

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ประภาพร ยศไกร

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุชนนี เมธิโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.อำนาจ สาทินุกูล ประธานกรรมการ ดร.สาธิต ปิติวรา กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ความรู้ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขและวิจารณ์ผลงานทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบรวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และไกด์คุณสาธิต ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ศรียา หวานเสนาะ คุณกวิ พัทวิษ นื่องเฮลตี้ นื่องออฟ และพี่ ๆ น้อง ๆ เพื่อน ๆ รุ่น Y-MBA 29 ทุกคนที่ให้กำลังใจและสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตาแค้นบุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าเป็นผู้มีการศึกษาและประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

ประภาพร ยศไกร

57750022: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/ การเลือกใช้บริการ โรงแรม/ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน
 ประเภท วิทยานิพนธ์: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
 ของนักท่องเที่ยวชาวจีน (FACTORS INFLUENCING CHINESE TOURISTS IN THE DECISION
 OF CHOOSING THE HOTEL IN PATTAYA, CHONBURI PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุม
 งานนิพนธ์: สุชนนี เมธิโยธิน, D.B.A. 184 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผล
 ในการใช้เลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
 ชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี 3) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสม
 ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา
 จังหวัดชลบุรี ด้านเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง (Sample size) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา
 จังหวัดชลบุรีของบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา จำนวน
 400 คน และสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 7 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัย
 เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check list) และแบบประเมินค่า (Rating scale) ที่ผ่านการหาคุณภาพ
 ด้านความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงนับความถี่
 (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
 ทดสอบความแตกต่างของตัวแปร (One-way ANOVA F-test) และทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร
 (Multiple linear regression) ด้านเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยว
 ชาวจีนในเมืองพัทยา จำนวน 7 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีน
 แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกันและอาชีพ
 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิฐานะของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรม
 ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน 2) การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยา บุคคลที่มาด้วย รูปแบบ
 อาคาร โรงแรมที่ชื่นชอบลักษณะห้องพักที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบ
 ข้อมูลที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา
 จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน และช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พัก ระยะเวลาพัก จำนวน
 ผู้เข้าพักต่อห้อง อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือก
 บริการ โรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับ
 การเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านส่งเสริม
 การตลาดและด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา
 จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ด้านเชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
 โรงแรมในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนมากที่สุดคือด้านราคาและด้านกายภาพ

57750022: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: MARKETING MIX FACTORS/ HOTEL SERVICE SELECTION/ CHINESE
TOURISTS BEHAVIOR

PRAPAPORN YOTKRAI: FACTORS INFLUENCING CHINESE TOURISTS IN
THE DECISION OF CHOOSING THE HOTEL IN PATTAYA, CHON BURI PROVINCE.

ADVISOR: YO SUCHONNEE METHIYOTIN, D.B.A. 184 P. 2015.

The purposes of this research are 1) to explore any personal factors of the Chinese tourists affecting the decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province, 2) to study the Chinese tourists' behavior concerning the decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province, and 3) to study the marketing mix factors influencing the Chinese tourists' decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province. The sample size in this research was 400 Chinese tourists travelling at Pattaya Floating Market in Pattaya. The data were collected by the interviews with 7 chief executives of the hotels chosen by the Chinese tourists. The research tools were Check List questionnaire and Rating Scale including Validity and Reliability. The data were analyzed using descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, One-way ANOVA F-test and Multiple Linear regression. The hypothesis results found that the gender, status, and educational level had no effects on the decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province. Chinese tourists' career, monthly income, and background had an effect on the decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province. The frequency of travelling in Pattaya, friends, hotel buildings, room types, room facilities and hotel information had an effect on the decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province. The travelling season, area, staying period, numbers of guests in a room, and facilities provided in the bathroom had no influences in the decision of choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province. In terms of marketing mix factors, the result found that the promotion and physical evidence had an effect on the decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province at the statistical significance level 0.05. The price and the physical evidence were main factors of Chinese tourists' decision in choosing the hotel in Pattaya, Chon Buri province.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	12
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรม.....	17
ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน..	21
โครงสร้างการท่องเที่ยวของเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ..	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง.....	38
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	42
ลักษณะของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์.....	43

