบูรพาวิถี-พัทยา เป็นโครงการส่วนต่อขยายไปยังนิคมอุตสาหกรรม และรองรับการขยายตัวของการคมนาคมให้สะดวกรวดเร็วเพิ่มขึ้น ซึ่งมีมูลค่าเงินลงทุน 69,000 ล้าน บาท คาดว่าจะเริ่มก่อสร้างได้ในปี 2560 แล้วเสร็จในปี 2565

6. สนามบินพาณิชย์อู่ตะเภา เปิดบริการเชิงพาณิชย์ในช่วงปี 2558 ที่ผ่านมา เป็น สนามบินพาณิชย์แห่งที่ 3 ต่อจากสนามบินสุวรรณภูมิและดอนเมือง รองรับการขยายตัวของธุรกิจ ในอนาคต

7. โครงการเรือเฟอร์รี่ บางปู-พัทยา-หัวหิน ปรานบุรี เพื่อแก้ไขปัญหาการจราจรที่ ติดขัด เนื่องการขยายตัวของการท่องเที่ยว เนื่องจากการมูลค่าเงินลงทุน 15,000 ล้านบาท คาดว่า ท่าเรือเฟอร์รี่จะสามารถเปิดให้บริการได้ในปี 2560 โดยเรือเฟอร์รี่ดังกล่าวจะเป็นเรือขนาดใหญ่ สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ถึง 500 คน และบรรทุกรถยนต์ได้ราว 30 คัน ในเบื้องต้นจะใช้เรือ 3 ลำ มูลค่าการลงทุนแต่ละประมาณ 1,000 ล้านบาท





ภาพที่ 1.3 ศรีราชา ศูนย์รวมเมกะโปรเจกต์

ที่มา: TerraBKK.com

จากการสำรวจตลาดที่พักอาศัยศรีราชา พบว่า แหล่งอุปสงค์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอำเภอศรีราชา รวมถึงราคาที่ดินในศรีราชาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันที่ดินติดถนนสุขุมวิท ในย่านศรีราชามีราคาขายอยู่ที่ตารางวาละ 120,000 – 130,000 บาท ส่งผลให้ในช่วงที่ผ่านมา โรงแรม เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ และคอนโดมิเนียมเกิดใหม่ในศรีราชาเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยแหล่งที่พักอาศัยส่วนใหญ่แล้วจะตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทและเลียบริมทะเลเป็นหลัก มีราคาขายอยู่ในช่วง 32,700 – 109,000 บาทต่อตารางเมตร เฉลี่ยแล้วอยู่ที่ตารางเมตรละ 70,600 บาท ต่อตารางเมตร ส่วนโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์จะมีราคาเช่าอยู่ในช่วง 35,000 – 70,000 บาท ต่อเดือน โดยปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาคอนโดมิเนียม โรงแรม และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ มีราคาสูงมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับทำเลของโครงการว่ามีความสะดวกมากน้อยขนาดไหน ติดถนน ติดทะเล หรือต้องเข้าซอย และยังขึ้นอยู่กับทิศของห้องว่ารับวิวทะเล หรือวิวภูเขาอีกด้วย

จากข้อมูลภาพรวมดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความต้องการที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคตตามการขยายตัวของธุรกิจ และส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมและเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ ดังนั้น เพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของโรงแรมแปซิฟิกพาร์กที่ต้องการให้บริการตามความต้องการของผู้พักอาศัย ผู้บริหารของโรงแรมแปซิฟิกพาร์กจึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้ที่ต้องใช้บริการที่พักอาศัย หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางวางแผน พัฒนา และปรับปรุงการให้บริการ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงราคาที่สามารถเช่าได้ และให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักอาศัย เพื่อให้ธุรกิจของโรงแรมแปซิฟิกพาร์ก ดำเนินธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้ทั้งในปัจจุบัน และในอนาคตต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกที่พักอาศัยของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
- 2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงคุณภาพและการบริการของโรงแรม และเซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ให้ตอบสนองความต้องการของชาวญี่ปุ่น

## 3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 ชาวญี่ปุ่นที่เข้าพักในโรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และวัตถุประสงค์การเข้าพักแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาด แตกต่างกัน
- 3.2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

ผู้ศึกษาได้พัฒนกรอบแนวคิดในการศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องได้  
 ดังแผนภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา



## 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** เป็นการศึกษาปัจจัยพื้นฐานที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักอาศัย จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาใช้กับสถานประกอบการที่ปฏิบัติงานอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นธุรกิจที่บริหารงานด้วยตนเอง โดยไม่ได้มีการจ้างผู้เชี่ยวชาญหรือทีมบริหารที่มีประสบการณ์ด้านโรงแรมโดยเฉพาะ

5.2 **ขอบเขตด้านประชากร** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ชาวญี่ปุ่น และเจ้าหน้าที่ของบริษัทที่มีส่วนตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย และรับบริการที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรม และชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในอำเภอศรีราชา

5.3 **ขอบเขตด้านระยะเวลา** เวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ เมษายน - กรกฎาคม 2560

5.4 **ขอบเขตด้านพื้นที่** ลูกค้ายที่พักอาศัยใน โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เจ้าหน้าที่บริษัทในนิคมอุตสาหกรรมชลบุรี ระบุของ

## 6. ข้อจำกัดในการศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจำกัดเฉพาะข้อมูลที่ได้รับอนุญาตให้เปิดเผยจากลูกค้า บุคลากร และเจ้าหน้าที่ที่ให้ข้อมูลเท่านั้น

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 **พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของลูกค้าของแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผลตัดสินใจเลือกที่พัก ได้แก่ ช่วงเวลาที่ต้องการพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก เหตุผลที่เลือกพัก ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกที่พักแรม เป็นต้น

7.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ** หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักอาศัยนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ กระบวนการให้บริการ และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

7.2.1 **ผลิตภัณฑ์หรือบริการ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบการบริการต่างๆ ที่โรงแรมมีไว้บริการแก่ผู้ที่พักอาศัย ประกอบด้วย ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย ห้องประชุม สัมมนา เป็นต้น

7.2.2 **ราคา** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าประเมินแล้วว่าเหมาะสม และสามารถจ่ายได้

7.2.3 **ช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง สถานที่ตั้งของโรงแรม อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สาธารณะ และสะดวกในการเดินทาง หรือช่องทางในการนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ

7.2.4 **การส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ ให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ

7.2.5 **บุคลากร** หมายถึง บุคคลหรือพนักงานผู้ให้บริการที่ได้รับการฝึกอบรมตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจกับผู้ที่มาใช้บริการ โรงแรม

7.2.6 **กระบวนการบริการ** หมายถึง ระเบียบ และวิธีปฏิบัติงานในด้านการบริการของโรงแรมที่นำเสนอให้กับผู้มาใช้บริการด้วยความถูกต้อง รวดเร็ว และเกิดความประทับใจ

7.2.7 **ลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง ปัจจัยสิ่งแวดล้อมโดยรวม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่โรงแรมมีไว้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้มาใช้บริการ

7.3 **ปัจจัยประชากรศาสตร์** หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ

7.4 **โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี** หมายถึง โรงแรมที่เปิดดำเนินการธุรกิจโรงแรมมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เป็น โรงแรมขนาด 4 ดาว มีห้องพักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวรายวัน และผู้ที่ต้องการพักอาศัยเป็นรายเดือน ทั้งสิ้นจำนวน 4 อาคาร รวม 414 ห้อง มีห้องอาหาร ห้องประชุม สัมมนา และสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ไว้บริการผู้ที่มาพักอาศัย

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 ทำให้ฝ่ายบริหารของโรงแรมทราบข้อมูลที่ใกล้เคียงความต้องการปัจจัยขั้นพื้นฐานของการเลือกที่พักอาศัยได้มากที่สุด และสามารถนำไปวางแผน พัฒนา และปรับปรุงให้เหมาะสมต่อไป

8.2 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาขยายผลของผู้ที่สนใจทั่วไป

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
2. ทฤษฎีการเลือกที่พักแรม
3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม
4. การบริหารงานของโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค ศรีราชา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

##### 1.1 ความหมายของโรงแรม

โดยความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 จึงให้ความหมายว่า “โรงแรม หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3) จากความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อาจเรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น การให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซัก-รีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากลก็มีลักษณะคล้ายกับ โรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือ โรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ักเดินทาง (Bhatia, 1983: 240)

สุริย์ เข็มทอง (2554) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่างๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก" (Guest) คำว่า Hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Hanri IV (โฮเทล เดอ อองรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า Hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็น โอปกดิ ในภาษาอังกฤษเป็น hotel เหมือนปัจจุบัน

ดังนั้น จึงสรุปคำว่า โรงแรม ได้ว่า เป็นการดำเนินธุรกิจที่จัดตั้งสถานประกอบการ เพื่อจัดเก็บรายได้จากคนเดินทาง หรือเพื่อบริการให้กับบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการในส่วน ของอาหารเครื่องดื่มไว้อย่างครบครัน มีมาตรการและระบบควบคุมความสะอาด และความ ปลอดภัยตามมาตรฐานของการบริการ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจาก อุตสาหกรรมอื่นๆ ที่มีผลผลิตเป็นสินค้า หรือผลิตภัณฑ์วัตถุ แต่โรงแรมเป็นธุรกิจที่มุ่งขายบริการ ให้ได้กำไรให้คุ้มกับการบริหารงานและทุนที่ลงไป ซึ่งต้องบริการงานด้านต่างๆ มากมาย เช่น การให้เช่าห้องพัก ห้องอาหาร ห้องรับแขก สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม

## 1.2 ประเภทของธุรกิจโรงแรม

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมหรือ โรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ ในการจัดประเภทซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการ แก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติแน่นอน แต่แตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ดังกล่าวแล้ว ซึ่งยกตัวอย่างได้ดังนี้

เฮนกิน (Henkin, 1979) ได้จัดแบ่งโรงแรมออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือ โรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or Transient Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่นๆ ทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความ สะดวกในการติดต่อทำธุรกิจ แขกซึ่งพักในโรงแรมดังกล่าวแล้ว เป็นนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว ที่มี วัตถุประสงค์พักชั่วคราวเพื่อติดต่อธุรกิจ หรือการท่องเที่ยว มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเช่าอยู่เป็นที่พัก ประจำสำหรับการประกอบธุรกิจ หรือที่อยู่อาศัย โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือ โรงแรมแขกพักไม่ ประจำดังกล่าวแล้ว จะจัดบริการความสะดวกสบายต่างๆ แก่แขกอย่างพร้อมเพรียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย โทรเลข หรือระบบการสื่อสารอื่นๆ สถานที่พักผ่อน หย่อนใจและการออกกำลังกาย เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส ฯลฯ องค์ประกอบดังกล่าวแล้วต้อง

จัดบริการให้แขกเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ในการติดต่อธุรกิจ และการพักผ่อนอย่างพอเพียง เพื่อให้การบริการเกิดความประทับใจ

2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential Hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ในการให้แขกเข้าพักอาศัยอยู่ประจำ มีบริการอาหารเช้า ชัก-รีดเสื้อผ้า ทำเลที่ตั้ง มักอยู่ในบริเวณชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่แขกในการเจรจาเรื่องงาน และเรื่องธุรกิจ

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resorts Hotel) โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล น้ำตกหรือบริเวณภูเขา เพื่อให้แขกได้เกิดพักผ่อนอย่างเต็มที่ และสามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างใกล้ชิด โรงแรมต้องจัดบริการต่างๆ เช่น ห้องอาหาร บริการชัก-รีด อินเทอร์เน็ต หรือบริการอื่นๆ เหมือนโรงแรมทั่วไป จัดกิจกรรมบริการทางด้านการกีฬา และนันทนาการแก่แขกให้มากกว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้น โรงแรมรีสอร์ท ต้องจัดสร้างสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามขี่ม้า จักรยานสำหรับขี่เที่ยวชมธรรมชาติ ตลอดจนกิจกรรมในการบันเทิงอื่นๆ ให้กับแขกผู้มาพัก ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพักผ่อนเป็นหลัก ในปัจจุบัน โรงแรมรีสอร์ทนอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแล้ว การตอบสนองลูกค้าเพื่อการประชุม สัมมนา การจัดงานที่วิวแบบให้รางวัล (Incentive Tour) เพิ่มปริมาณมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้สถานที่ดังกล่าวนอกเหนือฤดูกาลท่องเที่ยว หรือช่วง Low season สามารถคิดค่าบริการได้ต่ำกว่าฤดูกาลท่องเที่ยว

สุริย์ เข็มทอง (2554) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามระบบการดำเนินงาน ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ประเภทโรงแรมอิสระ และประเภทโรงแรมในระบบเครือข่าย ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะการบริหารงาน ดังนี้

1. โรงแรมแบบอิสระ ธุรกิจโรงแรมระบบอิสระ (Independent System) หมายถึง โรงแรมที่มีลักษณะการบริหารจัดการบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มนักลงทุนใดกลุ่มหนึ่งเป็นเจ้าของโรงแรม และรับผิดชอบในการบริหารโรงแรมเอง โดยไม่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจใดๆ กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น

2. โรงแรมระบบเครือข่าย ธุรกิจโรงแรมระบบเครือข่าย (Chain System) หมายถึง โรงแรมที่มีลักษณะของการบริหารภายใต้เครือข่ายธุรกิจโรงแรมเครือข่ายใดเครือข่ายหนึ่ง โดยการดำเนินงานของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการกำหนดนโยบายการบริหารจัดการในเรื่องต่างๆ ตลอดจนการบริหารทรัพย์สินและสิ่งอำนวยความสะดวก จะอยู่ภายใต้การควบคุมโดยตรงจากเครือข่าย การดำเนินงานแบบเครือข่าย (Chain) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

2.1 เครือข่ายแบบแฟรนไชส์ (Franchise) คือ การลงทุนสร้างโรงแรมทำสัญญากับบริษัทโรงแรมแม่เพื่อที่จะได้ใช้ชื่อ แนวทางการดำเนินงานแบบมืออาชีพและสิทธิประโยชน์อื่นๆ ผู้ลงทุนจะถูกเรียกว่าแฟรนไชส์ซี (Franchisee) และบริษัทโรงแรมแม่จะถูกเรียกว่าแฟรนไชส์ซอร์ (Franchisor) ในสัญญาแบบนี้ผู้ลงทุนจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้กับบริษัทแม่เพื่อที่จะใช้ชื่อและต้องตกลงที่จะทำตามแนวทางการดำเนินงานของบริษัทแม่ แต่การดำเนินงานระบบนี้บริษัทแม่ไม่ได้เข้าไปบริหาร หรือควบคุมการดำเนินงานของผู้ลงทุน ระบบนี้บริษัทแม่สามารถขยายเครือข่ายได้เร็ว และลงทุนต่ำกว่านอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มจุดรับจองและจุดขายให้กับเครือข่าย ตัวอย่าง โรงแรมเครือข่ายแบบแฟรนไชส์ (Franchise) ในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเครือเมริออต (Marriot) โรงแรมเครือแอกคอร์ (Accor)

2.2 เครือข่ายแบบสัญญาจัดการ (Management Contracts) เครือข่ายแบบแฟรนไชส์อาจทำให้คุณภาพและมาตรฐานการบริการต่ำลงได้ง่าย เนื่องจากขาดการควบคุมจากบริษัทแม่ จึงทำให้เกิดเครือข่ายแบบทำสัญญาจัดการโดยบริษัทโรงแรมแม่เสนอที่จะเข้าไปทำการบริหารให้กับผู้ลงทุน โดยจะส่งผู้บริหารระดับสูงไปจำนวนหนึ่ง ในระบบนี้บริษัทแม่สามารถควบคุมมาตรฐานและการดำเนินงานได้ การบริหารแบบนี้นอกจากจะทำให้บริษัทแม่สามารถขยายเครือข่ายได้เร็วและลงทุนต่ำแล้ว ยังสามารถรักษามาตรฐานของบริษัทได้คืออีกด้วย ตัวอย่าง โรงแรมเครือข่ายแบบสัญญาจัดการในประเทศไทย ได้แก่ โรงแรมเครือเซ็นทารา (CENTARA) โรงแรมเครือเลอเมอริเดียน (le Meridien) โรงแรมเครือเชอราตัน (Sheraton)

2.3 เครือข่ายแบบระบบรวมกลุ่มการตลาด (Consortia) หรือแบบรีเฟอรัล (Referral Organizations) เมื่อโรงแรมแบบเครือข่ายมีการเจริญเติบโตมากขึ้นทำให้โรงแรมแบบอิสระแข่งขันได้ยาก เนื่องจากโรงแรมแบบเครือข่ายมักจะมีการบริหารที่ได้มาตรฐานกว่า และยังมีระบบคอมพิวเตอร์สำหรับการจองห้องพักและการส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่า ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดมีโรงแรมเครือข่ายประเภทใหม่ที่เปิดโอกาสให้โรงแรมแบบอิสระทั่วไปเข้าไปเป็นสมาชิก เรียกว่า เครือข่ายแบบรีเฟอรัล (Referral Organizations) หรือเครือข่ายแบบคอนซอร์เตีย (Consortia) (Yu, 2008 Cited in Brotherton and Wood, 2008) โรงแรมเครือข่ายแบบนี้สามารถร่วมกันสร้างระบบการจองห้องพัก จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และจัดวางมาตรฐานผลิตภัณฑ์ขั้นต่ำให้โรงแรมสมาชิกปฏิบัติตามในระดับหนึ่งทั้งนี้เพื่อให้มีมาตรฐาน และเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า โรงแรมเครือข่ายลักษณะนี้สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากสมาชิกเห็นผลประโยชน์ทางการตลาดโดยไม่ต้องมีการลงทุนสูงในการจ้างบริษัทเข้าทำการบริหาร โรงแรมเครือข่ายแบบรีเฟอรัลที่มีชื่อเสียง คือ เบสท์เวสเทิร์น (Best Western) เบสท์อีสเทิร์น (Best Eastern) ควอลิตี้ คอร์ต (Quality Courts) เป็นต้น



จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม ไม่ว่าจะแบ่งตามทำเลที่ตั้ง หรือแบ่งตามระบบการดำเนินการ ที่ผู้ประกอบการได้วางแผนไว้ตั้งแต่แรกเริ่ม แต่สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะละเลยไม่ได้ คือ การบริการที่จะทำให้ผู้พักอาศัย พึงพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการเองจะต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพร้อมที่จะรับมือกับผู้พักอาศัย และแนวโน้มสถานการณ์ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต

### 1.3 การจัดโครงสร้างในโรงแรม

สุริย์ เข็มทอง (2554: 1-17) จัดโครงสร้างการปฏิบัติงานในโรงแรมแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานโดยใช้เกณฑ์ปริมาณการติดต่อและการให้บริการแก่แขก และ 2) การจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานโดยใช้เกณฑ์รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม ดังนี้

1. การใช้เกณฑ์ปริมาณการติดต่อและการให้บริการแก่แขก การจัดโครงสร้างการปฏิบัติงานโดยใช้เกณฑ์ปริมาณการติดต่อและการให้บริการแก่แขก ประกอบด้วย

1.1 การปฏิบัติงานในส่วนหน้าของโรงแรม (Front of the House) หมายถึง การปฏิบัติงานในพื้นที่หรือแผนกที่แขกเข้ามาติดต่อด้วยโดยตรงในช่วงเวลาปกติ และพนักงานได้ให้บริการโดยตรงต่อแขกหรือผู้ใช้บริการเช่นกัน

1.2 การปฏิบัติงานในส่วนหลังของโรงแรม (Back of the House) หรือส่วนสนับสนุนของโรงแรม หมายถึง การปฏิบัติงานในพื้นที่ หรือแผนกที่โดยปกติแล้วแขกไม่ได้ไปติดต่อด้วยโดยตรง

- ภายนอกอาคาร โรงแรม
- ล็อบบี้
- เคาน์เตอร์ต้อนรับ
- แผนกแม่บ้าน
- ห้องนอนแขก
- ห้องอาหาร
- ห้องประชุม
- ห้องออกกำลังกาย

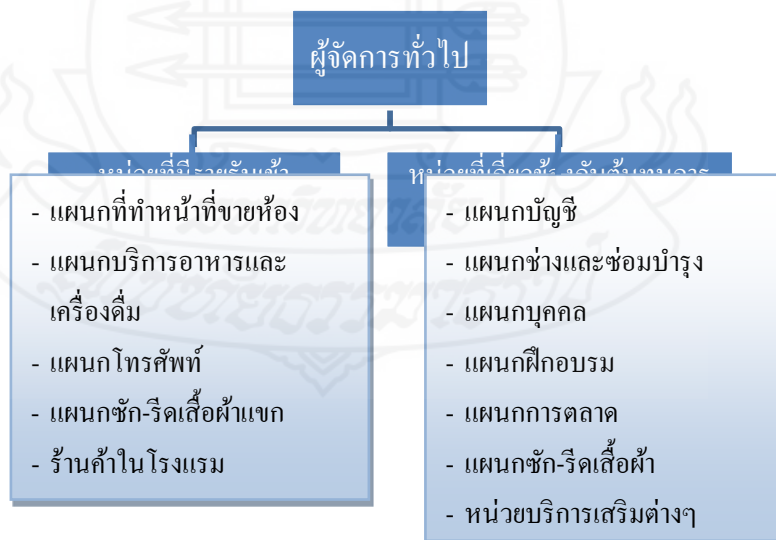
- แผนกบัญชี
- แผนกบุคคล
- แผนกฝึกอบรม
- แผนกการตลาด
- แผนกครัว
- แผนกซักกรีด
- แผนกซ่อมบำรุง

ภาพที่ 2.1 การแบ่งพื้นที่การปฏิบัติงานส่วนหน้าและส่วนหลังของโรงแรม

2. การใช้เกณฑ์รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม การแบ่งโดยใช้เกณฑ์รายรับ-รายจ่ายของโรงแรม โรงแรมโดยทั่วไปมีการจัดสรรการใช้พื้นที่ไม่เพียงเฉพาะจัดให้เป็นห้องพักไว้ให้แขกเท่านั้น หากแต่ยังมีการจัดแบ่งพื้นที่บางส่วนเพื่อให้เข้าประกอบกิจกรรมอื่นๆ ด้วย ดังนั้น จึงอาจแบ่งพื้นที่ปฏิบัติการของ โรงแรมในแง่ของรายรับกับรายจ่ายของ โรงแรมได้เป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือหน่วยปฏิบัติการที่มีรายรับเข้า โรงแรม (Revenue Center) และส่วนที่สอง คือ หน่วยปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการบริหารของ โรงแรม (Cost Center)

2.1 หน่วยปฏิบัติการที่มีรายรับเข้า โรงแรม หมายถึง หน่วยปฏิบัติการที่ทำหน้าที่รับเงินจากแขกที่มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ของ โรงแรมโดยตรง หรือบางครั้งเรียกว่าเป็นหน่วยที่ทำกำไรให้กับ โรงแรม (Profit Center) คือ แผนกทำหน้าที่ขายห้องพัก แผนกอาหารและเครื่องดื่ม แผนกซัก-รีดเสื้อผ้าแขก ร้านค้าในโรงแรม

2.2 หน่วยปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการบริหารของ โรงแรม หมายถึง หน่วยงานที่ไม่ได้ปฏิบัติหน้าที่ให้บริการแขกโดยตรง จึงเป็นหน่วยงานที่ไม่ได้ติดต่อกับแขก ขณะเดียวกันก็เป็นหน่วยงานที่ไม่มีรายรับเข้า แต่เกี่ยวข้องกับการดูแลรับผิดชอบเรื่องค่าใช้จ่าย ต้นทุนการบริหารงานของ โรงแรม หน่วยปฏิบัติการเหล่านี้ที่สำคัญได้แก่ แผนกบัญชี แผนกช่างซ่อมบำรุง แผนกบุคคล แผนกฝึกอบรม แผนกการตลาด แผนกซัก-รีดเสื้อผ้า และหน่วยบริการเสริมต่างๆ



ภาพที่ 2.2 แสดงหน่วยปฏิบัติงานที่มีรายรับเข้าและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนการบริหารของ โรงแรม



## 2. ทฤษฎีการเลือกที่พักแรม

ชวัลนุช อุทยาน (2552) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ว่าการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

เอ็นเกล และคณะ (Engle et al., 1993 cited in Bowen and Clarke, 2009) ได้ระบุว่าตัวแบบของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (models of tourist behavior) คือ กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอนคือ 1) การรับรู้ความต้องการ (need recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (search of information) ซึ่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเกิดจากภายในของบุคคล คือ ความทรงจำ (memory) และข้อมูลที่ได้รับจากภายนอก ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้รับจากฝ่ายการตลาด 3) กระบวนการประมวลผลข้อมูลที่ได้รับ (information processing) 4) การประเมินทางเลือก (alternative evaluation) โดยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการจากตราสินค้าที่แตกต่างกัน 5) การซื้อ (purchase) และ 6) ผลลัพธ์ (outcomes) ได้แก่ ความพึงพอใจตามความประสงค์ และไม่พึงพอใจไม่ตรงตามความประสงค์

สุริย์ เข็มทอง (2554: 3-9) แบ่งประเภทลูกค้าที่ใช้บริการในตลาดการท่องเที่ยวและโรงแรมเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทบุคคล คือ ผู้บริการที่เป็นนักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางที่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมด้วยวัตถุประสงค์ส่วนบุคคล มักแบ่งเป็น 2 ประเภทตามวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการเดินทาง คือ 1) ผู้บริการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนและพักผ่อนหย่อนใจ 5 กลุ่มคือ ผู้บริการที่เป็นคนโสดเดินทางลำพังคนเดียว ผู้บริการที่เดินทางเป็นคู่ ผู้บริการที่เดินทางมากับครอบครัว ผู้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ และผู้บริการที่มาเป็นกลุ่ม 2) ผู้บริการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ เช่น เดินทางเพื่อมาประชุม เสร็จจากธุรกิจ มาเยี่ยมสำนักงานในประเทศต่างๆ หรือมาเยี่ยมลูกค้า ส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 2-3 วัน ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ต้องการการบริการที่รวดเร็ว และมีความคาดหวังสูง (Shoemaker & Shaw, 2008)