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
4 ผลการวิจัย.....	50
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	50
ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	116
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สรุปผลการวิจัย.....	126
อภิปรายผลการวิจัย.....	131
ข้อเสนอแนะ.....	136
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	141
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	147
ภาคผนวก ก.....	148
ภาคผนวก ข.....	166
ภาคผนวก ค.....	170
ภาคผนวก ง.....	178
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	184

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 การสังเคราะห์ความหมายการท่องเที่ยว.....	10
2-2 สถิติสำคัญระหว่างไทย-จีน (ปี พ.ศ. 2555)	27
3-1 การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	51
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	51
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ.....	52
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา....	52
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	53
4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	53
4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	54
4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเคยมาเที่ยวเมืองพัทยาหรือไม่.....	55
4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยา.....	55
4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเดือนที่เดินทางมาเที่ยว เมืองพัทยา.....	56
4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับพักพื้นที่ใดในเมืองพัทยา.....	56
4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาพักที่เมืองพัทยา.....	57
4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมาเที่ยวพัทากับใคร.....	57
4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง.....	58
4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบอาคาร โรงแรมที่ชื่นชอบ..	58
4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะห้องพักที่ท่านพัก.....	59
4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพักที่ต้องการ.....	59
4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ.....	60
4-19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งทราบข้อมูลที่พัก.....	61
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	63
4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)	63
4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	64
4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)	65
4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	65
4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)	66
4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน.....	67
4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ.....	68
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ.....	69
4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	70
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ.....	71
4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	72
4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	74
4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	77
4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	78
4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามภูมิลำเนา.....	79
4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	80
4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	81
4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	82
4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามการเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยา.....	85
4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยา.....	86
4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา.....	87
4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามพื้นที่ที่พักในเมืองพัทยา.....	88
4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระยะเวลาพักที่เมืองพัทยา.....	89
4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามบุคคลที่มาด้วย.....	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีบุคลิกที่มาด้วยแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	91
4-48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามจำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการ.....	92
4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบ.....	93
4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	94
4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามลักษณะห้องพักที่พัก.....	95
4-52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะห้องพักที่พักแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	96
4-53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ.....	98
4-54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	99
4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ.....	104
4-56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามแหล่งทราบข้อมูลที่พัก.....	105
4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแหล่งทราบข้อมูลที่พักแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี.....	106
4-58 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี..	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-59 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	113
4-60 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการสัมภาษณ์.....	125

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทย.....	28
2-2 Index เปรียบเทียบการเติบโตระหว่าง GDP per capita และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไทย ของชาวจีน.....	28
2-3 สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของชาวจีน.....	29
2-4 อัตราส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียและจีน (มกราคม-มิถุนายน 2558) (หน่วย: %) นักท่องเที่ยวรวมของแต่ละประเทศและประมาณการค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางมากับทัวร์.....	29