2. ลูกค้าที่ใช้บริการประเภทองค์กร (organization customer) หมายถึง องค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ (planner or manager) การท่องเที่ยวและการโรงแรมสำหรับผู้ที่ใช้บริการจริง (end user) ด้วยวัตถุประสงค์ด้านการพักผ่อนหรือเพื่อทำธุรกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ซื้อแต่อาจไม่ใช่ผู้ใช้บริการจริง จัดแบ่งเป็น 4 กลุ่มหรือตลาด คือ 1) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยว (travel industry market) 2) กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรเอกชนหรือบริษัท (corporate market) 3) กลุ่มลูกค้าที่เป็นองค์กรหรือหน่วยงานของภาครัฐบาล (government market) และ 4) กลุ่มลูกค้าที่จัดการประชุม (MICE market)

ชนิดภา วรรณกรรม (2555) ให้คำอธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีการเลือกใช้บริการ ไว้ว่า การเลือกใช้บริการจะเกิดขึ้น หรือไม่ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสาร หรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสาร ซึ่งผู้ที่ต้องการใช้บริการรับรู้ได้ 2 วิธี ได้แก่

1.1 ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้สัมผัสบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง และมีการรับรู้ว่า ตนพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด ตรงกับความต้องการและจุดประสงค์ของตนเองหรือไม่

1.2 ประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการเล่าเรื่องหรือจากการเขียนรีวิวลงในสื่อโซเชียลต่างๆ และทำให้เกิดการรับรู้ถึงความพอใจกับบริการนั้นมากน้อยเพียงใด และตรงกับจุดประสงค์ของตนหรือไม่ โดยข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะทำหน้าที่เป็นสิ่งกระตุ้น และเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น และมีความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

2. องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้ใช้บริการนึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ คุณภาพ และบริการหลังการขาย เป็นต้น

3. องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ หรือท่าที หรือความรู้สึกของผู้ใช้บริการ หรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกในทางบวกหรือในทางลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยความรู้สึกต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ เกิดจากการได้รับข้อมูล และการรับรู้ถึงเครื่องหมายการค้าต่างๆ โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไป

4. องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับจุดประสงค์ และความต้องการของตนเองหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการ หรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความเชื่อมั่นที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป

5. องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้หมายถึง การตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์เช่น จะใช้แบบใด สีใด รุ่นใด เป็นต้น

6. องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

สรุป ในการเลือกที่พักแรมของผู้ที่ต้องการเข้าพักอาศัย และใช้บริการ มีวัตถุประสงค์และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ต้องการใช้บริการจะพิจารณาที่พัก จากทำเลที่ตั้ง ราคา และถึงอำนวยความสะดวกที่มีตามความเหมาะสมในการเดินทางเข้าพักแต่ละครั้ง และถ้าต้องเดินทางมายังสถานที่ที่ต้องมาประจำ ก็มักจะเลือกเข้าพักในโรงแรมเดิมๆ เพราะความเคยชิน

### 3. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่า เป็นทางเลือกที่ดี ประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับ หน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

Decision = การตัดสินใจ

Making = การทำ

Decision Making = การตัดสินใจ

Barnard (1938) การตัดสินใจ คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

Moody (1963) การตัดสินใจ เป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อ ไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ซึ่งการหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการใช้เวลาและค่าใช้จ่าย

นุชกร คำคง (2542) การตัดสินใจ หมายถึง การใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยการใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับ นำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมาย แสดงทิศทางการไปสู่การตัดสินใจ

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พฤติกรรม การเลือกซื้อและเลือกใช้บริการของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อกินเองใช้เอง หรือเพื่อกินหรือใช้ภายในครัวเรือน ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้น มีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น ทำให้พฤติกรรม การบริโภค การซื้อ และความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อ การบริโภคสินค้าและบริการหลายๆ ชนิดที่แตกต่างกันออกไป นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน

### 3.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)

เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด เข้าถึงผู้บริโภคที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core culture) อนุวัฒนธรรม (subculture) และชั้นทางสังคม (social class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และก่อเกิดเป็นค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรม การซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็นสังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic subculture)
2. อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional subculture)
3. อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age subculture)
4. อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้น หรือสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
2. สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัดกลุ่มอยู่ในชั้นทาง

สังคมระดับใด

3. ชั้นทางสังคมของผู้บริโภค ถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปรหลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย ระดับการศึกษา และค่านิยม เป็นต้น

4. บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่นๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

### 3.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factors)

ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพ เป็นต้น

**3.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group)** กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคก็ตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

**3.2.2 ครอบครัว (Family)** สมาชิกในครอบครัวหนึ่งๆ ประกอบด้วย พ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพล ที่ส่งผลอย่างมากในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมีผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

**3.2.3 บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status)** สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในทางสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วย บุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้หลายอย่าง มากบ้างน้อยบ้าง เช่น พ่อ แม่ ลูก ข้าราชการ ดารา นักแสดง ตำรวจ นักเรียน นักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกในสังคมหนึ่งๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิต่างๆ ให้แก่สมาชิก

### 3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้รับบริการส่วนใหญ่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

**3.3.1 อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle)** ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ หรือการทำกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต ตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารตามรีวิวและกำลังเป็นที่นิยม แต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง เดินห้างสรรพสินค้า แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ เข้าวัดปฏิบัติธรรม ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น



**3.3.2 อาชีพ (Occupation)** ผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพที่แตกต่างกัน ความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของบุคคลที่อยู่ในแต่ละสาขาอาชีพได้ ตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า หมวก รองเท้า ก็จะมีการออกแบบให้มีรุ่นเพื่อให้ผู้บริโภคแต่ละอาชีพ เลือกใช้ได้ตามความเหมาะสม

**3.3.3 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances)** การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้นยังมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ทาง เศรษฐกิจอีกด้วยโดยสถานการณ์ทางเศรษฐกิจนั้นจะพิจารณาจากรายได้ เงินออมและหนี้สินการกู้ยืม เป็นต้น

**3.3.4 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)** คนแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมและสังคมที่เหมือนกัน หรืออาชีพเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งจะมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นจะวัดจาก

- กิจกรรม (Activities)
- ความสนใจ (Interests)
- ความคิดเห็น (Opinions)

**3.3.5 บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง (Personality and Self-Concept)** บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของคนแต่ละคน ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แนวความคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง คนแต่ละคนจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่า คนที่ไม่มีความมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่างๆ เช่น

- ความมั่นใจในตัวเอง (Self-Confidence)
- การมีอำนาจเหนือคนอื่น (Dominance)
- การชอบเข้าสังคม (Social ability)
- ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)

### 3.4 ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors)

ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

**3.4.1 การจูงใจ** โดยทั่วไป หมายถึง การชักนำหรือการโน้มน้าว เพื่อให้บุคคลคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือโน้มน้าว เรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

**3.4.2 การรับรู้** หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวที่ได้จากการรู้สึก ซึ่งการรับรู้ของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางจิตวิทยาบางตัว ได้แก่ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ โดยปัจจัยเหล่านี้จะเข้ามามีบทบาทร่วมกับการรับรู้ในชีวิตประจำวัน การรับรู้ของบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ที่ได้รับและการประเมินค่าสิ่งที่รับรู้ก็แตกต่างกันไปด้วย การรับรู้ของบุคคลเกิดจากการได้และเห็นสิ่งต่างๆ ได้รับฟังสรรพสิ่ง ได้กลิ่นและได้สัมผัส เป็นความรู้สึกที่เกิดจากประสาทสัมผัสโดยอาศัยอวัยวะสัมผัส บุคคลประเมินค่าจากสิ่งที่รับรู้โดยอาศัยประสบการณ์และภูมิหลังของตน

**3.4.3 การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลที่ได้มาจากประสบการณ์ ทั้งจากทางตรง และทางอ้อม หากผู้บริหาร โภคมีประสบการณ์แล้วว่า ผลិតภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพอใจให้แก่เขาได้ ผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ ไปเพื่อบริโภคอีก

**3.4.4 ความเชื่อ** เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการแก้ไข หรือลบล้างความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลยุทธ์ต่างๆ

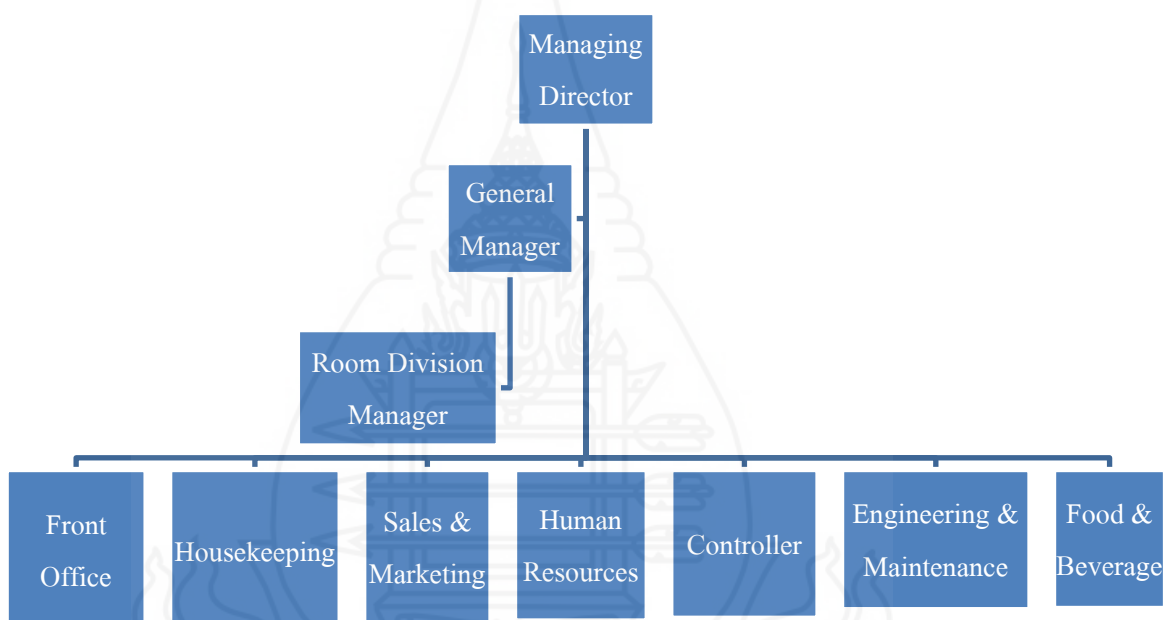
**3.4.5 ทักษะคิด** หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทักษะคิด

สรุปว่าในการศึกษาเรื่องนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาพฤติกรรมของชาวญี่ปุ่นที่ตัดสินใจเลือกพักที่โรงแรมเบซิฟิลาพาร์ค โดยใช้ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล

#### 4. การบริหารงานของโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

##### 4.1 ประวัติ และที่ตั้งโรงแรม

โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค ดำเนินงานโดยบริษัท พาราไดซ์เพลส จำกัด ตั้งอยู่ที่ ถนนศรีราชานคร 3 อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เปิดดำเนินการธุรกิจโรงแรมมาตั้งแต่ พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เป็นโรงแรมขนาด 4 ดาว มีห้องพักสำหรับให้บริการนักท่องเที่ยวรายวัน และผู้ที่ต้องการพักอาศัย เป็นรายเดือน ทั้งสิ้นจำนวน 4 อาคาร รวม 414 ห้อง โดยมีโครงสร้างการบริหารงานขององค์กร ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โครงสร้างบริหารงานของโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



การแบ่งสายงานตามลักษณะของงาน (Job Functions) แต่ละด้าน เพื่อความสะดวกในการบริหาร โดยอธิบายสายงานหลักๆ ตามภาพโครงสร้างได้ดังนี้

1. แผนกบริการส่วนหน้า (Front Office) ดูแลการต้อนรับและการให้บริการต่างๆ แก่แขกที่เข้าพัก

2. แผนกแม่บ้าน (Housekeeping) ดูแลด้านการจัดเตรียมห้องพัก ทำความสะอาดห้องพักแขก

3. ฝ่ายการตลาดและการขาย (Sales & Marketing) ดูแลด้านการตลาดและการขายเพื่อหารายได้ให้แก่โรงแรม แบ่งเป็น 2 ส่วนหลักคือ

3.1 แผนกการตลาด (Marketing) ดูแลเรื่องการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่างๆ ที่กำหนดไว้ในแผนการตลาดของโรงแรม

3.2 แผนกขาย (Sales) ดูแลเรื่องการขายหารายได้ให้แก่โรงแรมตามเป้าหมายที่กำหนด ดูแลและรักษาลูกค้าของโรงแรม

4. ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) ดูแลด้านทรัพยากรบุคคลขององค์กร แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ

4.1 แผนกฝึกอบรม (Training) ดูแลเรื่องของการฝึกอบรม พัฒนาทักษะบุคลากร

4.2 แผนกบุคคล (Personnel) ดูแลเรื่องบุคลากรในองค์กร เงินเดือน ค่าจ้าง และสวัสดิการต่างๆ

5. ฝ่ายควบคุม (Controller) ดูแลด้าน การเงิน การบัญชีขององค์กร แบ่งเป็น 4 ส่วนหลักดังนี้

5.1 แผนกการเงิน (Financial) ดูแลด้านการเงินของโรงแรม ควบคุมการรับ-จ่ายเงิน ของโรงแรม

5.2 แผนกบัญชี (Accounting) ดูแลเรื่องบัญชีต่างๆ ภายในโรงแรม และจัดทำรายงานให้แก่ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบ

5.3 แผนกจัดหา/จัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) ดูแลเรื่องการจัดหา วัตถุดิบหรือปัจจัยการผลิตและการให้บริการต่างๆ ให้แก่โรงแรม

5.4 แผนกคลัง (Inventory) ดูแลเรื่องคลังสินค้าวัตถุดิบที่เป็นปัจจัยในการผลิต การให้บริการลูกค้า และการดำเนินงานของโรงแรมที่เป็นส่วนกลาง

6. ฝ่ายวิศวกรรมและบำรุงรักษา (Engineer & Maintenance) คู่มืองานด้านวิศวกรรม บำรุงรักษาอาคารและสถานที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลักคือ

6.1 แผนกวิศวกรรม (Engineer) คู่มืองานด้านวิศวกรรมของระบบต่างๆ ที่ใช้งานอยู่ภายในโรงแรม

6.2 แผนกซ่อมบำรุง (Maintenance) คู่มืองานซ่อมบำรุงวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ภายในโรงแรม ให้อยู่ในสภาพดีที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

7. ฝ่ายบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) คู่มือหน่วยงานธุรกิจด้าน ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งเป็น 3 ส่วนหลักคือ

7.1 แผนกครัว (Kitchen) บริการด้านการจัดเตรียม ประกอบอาหารเพื่อบริการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ

7.2 แผนกบริการอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage Services) คู่มือใน ด้านการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้าตามจุดต่างๆ ที่มีการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม

7.3 แผนกจัดเลี้ยง (Banquet & Outside Catering) คู่มือในด้านงานจัดเลี้ยง และ กิจกรรมพิเศษต่างๆ ที่จัดขึ้นภายในและภายนอกโรงแรม

ในส่วนของโรงแรมที่มีปัจจัยภายนอกเข้ามามีบทบาทในการบริหารจัดการ โรงแรม อาทิ โรงแรมที่เป็น Franchise หรือ Chain ของโรงแรมต่างๆ หรือโรงแรมที่อยู่ในกลุ่ม ธุรกิจ อาจจะมีการจัดโครงสร้างองค์กร และสายงาน แตกต่าง ไปจากข้างต้นบ้างเล็กน้อย แต่ก็ไม่มากนัก

โรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีประเภทห้องพักที่เปิด ให้บริการ 4 รูปแบบดังนี้

1. ห้องพักแบบสตูดิโอ (Studio) ขนาด 30 ตารางเมตร มีทั้งแบบเตียงเดี่ยว (Double Bed) และเตียงคู่ (Twin Bed) ภายในห้องพักมีห้องอาบน้ำแบบชาวเวอร์ และแบบอ่าง อาบน้ำให้ผู้พักเลือกได้ อีกทั้งเครื่องใช้ไฟฟ้าและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ห้องพักแบบดีลักซ์ (Deluxe) ขนาด 42 ตารางเมตร แบบเตียงเดี่ยว 6 ฟุต ห้อง อาบน้ำแบบอ่าง และครัวสำหรับทำอาหาร

3. ห้องพักแบบสูท 1 ห้องนอน (1 Bedroom Suite) ขนาด 60 ตารางเมตร แบบ เตียงเดี่ยว 6 ฟุต ห้องอาบน้ำแบบอ่าง และครัวสำหรับทำอาหาร แยกห้องนอนและห้องนั่งเล่นเป็น สัดส่วน

4. ห้องพักแบบสูท 2 ห้องนอน (2 Bedroom Suite) ขนาด 100 ตารางเมตร ห้องนอนใหญ่เป็นแบบเตียงเดี่ยว 6 ฟุต และห้องนอนเล็กเป็นเตียงคู่ เหมาะสำหรับผู้เข้าพักที่มาเป็นครอบครัว มีห้องน้ำ 2 ห้อง แบบอ่างอาบน้ำ และแบบชาวเวอร์ และครัวสำหรับทำอาหาร แยกห้องนอนและห้องนั่งเล่นเป็นสัดส่วน

นอกจากนี้ทางโรงแรมยังมีห้องอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ไว้รองรับด้วย คือ

- ห้องอาหาร
- ห้องประชุม สัมมนา
- ห้องคาราโอเกะ
- ห้องออกกำลังกาย
- สระว่ายน้ำ
- ล็อบบี้
- ที่จอดรถ

โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เปิดดำเนินการธุรกิจจนถึงปัจจุบัน รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 14 ปี ได้รับความนิยมน และเป็นที่ยอมรับของนักธุรกิจชาวญี่ปุ่น และชาวไทยที่เดินทางมาทำธุรกิจ มาเล่นกอล์ฟ และมาท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องจากทำเลที่ตั้งอยู่ในศูนย์กลางเมืองศรีราชา ใกล้ห้างสรรพสินค้าโรบินสัน ใกล้โรงพยาบาลพญาไท โรงพยาบาลสมิติเวช และร้านอาหารชื่อดังหลายๆ ร้าน แต่ในปัจจุบัน คู่แข่งทางธุรกิจเริ่มเข้ามาลงทุนเพิ่มอีกหลายราย ทำให้โรงแรมแปซิฟิกต้องรักษารฐานลูกค้าเดิม และรองรับลูกค้าใหม่ในเวลาเดียวกัน ซึ่งสิ่งที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค จะต้องนำมาใช้ในการบริหารงาน คือกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อโรงแรม ยังคงมาใช้บริการทุกครั้ง และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของโรงแรมอื่น ผู้บริหารจึงต้องนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาใช้ในการวางแผนในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย

## 5. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการทั่วไปมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป (iHotel Marketer, 2555)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างอิงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยและจากแนวคิดของศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ที่ได้ให้ไว้ว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น ความต้องการของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ต้องจัดหาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และลูกค้าสามารถได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย เป็นสินค้าที่เห็นเป็นรูปร่าง เป็นการบริการ หรือเป็นความคิดที่แปลกใหม่ (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การจัดการกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นมักจะเป็นผลิตภัณฑ์แบบเบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า หรือการบริการบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ ได้รับจากการซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ผู้ขายจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้รับบริการ เพื่อที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือบริการใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้เสมอ

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้นถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาได้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า คือการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. ด้านราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยา มาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลด เงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าน่าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ออกจำหน่ายในตลาด พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ

4.3 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ เพราะหากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโต



ของธุรกิจได้เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารให้ถึงผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการส่งข่าว และชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร หรือสร้างประโยชน์ของสินค้าให้ผู้ใช้รับเห็นคุณค่า

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยการพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่น่าพึงพอใจ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และการบริการโดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

นอกจากแนวคิดส่วนประสมการตลาด 7Ps สำหรับธุรกิจบริการที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ธุรกิจยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้การบริหารการตลาดของธุรกิจเกิดความสำเร็จ ผู้ให้บริการจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 81) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้าจึงประกอบไปด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จะต้องจ่าย ดังนั้นธุรกิจบริการมักเสนอเฉพาะบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินยอมจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำรายได้ไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่างๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ถูกกว่าที่ลูกค้ายอมรับ และพึงพอใจได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมเลือกใช้บริการกับธุรกิจที่สามารถให้ความสะดวกทั้งในเรื่องการติดต่อสอบถามข้อมูล และการใช้บริการ ธุรกิจจึงต้องทำหน้าที่ยุ้สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ได้ข้อมูลข่าวสาร ที่สำคัญ และเป็นประโยชน์ต่อตนเอง ส่งเรื่องร้องเรียน หรือเรื่องที่ต้องการให้ช่วยเหลือ ธุรกิจจะต้องจัดหาเครื่องมือ และสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการสื่อสารล้มเหลว

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring/Competence Courtesy) เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากทั้งการบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ร้านทำผม ร้านนวด ไม่ว่าจะป็นครั้งแรกหรือครั้งต่อไป ของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการคนไหนก็ตาม

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะป็นร้านอาหาร โรงแรม หรือโรงพยาบาล แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด หรือต้องใช้พนักงานจำนวนมากมายในการให้บริการแต่ละครั้ง ลูกค้าไม่มีส่วนมารับรู้ ู้แต่เพียงว่ากระบวนการให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งสถานที่ อาคาร เคา่นเตอร์ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสะดวก สบาย ให้ลูกค้า โดยเฉพาะหากลูกค้ามาใช้บริการและต้องจ่ายเงินจำนวนมาก สิ่งเหล่านั้นยังต้องสร้างความสบายใจ และสบายกายได้มาก

สรุปเกี่ยวกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจโรงแรมได้  
 ดังภาพที่ 2.4

7 P's		7 C's		การตอบสนองต่อลูกค้า
Product	↔	Customer Value	=	ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ
Place	↔	Cost to Customer	=	ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้
Price	↔	Convenience	=	ราคาที่ลูกค้าจ่ายต้องถูกกว่า
Promotion	↔	Communication	=	คู่แข่ง หรือคุ้มราคากับที่ต้องจ่าย
People	↔	Caring / Competence Courtesy	=	ความสะดวกในการรับข้อมูล
Physical Evidence	↔	Completion	=	หรือรับบริการ
Process	↔	Comfort	=	การส่งเสริมการตลาดที่สื่อสาร
				ตรงเป้าหมาย
				ได้รับการดูแล เอาใจใส่
				ได้รับการตอบสนองอย่าง
				สมบูรณแบบ
				ได้รับความสบายกาย สบายใจ

ภาพที่ 2.4 แสดงส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ดังนี้

อิสรา ตันตราภรณ์ (2551) การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน T-Test และ One-way Anova ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ โดยใช้การพิจารณาเป็นรายด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ คือมีบริการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน และด้านทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อม คือมีความสะดวกในการเดินทางมาพักอาศัย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ พบว่าเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธัญญารัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สัญชาติสถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ (Perceived Service Quality) ที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของ ลูกค้าที่เข้ามาพักที่โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) จำนวน 400 คน จากลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบบหาค่าเฉลี่ย (Mean) ผลจากการวิจัยที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว สัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเข้าพักมีลักษณะการเข้าพักโดยมาทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ค่าเฉลี่ยในด้านปัจจัยคุณภาพการบริการโดยรวม ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก เนื่องมาจากการศึกษาข้อมูลคุณภาพการบริการ 5 ด้านคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ พบว่าในด้านสถานที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง สามารถรองรับการเข้ามาทำธุรกิจ และการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงห้องพักที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การแต่งกายของพนักงานสวยงามเหมาะสม ลูกค้าเชื่อถือในด้านความรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งเชื่อถือในภาพพจน์ชื่อเสียงของโรงแรม และได้รับกระบวนการตอบสนองในด้านการบริการที่ดีจากพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนทักษะการบริการมาเป็นอย่างดี รวมทั้งการได้รับการตอบสนองการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีความเต็มใจในการให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้ม ที่น่าประทับใจ ในด้านของความปลอดภัย ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวพนักงานที่สามารถบริการและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นในขณะที่เข้าพัก และในด้านความใส่ใจ ลูกค้ารับรู้ได้ถึง ความใส่ใจที่ได้รับจากพนักงานและโรงแรมฯ ที่มีความใส่ใจในด้านความแตกต่างเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ถึงความพิเศษที่ได้รับจากการเข้าพัก สำหรับการศึกษาค้นคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการ หรือแนะนำ เนื่องจากโรงแรมฯ อยู่ในแหล่งธุรกิจ และมีคู่แข่งมากมาย โรงแรมฯ จึงต้องทำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างออกไปเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

อรุณี ล้อมเศรษฐี (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว 3) เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4) เพื่อการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 คน ตามสถานที่พักแรมแถวถนนสุขุมวิท เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือแบบร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการวิจัยที่ได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกา มีอายุ 25 – 35 ปี จบการศึกษาดำรงตำแหน่งปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักของนักท่องเที่ยว เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

อริสรา มนต์เสวี (2556) การศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน โดยอาศัยระบบการสนับสนุนและตัดสินใจเพื่อเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่นในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อพัฒนาเว็บแอปพลิเคชันที่จะสนับสนุนการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยของชาวญี่ปุ่นที่จะเข้ามาพักอาศัย ในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผ่านทางเว็บไซต์ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 22 คน ที่เป็นชาวญี่ปุ่น วิเคราะห์แสดงผลด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่ามัธยฐาน จากการหาสถิติความถี่เป็นหลัก ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยสูงสุด 5 ประการ ได้แก่ ราคาที่พัก ประเภทของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความใกล้ชิดตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และการเข้าถึงบริการสาธารณะอย่างโรงพยาบาล ร้านอาหาร หรือสวนสาธารณะ จากปัจจัยทั้งหมดที่วิเคราะห์ร่วมกัน โดยอิงจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งครั้งสำรวจนาร่องและสำรวจจริง เพื่อนำผลที่ได้ไปแสดงในเว็บแอปพลิเคชันเพื่อให้ผู้ใช้งานเลือกปัจจัยที่มีความน่าเชื่อถือได้ระดับหนึ่ง