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอันดับต้นๆของประเทศไทยที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางคมนาคม ทางสาธารณสุข ปลอดภัย เป็นต้น เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนา แหล่งซื้อสินค้าและอีกหลากหลายที่ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัย ธุรกิจนำเที่ยว เป็นต้น ที่ต่างพัฒนาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย ถึงแม้ประเทศไทยจะมีวิกฤติทางเศรษฐกิจและการเมืองในปีที่ผ่านมา แต่ยังมีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเข้ามาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมาก จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวรายงานถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2558 จำนวนของนักท่องเที่ยวมีจำนวนทั้งสิ้น 29.88 ล้านคน เพิ่มขึ้น 20.44% จากปี พ.ศ. 2557 รายได้จากการท่องเที่ยวมีจำนวน 2.23 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, 2558) หากเทียบกับปี พ.ศ. 2557 พบว่า ภาพรวมการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2558 มีปรับตัวดีขึ้นจากปีก่อนหน้าที่หดตัว 6.55% จากสถานการณ์ภายในประเทศและการหดตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซีย แต่ปีที่แล้ว พบว่าสถานการณ์ภายในประเทศที่ส่งเสริมการเปิดตัวโครงการท่องเที่ยววิถีไทยและการเติบโตของสายการบินต้นทุนต่ำได้ช่วยกระตุ้นให้การเดินทางท่องเที่ยวแม้จะได้รับผลกระทบจากการระบาดของไวรัสเมอร์ในเกาหลีใต้ เหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ และการก่อเหตุร้ายในปารีส ซึ่งมีผลทำให้การท่องเที่ยวบางช่วงสะดุด แต่ท้ายสุดภาพรวมก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน, 2559)

จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวต่างชาติ 5 อันดับแรก ที่มีการเดินทางเที่ยวไทยสูงสุด ได้แก่ จีนประมาณ 7.8 ล้านคน รองลงมา คือ มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และลาว ตามลำดับ ส่วนประเทศที่สร้างรายได้มากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน ประมาณ 3.7 แสนล้านบาท รองลงมา ได้แก่ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษ และออสเตรเลีย ตามลำดับ (กรมการท่องเที่ยว, 2558) นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นอันดับ 1 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเพิ่มเป็นเท่าตัวจากปี พ.ศ. 2554 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมีจำนวน 1.7 ล้านคน ปี พ.ศ. 2555 จำนวน 2.7 ล้านคน ปี พ.ศ. 2556 และ ปี พ.ศ. 2557 จำนวน 4.7 ล้านคน ปี พ.ศ. 2558 จำนวน

7.8 ล้านคน ซึ่งมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ที่มากับกรุ๊ปทัวร์ 44% ประมาณค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับทัวร์ 154,464 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2559)

สถานที่ท่องเที่ยวที่ชาวจีนนิยมมาแห่งหนึ่งคือ พัทยาเนื่องจากอยู่ใกล้กรุงเทพฯ และเป็นโปรแกรมทัวร์หนึ่งของบริษัททัวร์จีน คือ โปรแกรมกรุงเทพฯ-พัทยา เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาดพัทยา หาดจอมเทียน เกาะล้าน เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรม ได้แก่ วัดญาณสังวราราม วัดเขาชีจรรย์ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ได้แก่ อัลคาซ่า ทิฟฟานีโชว์ พิพิธภัณฑสถานศิลป์ มิโมซ่า สวนน้ำพัทยาปาร์ค สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค เมืองจำลองอุทยานหินล้านปี และฟาร์มจระเข้ ประสาทสังขรธรรม วิหารเซียน สวนนงนุช ตลาดน้ำสี่ภาค เป็นต้น ส่วนงานเทศกาลประเพณี ได้แก่ งานเทศกาลวันไหลพัทยา พัทยาอินเตอร์เนชันแนลมิวสิก พัทยานาราธอน งานเทศกาลพลุนานาชาติ งานกองข้าวพัทยา เป็นต้น (เทศบาลเมืองพัทยา, 2558)

เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น โดยจะพบนักท่องเที่ยวชาวจีนบริเวณชายหาด และสะพานท่าเรือพัทยาใต้ ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนจำนวนมาก ซึ่งมาในลักษณะกรุ๊ปทัวร์ยังคงทยอยเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะล้านอย่างไม่ขาดสายและพบว่า มีบริษัทของจีนได้มีการตอบแทนพนักงานโดยจัดให้มาท่องเที่ยวที่สวนน้ำ พัทยาปาร์ค เป็นกรุ๊ปมากถึงวันละไม่ต่ำกว่า 1,000 คน (โบนัส! บ.ขายตรงจีน พาพนักงานเที่ยวไทย 12,700 คน, 2558) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานพัทยาได้มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากขึ้น เช่น โรงแรมหลายแห่ง จะใช้แคมเปญราคาพิเศษโดยไม่ปรับราคาขึ้นสูงมากนักหรือบางแห่งจะใช้ราคาช่วงโลว์ซีซั่นในช่วงไฮซีซั่นเพื่อกระตุ้นการเข้าพักรวมทั้งยังได้เร่งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพัทยา ให้มากขึ้นด้วยโดยในปี พ.ศ. 2558 สมาคมโรงแรมร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ออกไปโรดโชว์ต่างประเทศมาแล้วกว่า 6 ประเทศ และมีนโยบายการพัฒนาสนามบินอู่ตะเภาให้เป็นสนามบิน เชิงพาณิชย์แห่งที่ 3 จะช่วยสนับสนุนตลาดท่องเที่ยวพัทยาลให้คึกคักยิ่งขึ้น โดยล่าสุดมีการเปิดเส้นทางบินตรงจากเมืองหนานหนิง และหนานชาง ประเทศจีนมายังอู่ตะเภา (แอร์เอเชียเปิดฐานปฏิบัติการบินใหม่ “อู่ตะเภา” บินตรงสู่ 2 เมืองจีนหนานหนิง-หนานชาง, 2558)

ธุรกิจโรงแรมและที่พักอาศัยจึงเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญไม่ว่าจะเป็นโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น ซึ่งเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นั้นมีความพร้อมเกี่ยวกับโรงแรมและที่พัก รวมไปถึงที่จัดประชุมและสัมมนาต่างชาติ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ส่วนใหญ่จะเข้าพักโรงแรมทุกครั้ง เพราะโรงแรมเป็นศูนย์รวมการบริการและอำนวยความสะดวกสบาย

ต่าง ๆ เช่น ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ และสถานที่
ออกกำลังกาย เป็นต้น อีกทั้งมีโรงแรมหลายแห่งที่จัดทำเป็น โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
โดยเฉพาะ โดยรับกรุ๊ปทัวร์จีน เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาท่องเที่ยวใน
เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนหลั่งไหล
เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก การทำธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
จึงเป็นช่องทางที่สามารถสร้างผลตอบแทนได้เป็นอย่างดี และทางครอบครัวของผู้วิจัยมีความตั้งใจ
ที่จะลงทุนธุรกิจโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จึงคิดว่าการศึกษา
ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงในการประกอบธุรกิจของครอบครัว
และผู้ที่เกี่ยวข้องธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ส่งผลให้ธุรกิจพัฒนาก้าวหน้าต่อไป