ศศิโสสม ดวงรักษา (2558) เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยาและเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณภาพการบริการทางส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 4) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากกลุ่มตัวอย่าง 800 คน ชาวไทย 400 คน และต่างชาติ 400 คน ที่เข้ามาใช้บริการในโรงแรมระดับ 5 ดาว 27 แห่ง และโรงแรมระดับ 4 ดาว 26 แห่งเครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม โดยรวม ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยสูงสุดของโรงแรม ไม่ว่าจะ เป็นภายในบริเวณโรงแรมซึ่งไม่มีจุดที่อันตราย ลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ มีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน บริเวณรอบๆ โรงแรมมีความสะอาด มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการ โดยอาศัยข้อมูลจากความคิดเห็นของลูกค้า มีบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานแต่งกายและมีกริยาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อบริการที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมโดยรวม ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านคุณภาพของห้องพัก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนและด้านอาหารและเครื่องดื่ม อยู่ในระดับมาก ประเภทโรงแรมที่ต้องการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโรงแรม



ระดับ 5 ดาว ซึ่งถือเป็นโรงแรมที่มีบริการได้มาตรฐานจัดว่าดีเยี่ยมที่สุด ดังนั้นในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการรักษาความปลอดภัย อาหารและเครื่องดื่มย่อมมีการตรวจสอบก่อนที่จะมาให้บริการแก่ลูกค้า จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสาร แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ Tablet อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน หรือคนที่เคยมาใช้บริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ได้สะดวก โดยเฉพาะโฆษณาผ่านทางมือถือ Tablet อินเทอร์เน็ต และสามารถหาข้อมูลโรงแรมที่จะเข้าพัก พร้อมทั้งรูปภาพประกอบ รวมทั้งคอมเมนต์ต่างๆ ทั้งข้อดี และข้อเสีย จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน หรือจากคนที่เคยมาใช้บริการ ส่วนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ และข้อมูลทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวม มากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter ที่เป็นเช่นนี้เพราะสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สามารถติดต่อสื่อสารเข้าใจได้ง่าย เพราะมีทั้งภาพ และเสียง จึงทำให้รับรู้ข้อมูลของทางโรงแรมได้ง่าย อีกทั้งข้อมูลที่ทางบริษัทนำเที่ยวออนไลน์ให้มานั้น ก็มีความน่าเชื่อถือ และเชื่อมั่นได้จึงทำให้สามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว มากกว่านักท่องเที่ยวที่รู้จักโรงแรมจากอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 7,000 บาท ย่อมให้ความสำคัญ และมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัยว่าบริการที่ได้รับย่อมสะดวก และปลอดภัยกว่าที่จะพักห้องพักในระดับราคา 1,001-2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 4,000 บาท ภูมิภานา เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความสัมพันธ์ของผู้ร่วมเดินทาง และสัญชาติของนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่แตกต่าง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. รูปแบบการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. รูปแบบการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แบบการสำรวจ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ได้แก่ ชาวญี่ปุ่นที่เข้าพักและใช้บริการที่พักรวมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประเภทรายเดือน และรายวัน ผู้ประสานงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม เช่น ฝ่ายจัดซื้อ และฝ่ายบุคคล โบรกเกอร์ หรือเอเจนซี่ท้องถิ่น ที่จัดหาห้องพักให้กับชาวญี่ปุ่น

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ชาวญี่ปุ่น ผู้ประสานงานบริษัทที่จองห้องพักให้ชาวญี่ปุ่น ผู้ประสานงานบริษัทในนิคมอุตสาหกรรม และเอเจนซี่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดตัวอย่าง  
 $P$  แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้ศึกษากำลังสุ่ม .50  
 $Z$  แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้ศึกษากำหนดไว้  $Z$  มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)  
 $E$  แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05 \times 1 - .5 \times 1.96)^2}{(.05)^2} = 384.16$$

ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่ความน่าจะเป็น (NON-PROBABILITY SAMPLING) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Purposive sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้การเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เข้าพักแล้ว สำหรับลูกค้ารายเดือนจะส่งเป็นจดหมายขึ้นห้องพัก ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม แลกรางวัล Cash Voucher ห้องอาหาร จำนวน 300 บาท ให้สามารถมารับประทานอาหารได้ และสำหรับลูกค้ารายวันขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และแลกรางวัลเป็นบัตรรับประทานเค้ก และเครื่องดื่ม-กาแฟ 1 ชุด ต่อ 1 ท่าน

ขั้นตอนที่ 2 Convenience sampling เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยเลือกเก็บข้อมูลจากชาวญี่ปุ่นที่ยินดีให้ข้อมูล จากผู้ประสานงานในโรงงานที่ส่งลูกค้าชาวญี่ปุ่นเข้าพักเป็นประจำ

ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการเข้าพักและใช้บริการ โรงแรมแปซิฟิควาร์ค ดังนั้น การเก็บตัวอย่างแบบสอบถามจึงทำได้โดยการแจกแบบสอบถามให้ลูกค้าในช่วงระหว่างเดือน มิถุนายน – กรกฎาคม 2560

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ข้อมูลที่ใช้สำหรับการศึกษาค้นคว้านี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้เป็นเครื่องมือวัดสิ่งที่ต้องการศึกษา

#### 3.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว อาชีพ สถานที่ทำงาน ลักษณะการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการใช้บริการ โดยเป็นคำถามแบบให้เลือกตอบแบบคำตอบเดียว ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทนามบัญญัติ (NOMINAL SCALE) และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบประเภทจัดลำดับ (ORDINAL SCALE) จำนวน 7 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- ข้อ 1 เพศ เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 2 อายุ เป็นการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 4 สมาชิกในครอบครัว เป็นการวัดข้อมูลประเภทจัดลำดับ (Ordinal Scale)
- ข้อ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- ข้อ 6 สถานที่ทำงาน เป็นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และจัดลำดับความสำคัญ ได้แก่

- 1) ด้านลักษณะของที่พักออาศัย (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านที่ตั้งของที่พักออาศัย (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ (Decision)

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

คำถามทั้งหมดมีจำนวน 33 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 2 เป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนแบบการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำถาม (บุญชู ศรีสะอาด, 2542: 82) โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาแบ่งระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาด ด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงความกว้างระดับละ 0.8 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{1} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นความสำคัญมากที่สุด หรือเห็นด้วยเป็นอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นที่สำคัญมาก หรือเห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นที่สำคัญปานกลาง หรือเฉยๆ

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นที่สำคัญน้อย หรือไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้ามีความคิดเห็นที่สำคัญน้อยที่สุด หรือไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

**4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อจะสามารถตอบข้อสงสัยหรือข้อความของผู้ตอบแบบสอบถามได้ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

**4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน ได้แก่ ตำราเรียน หนังสือพิมพ์ วารสารต่างๆ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมด แล้วทำการตรวจความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

5.1 ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Try out) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น (Validity and Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบาค (Cronbach) ( $\alpha$ )

5.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องเรียบร้อยแล้วออกเก็บข้อมูลจริง

5.3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

5.4 นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบถูกต้องแล้วมาลงรหัส (Coding) ตามที่กำหนดไว้ในแบบการลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

5.5 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วไปบันทึกในคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้ที่ใช้บริการ โรงแรมแปซิฟิคพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

**6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage)** ใช้สูตรดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538: 10)

$$P = \frac{F}{n} \times 100$$



เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 66)

$$S = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

## 6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม

หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของ ครอนบัท (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance} / \text{variance}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

### 6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

6.3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร t-test โดยใช้ทดสอบสมมติฐานด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2534: 178) โดยมีสูตรดังนี้

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ (Degree of Freedom) ( $n_1 + n_2 - 2$ )

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

Sp แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1, \bar{X}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

$S_1^2, S_2^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

$n_1, n_2$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

ในกรณีที่  $S_1^2 = S_2^2$

โดยที่ V คือ องศาอิสระ (Degree of Freedom)

$$v = \frac{\left[ \left( \frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left( \frac{S_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left( \frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left( \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

6.3.2 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อคำนวณหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ และตัวแปรตามที่เป็นตัวแปรเชิงปริมาณ โดยการคำนวณค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541: 314)

$$r_{XY} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	$r_{XY}$	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนจุด Y
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546: 351) ว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์หรือไม่ ระดับใดและสัมพันธ์กันอย่างไร แต่จะไม่แปลว่าตัวแปรหนึ่งเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่ง หรือตัวแปร 2 ตัวนั้นเป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน

- 1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
- 2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่ม Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
- 3) ค่า r เข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r เข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ค่า r = 0 หมายถึง X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
- 6) ค่า r เข้าใกล้ 0 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลจะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่ง  
 ัตรภาคชั้น (CLASS INTERVAL) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(1-0)}{5} \\ &= 0.2 \end{aligned}$$

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทานนท์, 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)

0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61 – 0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41 – 0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 – 0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน และเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

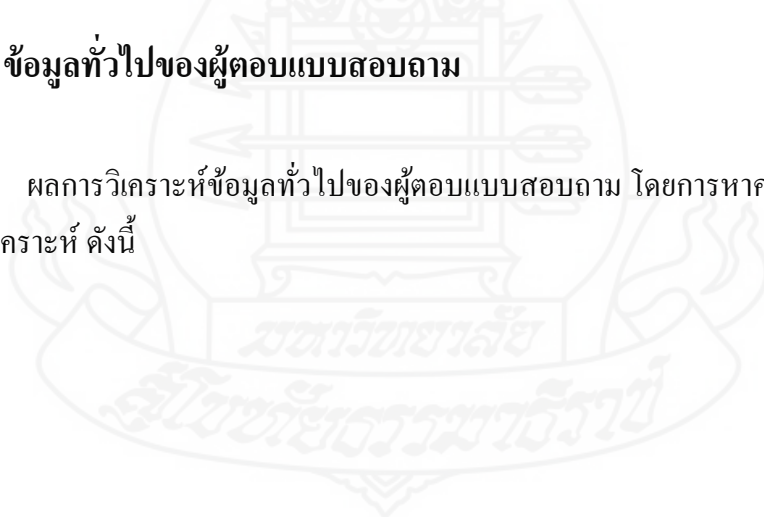
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักกับส่วนประสมการตลาด ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation)

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้



ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
<b>เพศ</b>		
ชาย	301	75.3
หญิง	99	24.8
<b>อายุ</b>		
21-30 ปี	76	19.0
31-40 ปี	149	37.3
41-50 ปี	139	34.8
51 ปีขึ้นไป	36	9.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	47	11.8
ปริญญาตรี	274	68.5
ปริญญาโท	79	19.8
<b>สมาชิกในครอบครัว</b>		
อยู่คนเดียว	49	12.3
2 – 4 คน	305	76.3
5 – 7 คน	25	6.3
7 คนขึ้นไป	21	5.3
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	2	.5
นักธุรกิจ/ นักลงทุน	28	7.0
วิศวกร/ สถาปนิก/ นักออกแบบ	24	6.0
พนักงานประจำ / Sub – Contract	343	85.8
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3	.8
<b>สถานที่ทำงาน</b>		
นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด	48	12.0
นิคมปิ่นทอง	66	16.5
นิคมแหลมฉบัง	42	10.5
นิคมอมตะซิตี้	20	5.0
อื่นๆ	224	56.0



จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน มีข้อมูลทั่วไป ดังนี้

เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากที่สุด จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 รองลงมาเป็นเพศหญิง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และสุดท้ายอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา การศึกษาปริญญาโท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และสุดท้ายการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

สมาชิกในครอบครัว พบว่า ส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 2 – 4 คน มากที่สุด จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา อยู่คนเดียว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 สมาชิกในครอบครัวระหว่าง 5 – 7 คน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสุดท้ายสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานประจำ/Sub – Contract มากที่สุด จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8 รองลงมา นักธุรกิจ/นักลงทุน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 วิศวกร/สถาปนิก/นักออกแบบ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และสุดท้ายนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานอื่นๆ มากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา นิคมปิ่นทอง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 นิคมแหลมฉบัง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และสุดท้ายนิคมอมตะซิตี้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	3.93	.638	มาก	2
2. ด้านราคา	3.73	.604	มาก	5
3. ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	4.07	.379	มาก	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	.753	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	3.61	.696	มาก	6
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	1.007	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	.598	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.78</b>	<b>.359</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.73 ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 3.61 และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านลักษณะของที่พักอาศัย

ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ท่านรู้จักชื่อเสียง และระดับของ โรงแรม แปซิฟิกพาร์ค มากเพียงใด	3.91	.952	มาก	3
2. มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด และ หลายระดับตามที่ต้องการ	3.93	.940	มาก	2
3. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายใน ห้องพัก และภายนอก เช่น เครื่องซักผ้า ครูว์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฟิตเนส ซาวน่าและที่จอดรถ ครบครันมาก	3.94	.912	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.93</b>	<b>.638</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพัก และภายนอก เช่น เครื่องซักผ้า ครูว์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฟิตเนส ซาวน่า และที่จอดรถ ครบครันมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 รองลงมา มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด และหลายระดับตามที่ต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และสุดท้ายท่านรู้จักชื่อเสียง และระดับของ โรงแรมแปซิฟิกพาร์คมากเพียงใด มีค่าเฉลี่ย 3.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านราคา

ด้านราคา	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวก ของโรงแรม เหมาะสมกับราคาที่จ่าย	3.98	1.062	มาก	1
2. เมื่อเปรียบเทียบราคาห้องพัก กับที่อื่น ในศรีราชาแล้วถูกกว่ามาก	3.39	.885	ปานกลาง	3
3. มีการกำหนดราคาที่พัก และบริการต่างๆ อย่างชัดเจน	3.82	.792	มาก	2
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.73</b>	<b>.604</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เหมาะสมกับราคาที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา มีการกำหนดราคาที่พัก และบริการต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.82 และสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบราคาห้องพัก กับที่อื่นในศรีราชาแล้วถูกกว่ามาก มีค่าเฉลี่ย 3.39 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย

ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. การเดินทางจากโรงแรมไปที่ทำงานสะดวกมาก	4.15	.721	มาก	2
2. ภูมิทัศน์โดยรอบของ โรงแรมอาศัยสวยงาม และสะอาดมาก	3.61	.620	มาก	3
3. โรงแรมอยู่ใจกลางเมือง/สถานที่ท่องเที่ยว/ ร้านอาหาร/โรงพยาบาล และแหล่งช้อปปิ้งมาก	4.46	.499	มากที่สุด	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>.379</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ โรงแรมอยู่ใจกลางเมือง/สถานที่ท่องเที่ยว/ร้านอาหาร/โรงพยาบาล และแหล่งช้อปปิ้งมาก มีค่าเฉลี่ย 4.46 รองลงมา การเดินทางจากโรงแรมไปที่ทำงาน สะดวกมาก มีค่าเฉลี่ย 4.15 และสุดท้ายภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรมอาศัยสวยงาม และสะอาดมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับที่
1. มีรายการส่งเสริมการขายให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ	3.50	1.004	มาก	1
2. มีส่วนลดค่าห้องพัก สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน	3.47	1.001	มาก	2
3. มีบริการเสริมพิเศษ สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน	3.35	.977	ปานกลาง	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.44</b>	<b>.753</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีรายการส่งเสริมการขายให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.50 รองลงมา มีส่วนลดค่าห้องพัก สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.47 และสุดท้ายมีบริการเสริมพิเศษ สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน มีค่าเฉลี่ย 3.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี	3.69	.697	มาก	1
2. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี	3.63	.690	มาก	2
3. มีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี	3.53	.864	มาก	3
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.61</b>	<b>.696</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.61 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.63 และสุดท้ายมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 3.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีความรวดเร็วในการบริการมาก	3.74	1.031	มาก	3
2. มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่พักอาศัย อย่างเป็นระบบ	3.76	1.031	มาก	2
3. มีการให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน	3.79	1.037	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.76</b>	<b>1.007</b>	<b>มาก</b>	



จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านกระบวนการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีการให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่พักอาศัยอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 3.76 และสุดท้ายมีความรวดเร็วในการบริการมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	Mean	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ ที่
1. มีความพร้อมในการนำเสนอ เยี่ยมชมห้องพัก ห้องสัมมนา เป็นอย่างมาก	3.77	1.017	มาก	3
2. มีความสะอาดของที่พักอาศัย ห้องพัก และ รอบนอกอาคารมาก	3.94	.820	มาก	2
3. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มาก ทั้งกล้องวงจรปิด/ คีย์การ์ดเข้า-ออก และ พนักงานรักษาความปลอดภัย	4.03	.819	มาก	1
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>3.91</b>	<b>.598</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ด้านลักษณะทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.91 เมื่อพิจารณารายละเอียดโดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มาก ทั้งกล้องวงจรปิด/คีย์การ์ดเข้า-ออก และพนักงานรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา มีความสะอาดของที่พักอาศัย ห้องพัก และรอบนอกอาคารมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และสุดท้ายมีความพร้อมในการนำเสนอ เยี่ยมชมห้องพัก ห้องสัมมนา เป็นอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก โดยการหาค่าความถี่และร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
<b>ลักษณะของห้องพัก</b>		
ห้องสตูดิโอ	172	43.0
ห้องดีลักซ์ 1 ห้องนอน	178	44.5
ห้องสูท 1 ห้อง 1 ห้องนั่งเล่น	46	11.5
ห้องสูท 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น	4	1.0
<b>ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ</b>		
25 - 30 ตารางเมตร	125	31.3
40 - 45 ตารางเมตร	211	52.8
60 - 80 ตารางเมตร	43	10.8
90 - 110 ตารางเมตร	18	4.5
มากกว่า 110 ตารางเมตร	3	0.8
<b>งบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือน</b>		
30,000 – 35,000 บาท	249	62.3
40,000 – 45,000 บาท	116	29.0
50,000 - 55,000 บาท	14	3.5
60,000 บาท ขึ้นไป	9	2.3
อื่นๆ โปรตระกูล	12	3.0
<b>ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพัก</b>		
ต่ำกว่า 1 เดือน	274	68.5
1-3 เดือน	104	26.0
4-6 เดือน	6	1.5
มากกว่า 6 เดือน	16	4.0

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.0)
<b>งบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน</b>		
1,000 - 1,300 บาท	204	51.0
1,500 - 1,800 บาท	146	36.5
1,900 - 2,200 บาท	37	9.3
2,500 บาท ขึ้นไป	13	3.3
<b>บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก</b>		
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	207	51.8
คู่สมรส บิดา มารดา	15	3.8
หัวหน้างาน หรือบริษัท	158	39.5
อื่นๆ ไปรกระบุ	20	5.0

จากตารางที่ 4.10 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก จำนวน 400 คน มีดังนี้

ลักษณะของห้องพัก พบว่า ส่วนใหญ่ลักษณะของห้องพักเป็นห้องดีลักซ์ 1 ห้องนอนมากที่สุด จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมา ห้องสตูดิโอ จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ห้องสุท 1 ห้อง 1 ห้องนั่งเล่น จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสุดท้ายห้องสุท 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ พบว่า ส่วนใหญ่ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ ระหว่าง 40 - 45 ตารางเมตร มากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา ต้องการระหว่าง 25 - 30 ตารางเมตร จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ต้องการระหว่าง 60 - 80 ตารางเมตร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต้องการระหว่าง 90 - 110 ตารางเมตร จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และสุดท้ายต้องการมากกว่า 110 ตารางเมตร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

งบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนระหว่าง 30,000 - 35,000 บาท มากที่สุด จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา มีงบประมาณระหว่าง 40,000 - 45,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีงบประมาณระหว่าง 50,000 - 55,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 มีงบประมาณอื่นๆ ไปรกระบุ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และสุดท้ายมีงบประมาณ 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพัก พบว่า ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพักต่ำกว่า 1 เดือน มากที่สุด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา ระยะเวลาที่ใช้ 1-3 เดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ระยะเวลาที่ใช้ มากกว่า 6 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสุดท้ายระยะเวลาที่ใช้ 4-6 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

งบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน พบว่า ส่วนใหญ่มีงบประมาณในการเช่าห้องพัก รายวันระหว่าง 1,000 - 1,300 บาท มากที่สุด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา งบประมาณระหว่าง 1,500 - 1,800 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 งบประมาณระหว่าง 1,900 - 2,200 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และสุดท้ายงบประมาณ 2,500 บาท ขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง มากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา หัวหน้างาน หรือบริษัท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 อื่นๆ ไปรกระบุ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และสุดท้ายคู่สมรส บิดา มารดา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยวัดระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ (Rules of Thumb about the Strength of Correlation Coefficients) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

**4.1 สมมติฐานที่ 1** พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.11 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ลักษณะของห้องพัก		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.683**	.000	ค่อนข้างสูง
2. อายุ	.840**	.000	สูง
3. ระดับการศึกษา	.704**	.000	ค่อนข้างสูง
4. สมาชิกในครอบครัว	.703**	.000	ค่อนข้างสูง
5. อาชีพ	.351**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. สถานที่ทำงาน	.805**	.000	ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ระดับสูง ขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว และสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.12 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.693**	.000	ค่อนข้างสูง
2. อายุ	.823**	.000	สูง
3. ระดับการศึกษา	.765**	.000	ค่อนข้างสูง
4. สมาชิกในครอบครัว	.775**	.000	ค่อนข้างสูง
5. อาชีพ	.392**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. สถานที่ทำงาน	.735**	.000	ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ระดับสูง ขณะที่ เพศ ระดับการศึกษา สมาชิกในครอบครัว และสถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.3 สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพัก รายเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี



ตารางที่ 4.13 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.725**	.000	ค่อนข้างสูง
2. อายุ	.780**	.000	ค่อนข้างสูง
3. ระดับการศึกษา	.646**	.000	ค่อนข้างสูง
4. สมาชิกในครอบครัว	.753**	.000	ค่อนข้างสูง
5. อาชีพ	.213**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. สถานที่ทำงาน	.494**	.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ สถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.4 สมมติฐานที่ 4** พฤติกรรมกรเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.14 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักรก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักรก่อนตัดสินใจเข้าพัก		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.781**	.000	ค่อนข้างสูง
2. อายุ	.721**	.000	ค่อนข้างสูง
3. ระดับการศึกษา	.653**	.000	ค่อนข้างสูง
4. สมาชิกในครอบครัว	.717**	.000	ค่อนข้างสูง
5. อาชีพ	.201**	.000	ต่ำ
6. สถานที่ทำงาน	.466**	.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักรก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน และสมาชิกในครอบครัวต่างกัน มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ สถานที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สำหรับอาชีพมีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.5 สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพัก รายวันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.15 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	งบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.727**	.000	ค่อนข้างสูง
2. อายุ	.806**	.000	ค่อนข้างสูง
3. ระดับการศึกษา	.700**	.000	ค่อนข้างสูง
4. สมาชิกในครอบครัว	.667**	.000	ค่อนข้างสูง
5. อาชีพ	.291**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. สถานที่ทำงาน	.675**	.000	ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน สมาชิกในครอบครัวต่างกัน และสถานที่ทำงานต่างกันมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง ขณะที่ อาชีพมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**4.6 สมมติฐานที่ 6** พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.16 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนบุคคล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. เพศ	.666**	.000	ค่อนข้างสูง
2. อายุ	.884**	.000	สูง
3. ระดับการศึกษา	.626**	.000	ค่อนข้างสูง
4. สมาชิกในครอบครัว	.573**	.000	ปานกลาง
5. อาชีพ	.325**	.000	ค่อนข้างต่ำ
6. สถานที่ทำงาน	.754**	.000	ค่อนข้างสูง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่มีอายุต่างกันมีความสัมพันธ์ระดับสูง ขณะที่เพศ ระดับการศึกษา สถานที่ทำงานมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง สำหรับสมาชิกในครอบครัวมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และอาชีพมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักกับส่วนประสมการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยวัดระดับของความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์ (Rules of Thumb about the Strength of Correlation Coefficients) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

5.1 สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.17 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการตลาด	ลักษณะของห้องพัก		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะของที่พักออาศัย	.209**	.000	ต่ำ
2. ด้านราคา	.227**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านที่ตั้งของที่พักออาศัย	.140**	.005	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.388**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบุคลากร	.180**	.000	ต่ำ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.255**	.000	ค่อนข้างต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.131**	.008	ต่ำ
รวม	.428**	.000	ปานกลาง

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ .428 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.18 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการตลาด	ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( $r$ )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	.095	.059	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านราคา	.185**	.000	ต่ำ
3. ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	.166**	.001	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.270**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบุคลากร	.166**	.001	ต่ำ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.250**	.000	ค่อนข้างต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.100**	.046	ต่ำ
รวม	.344**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแชนิฟิคพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .344 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านราคา ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแชนิฟิคพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**5.3 สมมติฐานที่ 3** พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพัก รายเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแชนิฟิคพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.19 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพัก รายเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแชนิฟิคพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการตลาด	งบประมาณในการเช่าห้องพัก รายเดือน		
	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	.123**	.014	ต่ำ
2. ด้านราคา	179**	.000	ต่ำ
3. ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	.080	.110	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	259**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบุคลากร	164**	.001	ต่ำ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	203**	.000	ต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.088	.080	ไม่สัมพันธ์
รวม	.311**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .311 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.4 สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการตลาด	ระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพัก		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	.132**	.008	ต่ำ
2. ด้านราคา	.141**	.005	ต่ำ
3. ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	.095	.057	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.232**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบุคลากร	.161**	.001	ต่ำ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.204**	.000	ต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.091	.068	ไม่สัมพันธ์
รวม	.299**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .299 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**5.5 สมมติฐานที่ 5** พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการตลาด	งบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	.169**	.001	ต่ำ
2. ด้านราคา	.183**	.000	ต่ำ
3. ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	.116**	.021	ต่ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.348**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบุคลากร	.161**	.001	ต่ำ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.176**	.000	ต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.074	.140	ไม่สัมพันธ์
รวม	.341**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่פקเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .341 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านราคา ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.6 สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