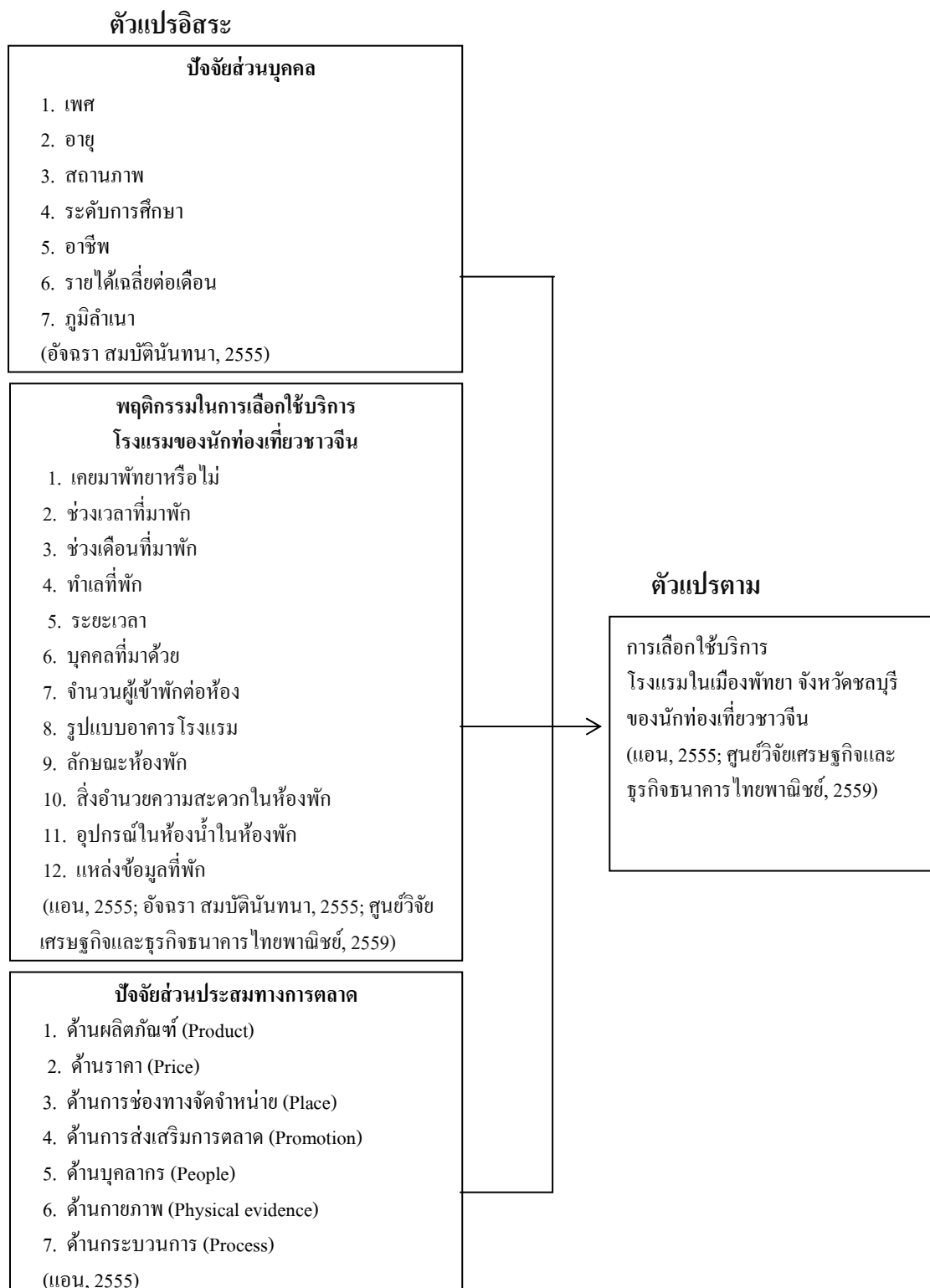
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลในการใช้เลือกใช้บริการ
โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมในเมือง
พัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ
โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรม
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. นำความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงการประกอบธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เป็นความรู้สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาหรือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิสำเนา

ศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เคยมาพัทยาหรือไม่ ช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาพัก ทำเลที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก บุคคลที่มาด้วย จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องรูปแบบอาคาร โรงแรมลักษณะห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อุปกรณ์ในห้องน้ำในห้องพักแหล่งข้อมูลที่พัก

ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกายภาพ (Physical evidence) ด้านกระบวนการ (Process)

ขอบเขตด้านประชากร

- เชิงปริมาณ

ประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่าง (Sampling size) คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา ได้แก่

1. บริษัท Thai New Generation Group จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 6,000 คน
2. บริษัท V.L.C. Travel จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 5,000 คน
3. บริษัท New Long Tai Group จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 5,000 คน
4. บริษัท Lian Tai Travel Group จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 4,000 คน
5. บริษัท Max Smile Travel จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 4,000 คน

- เชิงคุณภาพ

ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 5-10 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการทำวิจัยครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559-มิถุนายน พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์เฉพาะ

โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือนักท่องเที่ยวใช้สำหรับเป็นที่พักระหว่างการเดินทางในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยว และมีการเก็บค่าใช้บริการเป็นรายห้องตามจำนวนคืนที่เข้าพัก

นักท่องเที่ยวชาวจีน (Chinese tourists) หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติจีนและไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศไทยที่เดินทางมาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และจะต้องมีการใช้บริการโรงแรมที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อย่างน้อย 1 คืน ซึ่งแม้จะมีวัตถุประสงค์หรือรูปแบบการมาเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ด้วยเหตุใด ๆ ก็ตามจะต้องมิใช่เพื่อมาประกอบอาชีพหรือหารายได้ และพักอาศัยอยู่ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

หยวน (Yuan) หมายถึง สกุลเงินที่ใช้ในประเทศจีน

แหล่งท่องเที่ยว (Tourist attraction) หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวกิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สามารถดึงดูดความสนใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมได้ ซึ่งมีการแบ่งประเภทของทรัพยากรการท่องเที่ยวออกเป็น 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ 2) แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน 3) ศิลปวัฒนธรรมประเพณีและกิจกรรม 4) แหล่งท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นจากฝีมือมนุษย์

เมืองพัทยา (Pattaya City) หมายถึง เขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยาลบฉบับวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 (เทียบเท่าเทศบาลนคร) ตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร ในเขตจังหวัดชลบุรี และเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลกโดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเลพัทยา ประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล คือ

1. ตำบลนาเกลือ หมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน)
2. ตำบลหนองปรือ หมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13
3. ตำบลห้วยใหญ่ หมู่ 4
4. ตำบลหนองปลาไหล หมู่ 6, 7 และ 8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน (7P's for services marketing) ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่นำเสนอแก่ลูกค้าในโรงแรม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มาเข้าพัก

ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่เราเสนอแก่ลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการที่ตอบสนองลูกค้าและคุ้มค่ากับสิ่งที่ได้รับ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การเข้าถึงได้ของสินค้าและบริการที่โรงแรมเสนอให้ได้ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมเพื่อชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจเข้ามาใช้บริการ

บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลหรือพนักงาน โรงแรมทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอสินค้าและบริการของโรงแรมให้กับลูกค้า

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สภาพแวดล้อมของโรงแรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและขั้นตอนการทำงานในการให้บริการลูกค้าในโรงแรม

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) หมายถึง ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิฐานะ

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการและให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

อิทธิพล (Influence) หมายถึง กำลังหรืออำนาจที่ทำให้คล้อยตามในสิ่งที่ประสงค์ ในที่นี้หมายถึง สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” ได้มีการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรม
5. ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
6. โครงสร้างการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายการท่องเที่ยว

นักวิชาการและหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความหมายไว้หลายลักษณะ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization [WHO], 2015) ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากสถานที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่น ๆ
2. การเดินทางนั้นผู้เดินทาง เดินทางด้วยความสมัครใจไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางที่เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ซึ่งความหมายดังกล่าวได้กำหนดขึ้นในปี ค.ศ. 1963 ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวเพื่อให้ประเทศสมาชิกได้นำไปพิจารณาเป็นแนวทางให้เกิดความเข้าใจตรงกัน มีมาตรฐานเดียวกัน

ฐิรชญา มณีเนตร (2553, หน้า 6) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวกของการเดินทางของบุคคลที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น

เป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิด
 ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยว
 หรือผู้มาเยือน) ธุรกิจใญ่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนอง
 ความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

อมรรตน์ พรหล่อ (2555) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทาง
 ของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อาศัยอยู่ประจำ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวและเดินทางกลับไป
 สถานที่อาศัยเดิมโดยการเดินทางนั้นไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรงแม้ว่ารูปแบบ
 ของการท่องเที่ยวบางประเภทจะมีเรื่องของอาชีพหรือธุรกิจการงานเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่บ้าง เช่น
 การท่องเที่ยวในรูปแบบของการจัดประชุม การจัดสัมมนาการจัดฝึกอบรมนักท่องเที่ยวหรือผู้
 เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป
 โดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุนหรือแรงผลักดันที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากันปัจจัยเหล่านี้
 ได้แก่ รายได้เวลาโอกาสครอบครัวการได้รับข้อมูลข่าวสารและความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจ
 เรื่องราวของชนเผ่าวัฒนธรรมประเพณีประวัติศาสตร์สิ่งแวดล้อมนันทนาการหรือความต้องการ
 ที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตามสิ่งที่
 นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับคือ ความสุขความสนุกสนานความเพลิดเพลินความรู้และ
 ประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง ผลรวม
 ของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจ
 ที่ให้บริการสินค้าและบริการรัฐบาลที่เป็นเจ้าภาพและชุมชนในท้องถิ่นที่เป็นเจ้าภาพ
 ในการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและให้การต้อนรับขับสู้ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

เจษฎา ขวัญเมือง, ดวงกลม รามัญ, รัตนาภรณ์ ปริดาสุทธิจิตต์ และวรรณิศา ทยราชฐ์
 (2554) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง การเดินทางของมนุษย์จากสถานที่ใดสถานที่
 หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งหรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
 ด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ
 หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนการเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ
 การแข่งขันกีฬาซีเกมส์โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา
 การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้องหรือเพื่อนการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์ความหมายการท่องเที่ยว

	WTO (1997)	รัฐนิยม มณีเนตร (2553)	อมรรัตน์ พรหมต่อ (2555)	เจษฎา ขวัญเมือง และคณะ (2554)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556)
เดินทางระหว่างที่หนึ่ง ไปยังอีกที่หนึ่ง	✓	✓	✓	✓	
ด้วยความสมัครใจ	✓	✓		✓	
มีเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวข้องอยู่บ้าง			✓		
ไม่เป็นการประกอบอาชีพ หารายได้	✓		✓	✓	
ทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการเดินทาง		✓			
มีความสัมพันธ์กับภาครัฐและเอกชน ที่พื้นที่ท่องเที่ยว		✓			✓
ได้รับความสุข สนุกสนานเพลิดเพลิน ความรู้ ประสบการณ์			✓		

กล่าวได้โดยสรุปว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากที่อยู่อาศัยปกติ ด้วยความสมัครใจเป็นการเดินทางไปแล้วกลับ เป็นการเดินทางชั่วคราวไปยังสถานที่ที่ต้องการเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจแสวงหาความสุขความสบาย ประสบการณ์และความรู้ ไม่ได้ไปเพื่อการประกอบอาชีพ แต่อาจมีเกี่ยวกับธุรกิจเกี่ยวข้องอยู่ได้บ้าง โดยสถานที่ที่ไปนั้นมี ความสัมพันธ์กับภาครัฐและเอกชนท้องถิ่นที่ไป โดยจุดมุ่งหมายเพื่อได้รับความสุข สนุกสนาน เพลิดเพลิน ความรู้และประสบการณ์แนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในการวิเคราะห์ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

ความหมายของนักท่องเที่ยว

พิชัยกมล ศรีเนตร (2555) ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้
 นักท่องเที่ยว (Tourist) ตามความหมายของสันนิบาตชาติที่ได้ให้คำนิยามไว้ในปี พ.ศ. 2480 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางอยู่ในประเทศหนึ่งประเทศใดที่มีบ้านเมือง ที่อาศัยอยู่เป็นประจำเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ต่อมาในปี พ.ศ. 2493 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization: IUOTO) ได้หยิบยกคำนิยามของนักท่องเที่ยวมาพิจารณาใหม่และได้ตกลงให้นักเรียนหรือนักศึกษาต่างประเทศนับเป็นนักท่องเที่ยว ด้วยเพราะค่าใช้จ่ายของนักเรียนนักศึกษาเหล่านั้นมาจากต่างประเทศนอกจากนั้นยังให้เรียกผู้เดินทางที่ตั้งใจมาท่องเที่ยวเฉพาะประเทศหนึ่งแต่อยู่ไม่ถึง 24 ชั่วโมง ว่าเป็นนักทัศนาจร (Excursionist) ซึ่งรวมถึงผู้โดยสารที่เดินทางผ่านประเทศโดยมิได้ออกจากบริเวณที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางผ่านสนามบินด้วย