ส่วนประสมการตลาด	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ( <i>r</i> )	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านลักษณะของที่พักอาศัย	.088	.079	ไม่สัมพันธ์
2. ด้านราคา	.239**	.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย	.025	.618	ไม่สัมพันธ์
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.315**	.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านบุคลากร	.134**	.007	ต่ำ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	.120**	.016	ต่ำ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	.019	.700	ไม่สัมพันธ์
รวม	.267**	.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรีด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .267 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ สำหรับด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในขณะที่ ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษารวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์จากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยทำการทดสอบความสัมพันธ์ด้วย Pearson's product moment correlation สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลที่ได้จากการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะของผู้ศึกษาดังนี้

#### 1. สรุปการศึกษา

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัวระหว่าง 2 – 4 คน อาชีพพนักงานประจำ/Sub – Contract สถานที่ทำงานอื่นๆ

1.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย รองลงมา ด้านลักษณะของที่พักอาศัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2.1 ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโรงแรมอยู่ใจกลางเมือง /สถานที่ท่องเที่ยว /ร้านอาหาร/โรงพยาบาล และแหล่งช้อปปิ้งมาก รองลงมา การเดินทางจากโรงแรม ไปที่ทำงานสะดวกมาก และสุดท้ายภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรมอาศัยสวยงาม และสะอาดมาก ตามลำดับ

1.2.2 ด้านลักษณะของที่พักอาศัย พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพัก และภายนอก เช่น เครื่องซักผ้า ครู เครื่องใช้ไฟฟ้า ฟิตเนส ซาวน่า และที่จอดรถ ครบครันมาก รองลงมา มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด และหลายระดับตามที่ต้องการ และสุดท้ายท่านรู้จักชื่อเสียง และระดับของโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค มากเพียงใด ตามลำดับ



**1.2.3 ด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มาก ทั้งกล้องวงจรปิด / คีย์การ์ดเข้า-ออก และพนักงานรักษาความปลอดภัย รองลงมา มีความสะอาดของที่พักออาศัย ห้องพัก และรอบนอกอาคารมาก และสุดท้ายมีความพร้อมในการนำเสนอ เยี่ยมชมห้องพัก ห้องสัมมนา เป็นอย่างมาก ตามลำดับ

**1.2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีการให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่พักออาศัย อย่างเป็นระบบ และสุดท้ายมีความรวดเร็วในการบริการมาก ตามลำดับ

**1.2.5 ด้านราคา** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เหมาะสมกับราคาที่จ่าย รองลงมา มีการกำหนดราคาที่พัก และบริการต่างๆอย่างชัดเจน และสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบราคาห้องพัก กับที่อื่นในศรีราชาแล้วถูกกว่ามาก ตามลำดับ

**1.2.6 ด้านบุคลากร** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี รองลงมา พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี และสุดท้ายมีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี ตามลำดับ

**1.2.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมีรายการส่งเสริมการขายให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ รองลงมา มีส่วนลดค่าห้องพักสำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน และสุดท้ายมีบริการเสริมพิเศษ สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน ตามลำดับ

**1.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก** พบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมลักษณะของห้องพักเป็นห้องดีลักซ์ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ ระหว่าง 40 - 45 ตารางเมตร มีงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนระหว่าง 30,000 – 35,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเข้าพักต่ำกว่า 1 เดือน มีงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวันระหว่าง 1,000 - 1,300 บาท และตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง

## 1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี** ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับลักษณะของห้องพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .428 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .344 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .311 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พักก่อนตัดสินใจเข้าพักมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .299 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับงบประมาณในการเช่าห้องพัก รายวัน มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .341 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการเลือกที่พักเกี่ยวกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ .267 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผล

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี มีประเด็นสำคัญนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 2 – 4 คน อาชีพพนักงานประจำ/Sub – Contract สถานที่ทำงาน อื่นๆ ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ล้อมเศรษฐี (2554) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในทวีปอเมริกา มีอายุ 25 – 35 ปี จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการที่พักของนักท่องเที่ยวเรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ต้นตราภรณ์ (2551) การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ พบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 60 ปี มีสถานภาพสมรสแล้ว สัญชาติอยู่ในทวีปเอเชีย ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน รายได้อยู่ระหว่าง 140,001 – 210,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเข้าพักมีลักษณะการเข้าพักโดยมาทำธุรกิจส่วนตัว การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สำหรับการศึกษาค้นคว้าคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความจงรักภักดีของลูกค้าที่เข้าพักที่โรงแรมฯ โดยรวมอยู่ในระดับใช้บริการหรือแนะนำ เนื่องจากโรงแรมฯ อยู่ในแหล่งธุรกิจ และมีคู่แข่งมากมาย โรงแรมฯ จึงต้องทำกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างออกไปเพื่อดึงลูกค้าให้กลับมาใช้บริการซ้ำ

**3.2 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก** พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านที่ตั้งของที่พักอาศัยเกี่ยวกับโรงแรมอยู่ใจกลางเมือง / สถานที่ท่องเที่ยว /ร้านอาหาร/โรงพยาบาล และแหล่งช้อปปิ้งมาก รองลงมา ด้านลักษณะของที่พักอาศัยให้ความสำคัญโรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพัก และภายนอก เช่น เครื่องซักผ้า ครูว์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ฟิตเนส ชาวน่า และที่จอดรถ ครบครันมาก ด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มาก ทั้งกล้องวงจรปิด/คีย์การ์ดเข้า-ออก และพนักงานรักษาความปลอดภัย ด้านกระบวนการให้บริการ ให้ความสำคัญมีการให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน รองลงมา มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่เข้าพักอาศัยอย่างเป็นระบบ ด้านราคาให้ความสำคัญห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของ โรงแรม เหมาะสมกับราคาที่จ่าย ด้านบุคลากรให้ความสำคัญพนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดีและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมีรายการส่งเสริมการขายมีส่วนลดค่าห้องพัก สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศรา ต้นตราภรณ์ (2551) การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ให้ความสำคัญช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด เกี่ยวกับมีที่จอดรถสะดวกสบายเพียงพอ รองลงมา ด้านกระบวนการบริการให้ความสำคัญมีบริการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิต และทรัพย์สิน และด้านทำเลที่ตั้งสภาพแวดล้อม ให้ความสำคัญมีความสะดวกในการเดินทางมาพักอาศัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญรัตน์ บุญต่อ (2552) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรม เวสทิน แกรนด์สุขุมวิท ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องมาจากการศึกษาลูกค้าให้ความสำคัญด้านสถาน



ที่ตั้งของโรงแรมมีความสะดวกสบายในการเดินทาง มากที่สุดสามารถรองรับการเข้ามาทำธุรกิจ และการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี รวมถึงห้องพักที่สะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน การแต่งกายของพนักงานสวยงามเหมาะสม ลูกค้านั่งถือในด้านการรู้และทักษะในการให้บริการของพนักงาน รวมทั้งเชื่อถือในภาพพจน์ชื่อเสียงของโรงแรม และได้รับกระบวนการตอบสนองในด้านการบริการที่ดีจากพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนทักษะการบริการมาเป็นอย่างดี รวมทั้งการได้รับการตอบสนองการบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีความเต็มใจในการให้บริการพร้อมทั้งรอยยิ้ม ที่น่าประทับใจ ในด้านของความปลอดภัย ลูกค้านั่งมีความมั่นใจในตัวพนักงานที่สามารถบริการและให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี หากเกิดเหตุการณ์ไม่คาดคิดขึ้นในขณะที่เข้าพัก และในด้านความใส่ใจ ลูกค้านั่งรับรู้ได้ถึงความใส่ใจที่ได้รับจากพนักงานและโรงแรมฯ ที่มีความใส่ใจในด้านความแตกต่างเฉพาะบุคคลทำให้ลูกค้านั่งรับรู้ได้ถึงความพิเศษที่ได้รับจากการเข้าพัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา มนต์เสวี (2556) การศึกษาการพัฒนาเว็บแอปพลิเคชัน โดยอาศัยระบบการสนับสนุนและตัดสินใจเพื่อเลือกที่อยู่อาศัยสำหรับชาวญี่ปุ่น: กรณีศึกษาอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่อยู่อาศัยมากที่สุด ได้แก่ ราคาที่พัก รองลงมา ประเภทของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ความใกล้ตลาด หรือซูเปอร์ มาร์เก็ต และการเข้าถึงบริการสาธารณะอย่างโรงพยาบาล ร้านอาหาร หรือสวนสาธารณะ

**3.3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก พบว่า ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่มีพฤติกรรมลักษณะ**ของห้องพักเป็นห้องดีลักซ์ 1 ห้องนอน ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ต้องการ ระหว่าง 40 - 45 ตารางเมตร มีงบประมาณในการเช่าห้องพักรายเดือนระหว่าง 30,000 – 35,000 บาท มีระยะเวลาที่ใช้พิจารณาที่พัก ก่อนตัดสินใจเช่าพักต่ำกว่า 1 เดือน มีงบประมาณในการเช่าห้องพักรายวันระหว่าง 1,000 - 1,300 บาท และตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกที่พักกับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิ โสม ดวงรักษา (2558) เปรียบเทียบปัจจัยและพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในเขตเมืองพัทยาจังหวัด ชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ราคาห้องพักต่อวันที่เคยใช้บริการในภาพรวมแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 6,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้บริการห้องพักราคามากกว่า 7,000 บาท ย่อมให้ความสำคัญ และมีความคาดหวังต่อสิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัยว่าบริการที่ได้รับย่อมสะดวก และปลอดภัยกว่าที่จะพักห้องพักในระดับราคา



1,001-2,000 บาท 2,001 - 3,000 บาท และ 3,001 - 4,000 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเรื่องระบบการรักษาความปลอดภัยสูงสุดของโรงแรม ทั้งภายในบริเวณ โรงแรม มีลานจอดรถยนต์ที่เพียงพอต่อความต้องการ มีระบบโครงสร้างของตึกที่มั่นคงปลอดภัยได้มาตรฐาน บริเวณรอบๆ โรงแรมมีความสะอาด มีการพัฒนาปรับปรุงการบริการที่สะดวก รวดเร็ว พนักงานแต่งกายและมีกรีธาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ดูแลเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมได้เป็นอย่างดี ในภาพรวมนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพักโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงแรมมีบริการได้มาตรฐานจัดว่าดีเยี่ยมที่สุด ดังนั้น ในการให้บริการคุณภาพของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบการรักษาความปลอดภัย อาหารและเครื่องดื่มย่อมมีการตรวจสอบก่อนที่จะมาให้บริการแก่ลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่รู้จักโรงแรมจากโฆษณาทางโทรทัศน์ เอกสาร แผ่นพับ และโฆษณาผ่านทางมือถือ Tablet อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook Twitter มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่รู้จักโรงแรมจากเพื่อน หรือคนที่เคยมาใช้บริการ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาคั้งนี้

**3.1.1 ด้านกระบวนการให้บริการ** ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ควรมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ควรมีระบบการบริหารจัดการที่פקเป็นมาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม มีความรวดเร็วในการบริการมากขึ้น และควรสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดผลจากการปรับปรุงด้านบริการ

**3.1.2 ด้านราคา** ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ควรกำหนดราคาห้องพักและจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก เหมาะสมกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป ควรมีการกำหนดราคาที่פקและบริการต่างๆ อย่างชัดเจน และควรมีป้ายเปรียบเทียบราคาห้องพักกับแหล่งที่อื่นในศรีราชาแล้วถูกกว่ามาก

**3.1.3 ด้านบุคลากร** ผู้ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ควรกำหนดให้พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ มีทักษะการบริการเป็นอย่างดีมากขึ้น พนักงานควรมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี รวดเร็ว พนักงานควรที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี และมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

**3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ที่เกี่ยวข้องกับ โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ควรมีการจัดทำสมาชิก VIP กับโรงแรม เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายให้ลูกค้า ได้มีส่วนลดค่าห้องพัก ควรมีบริการเสริมที่พิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป สำหรับลูกค้าใช้บริการเข้าพักแบบ รายวัน ส่วนลูกค้ารายเดือน ควรจัดกิจกรรมให้ลูกค้าในโรงแรมสามารถทำร่วมกันได้ เช่น จัด แข่งขันกอล์ฟการกุศล เพื่อนำเงิน ไปบริจาค หรือกิจกรรมสังสรรค์ในงานวันขึ้นปีใหม่ เพื่อลูกค้า เกิดความประทับใจ และนำไปบอกต่อยังเพื่อน หรือครอบครัวเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์โรงแรม ไปในตัว

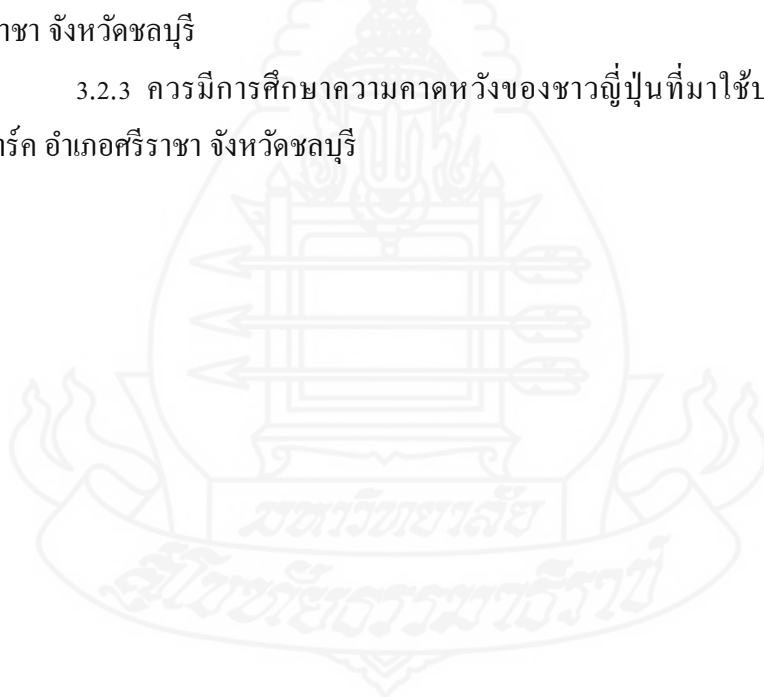
### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

3.2.1 ควรมีการศึกษาประเมินสิ่งอำนวยความสะดวกการใช้ประโยชน์หลังจาก การเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3.2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

3.2.3 ควรมีการศึกษาความคาดหวังของชาวญี่ปุ่นที่มาใช้บริการพักที่โรงแรม แปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี





**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดาภา วรรณภรณ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข*. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสยาม, กรุงเทพมหานคร.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2552 จาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/พฤติกรรมนักท่องเที่ยว>.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับกรวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *ศรียาชากับการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นเมืองท่าที่สำคัญของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2558 จาก <http://thinkofliving.com/ศรียาชากับการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นเมืองท่าที่สำคัญของประเทศไทย>.
- เว็บไซต์กรุงเทพธุรกิจ. (2558). *อานิสงส์ญี่ปุ่น โหมลงทุน ดันราคาที่พัก “ศรียาชา” พุ่ง*. สืบค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2558 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/อานิสงส์ญี่ปุ่น โหมลงทุน ดันราคาที่พัก “ศรียาชา” พุ่ง>.
- เว็บไซต์ฐานเศรษฐกิจ. (2559). *อนาคตต่องานฯ ภาคตะวันออกหลังยุคต่อไป*. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559 จาก <http://www.thansettakij.com/อนาคตต่องานฯ ภาคตะวันออกหลังยุคต่อไป>.
- เว็บไซต์เทอรา บีเคเค. (2559). *ศรียาชาเมืองอุตสาหกรรมและศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่สำคัญของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2559 จาก <http://terrabbkk.com/news/ศรียาชาเมืองอุตสาหกรรมและศูนย์กลางโลจิสติกส์ที่สำคัญของประเทศไทย>.
- เว็บไซต์ประชาชาติธุรกิจ. (2556). *สำรวจ “ศรียาชา” โอซากาเมืองไทย ญี่ปุ่นหลงไหล-คนไทยแห่ลงทุนหมื่นล้าน*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2556 จาก <http://www.prachachart.net/news/สำรวจ “ศรียาชา” โอซากาเมืองไทย ญี่ปุ่นหลงไหล-คนไทยแห่ลงทุนหมื่นล้าน>.
- เว็บไซต์ไอโฮเทลกูรู. (2555). *รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โรงแรม*. สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2555 จาก <http://www.ihotelguru.com/รูปแบบการดำเนินธุรกิจ โรงแรม>.
- สยาม วีระ แสงเงินรัมย์. (2555). *การตัดสินใจ*. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2555 จาก <https://www.gotoknow.org/การตัดสินใจ>.

สุริย์ เข้มทอง. (2554). การจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม. (พิมพ์ครั้งที่ 1).

นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.

สุริย์ เข้มทอง. (2554). การจัดการโรงแรม และกลยุทธ์การจัดการโรงแรม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา.





ภาคผนวก



เรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจของชาวญี่ปุ่นในการเลือกพัก  
ที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี

---

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เก็บข้อมูลเพื่อศึกษา

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามฉบับนี้ สำหรับชาวญี่ปุ่น ผู้ประสานงาน และเอเจนซี่ ในการเลือกพักที่โรงแรมแปซิฟิกพาร์ก อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย  
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด  
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

โปรดพิจารณาข้อคำถาม และโปรดตอบให้ครบถ้วนทุกข้อตามความเป็นจริง เพื่อให้การศึกษารุ่นนี้มีผลสรุปที่น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ได้จริง ข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามจะเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อผู้หนึ่งผู้ใด ขอให้ท่านตอบอย่างอิสระตามความเป็นจริง

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวญาปวีณ์รัชต์ สุขศรีมกล  
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

### ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป (General Information)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  โดยพิจารณาเลือกเพียงคำตอบเดียวหรือเติมคำในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. อายุ

21-30 ปี  31-40 ปี  41-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. สมาชิกในครอบครัว

อยู่คนเดียว  2-4 คน  5-7 คน  7 คนขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  นักธุรกิจ/นักลงทุน  
 วิศวกร/สถาปนิก/นักออกแบบ  พนักงานประจำ / Sub – Contract  
 พ่อบ้าน/แม่บ้าน  เกษียณอายุ

6. สถานที่ทำงาน

นิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์น ซีบอร์ด  นิคมปิ่นทอง.....  
 นิคมแหลมฉบัง  นิคมบ่อวิน.....  
 นิคมอมตะ ซิตี้  นิคม.....

## ส่วนที่ 2: ความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก

ท่านคิดว่าข้อมูลในด้านธุรกิจบริการต่อไปนี้มีความสำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยของท่านมากน้อยเพียงใด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ความหมายระดับของการประเมิน 1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านลักษณะของที่พักอาศัย (Product)</b>					
7. ท่านรู้จักชื่อเสียง และระดับของโรงแรมแปซิฟิกพาร์คมากเพียงใด					
8. มีห้องพักให้เลือกหลายขนาด และหลายระดับตามที่ต้องการ					
9. โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในห้องพัก และภายนอก เช่น เครื่องซักผ้า, ครู, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ฟิตเนส, ชาวน้ำ และที่จอดรถครบครันมาก					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
10. ห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม เหมาะสมกับราคาที่จ่าย					
11. เมื่อเปรียบเทียบราคาห้องพัก กับที่อื่นในศรีราชาแล้วถูกกว่ามาก					
12. มีการกำหนดราคาที่พัก และบริการต่างๆอย่างชัดเจน					
<b>ด้านที่ตั้งของที่พักอาศัย (Place)</b>					
13. การเดินทางจากโรงแรมไปที่ทำงานสะดวกมาก					
14. ภูมิทัศน์โดยรอบของโรงแรมอาศัยสวยงาม และสะอาดมาก					
15. โรงแรมอยู่ใจกลางเมือง /สถานที่ท่องเที่ยว /ร้านอาหาร/โรงพยาบาล และแหล่งช้อปปิ้งมาก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
16. มีรายการส่งเสริมการขายให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ					
17. มีส่วนลดค่าห้องพัก สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน					
18. มีบริการเสริมพิเศษ สำหรับลูกค้ารายวัน และรายเดือน					

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
19. พนักงานมีความรู้ความเข้าใจ และทักษะการบริการเป็นอย่างดี					
20. พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเป็นอย่างดี					
21. มีพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษเป็นอย่างดี					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
22. มีความรวดเร็วในการบริการมาก					
23. มีมาตรฐานการบริหารจัดการที่פקอาศัยอย่างเป็นระบบ					
24. มีการให้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
25. มีความพร้อมในการนำเสนอ เยี่ยมชมห้องพัก ห้องสัมมนา เป็นอย่างมาก					
26. มีความสะอาดของที่พักอาศัย ห้องพัก และรอบนอกอาคารมาก					
27. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้มาก ทั้งกล้องวงจรปิด/ คีย์การ์ดเข้า-ออก และพนักงานรักษาความปลอดภัย					

### ส่วนที่ 3: พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พัก

28. ลักษณะของห้องพักที่ท่านต้องการ

- ห้องสตูดิโอ       ห้องดีลักซ์ 1ห้องนอน       ห้องสูท 1 ห้อง 1 ห้องนั่งเล่น  
 ห้องสูท 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น       อื่นๆ โปรดระบุ (\_\_\_\_\_)

29. ขนาดพื้นที่ใช้สอยของห้องพักที่ท่านต้องการ

- 25 - 30 ตารางเมตร       40 - 45 ตารางเมตร       60 - 80 ตารางเมตร  
 90 - 110 ตารางเมตร       มากกว่า 110 ตารางเมตร



## 第1部：一般情報 (General Information)

**説明** 事実に最も近い回答1つを選択し、内に✓マークを付るか、空欄に回答を記入してください。

### 1. 性別

男性

女性

### 2. 年齢

21～30歳

31～40歳

41～50歳

51歳以上

### 3. 学歴

大学未満

大学

大学院修士課程

大学院博士課程

### 4. 家族

1人

2～4人

5～7人

7人超

### 5. 職業

学生

事業家/ 投資家

エンジニア/ 建築家/ デザイナー

会社員/ 下請け

主夫/ 主婦

定年退職

### 6. 勤務地

イースタンシーボード工業団地

ピントン工業団地.....

レムチャバン工業団地

ボーウィン工業団地.....

アマタシティー工業団地

.....工業団地



## 第2部：宿泊場所の決定に影響を与えるマーケティング要因に関する考え

以下に挙げるサービス内容に関する項目は、あなたが宿泊場所を決定する際にどれぐらいの重要性または影響力を持つと考えますか。

**説明** あなたの考えに最も近い数字の回答欄に✓マークを付けてください。

評価基準の説明 1=最も低い 2=低い 3=普通 4=高い 5=最も高い

質問事項	重要性				
	5	4	3	2	1
<b>宿泊場所の特徴について (Product)</b>					
7. パシフィックパークホテルの評判やグレードについてのあなたの認知度。					
8. 客室はあらゆる希望に添えるよう様々な広さやグレードの部屋がある。					
9. ホテル客室の内外を問わず、洗濯機やキッチン、電気機器やジム、サウナ、駐車場といった設備が充実している。					
<b>金額について (Price)</b>					
10. ホテルの客室や施設が料金に見合っている。					
11. シラチャーの他の宿泊施設と比較して料金が格段に安い。					
12. 宿泊料金や各種サービス料金の設定が明確である。					
<b>宿泊場所の立地について (Place)</b>					
13. ホテルから仕事先への交通がとても便利である。					
14. ホテル周辺の景観が美しくまたとても清潔である。					
15. ホテルが観光地/飲食店/病院/ショッピングスポットなどのある町の中心部に位置している。					
<b>プロモーションについて (Promotion)</b>					
16. 定期的にキャンペーン情報の通知がある。					
17. デイリーまたはマンスリー利用客への宿泊割引がある。					
18. デイリーまたはマンスリー利用客への特別プロモーションがある。					

質問事項	重要性				
	5	4	3	2	1
<b>人材について (People)</b>					
19. 従業員がサービスに対する豊富な知識や理解、スキルを備えている。					
20. 従業員が高い問題解決能力を備えている。					
21. 日本語や英語での対応が可能なスタッフがいる。					
<b>サービス提供手順について (Process)</b>					
22. サービスの提供が大変迅速である。					
23. 客室管理には基準を設けており体系的に行われている。					
24. サービスの提供が公平に行われている。					
<b>物理的特徴について (Physical Evidence)</b>					
25. 客室やセミナー室はいつでも案内や見学が行えるように準備が整っている。					
26. 宿泊施設館内や客室、建物周辺が清潔である。					
27. 防犯カメラ/入退室用キーカードや警備スタッフなど、信頼性の高い安全管理システムが備わっている。					

### 第3部： 宿泊場所の決定について

28. あなたが希望する客室のタイプ

- スタジオルーム
  1ベッドルームのデラックスルーム  
 1ベッドルーム、1リビングルームのスイートルーム  
 2ベッドルーム、1リビングルームのスイートルーム  
 その他（ご記入ください）（\_\_\_\_\_）

29. あなたが希望する客室の広さ

- 25～30平米
  40～45平米
  60～80平米  
 90～110平米
  110平米超

30. マンスリールーム宿泊時の予算

- 30,000～35,000バーツ
- 40,000～45,000バーツ
- 50,000～55,000バーツ
- 60,000バーツ以上
- その他 ご記入ください。( \_\_\_\_\_ )

31. 宿泊場所を決定するまでに要する期間

- 1ヶ月未満
- 1～3ヶ月
- 4～6ヶ月
- 6ヶ月超

32. デイリールーム宿泊時の予算

- 1,000-1,300バーツ
- 1,500-1,800バーツ
- 1,900-2,200バーツ
- 2,500バーツ以上
- その他 (ご記入ください) ( \_\_\_\_\_ )

33. 宿泊場所の決定に影響力のある人物

- 自分自身で決定する
- 配偶者、父親、母親
- 職場の上司または会社
- その他 ご記入ください。( \_\_\_\_\_ )

第4部： ご意見またはご提案

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

アンケートにご協力いただきありがとうございました。

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวณปวีณ์รัชต์ สุขศรีมล
วัน เดือน ปีเกิด	30 กรกฎาคม 2515
สถานที่เกิด	จังหวัดนครนายก
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวโรงแรม) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2536
สถานที่ทำงาน	โรงแรม แปซิฟิกพาร์ค อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายห้องพัก