ต่อมาในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรมประเทศอิตาลี ได้คิดคำขึ้นใหม่แทนคำว่านักท่องเที่ยวคือคำว่า “ผู้เยี่ยมชมต่างประเทศ” หรือ “Foreign visitor” ซึ่งหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยถาวรของตนด้วยเหตุผลใดก็ตามที่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้โดยแบ่งผู้มาเยือนต่างประเทศออกเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างประเทศ (Foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่มาพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนอย่างน้อย 24 ชั่วโมงและเป็นการมาเยือนด้วยวัตถุประสงค์อื่นที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักแหล่งหรือไปอยู่ประจำ

ประเภทที่ 2 นักทัศนาจรต่างประเทศ (Foreign tourist) หมายถึง ผู้มาเยือนชั่วคราวที่เข้าไปอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืนซึ่งรวมถึงผู้มาเยือนกับเรือที่เปลintaกับทิวทัศน์สองฝั่งน้ำด้วย

สำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของตนโดยใช้เส้นทางที่มีได้ไปอยู่เป็นประจำวันหรือออกไปนอกเขตจังหวัดภูมิลำเนาของตน

ส่วนประเทศไทยได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวไว้ในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี พ.ศ. 2522 ว่านักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่มีไว้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

โดยสรุปนักท่องเที่ยวคือ บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่ของตนไปยังถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวอาจไปค้างคนหรือไม่ก็ได้ด้วยความสมัครใจ แต่ไม่ใช่ไปเพื่อประกอบอาชีพหารายได้ไปยั้งที่หมายเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อน สนุกสนานเพลิดเพลิน ความรู้หรือประสบการณ์ โดยรูปแบบของนักท่องเที่ยวแบ่งได้เป็นหลายประเภทตามลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์

จำนวนนักท่องเที่ยว เพศ อายุ สถานะสังคม ประสบการณ์และบทบาทแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2554) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's overt behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's covert behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยว โดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือ โอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ
5. การตอบสนองคือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ
6. ผลลัพธ์ที่ตามมาคือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวังคือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายนปี2008นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทาง

ไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

กนกอร พงระพงสกุล (2555) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประพฤติกหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในขณะที่เดินทางท่องเที่ยวอาจจะเป็นคำพูดการกระทำสีหน้าหรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวถ่ายรูปรับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนี้อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการขั้นพื้นฐานของแต่ละคนที่จะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกันหรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมและ/ หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

กระบวนการพฤติกรรม (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

โดยสรุปพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้นโดยมีสาเหตุสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม โดยการแสดงออกเกี่ยวข้องกับการใช้สินค้าและบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้เกิดพฤติกรรมออกมาทั้งภายในและภายนอก โดยพฤติกรรมการท่องเที่ยวนี้มีอิทธิพลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้เกิดการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพัฒนาปรับกลยุทธ์การท่องเที่ยวเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันและเกิดรายได้การจ้างงานทำให้ประเทศมีการพัฒนาขึ้นได้แนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The theory of consumer behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมวิทยา มานุษยวิทยา สังคมและเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชนอาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป

ก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคล เช่น ครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผลการใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman & Kanuk, 1987)

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วยซื้ออะไรทำไมจึงซื้อซื้อเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน

Engel et al. (1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, หน้า 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

กล่าวโดยสรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกันออกไป องค์ประกอบแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

องค์ประกอบ

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) โดยสามารถเรียกว่าโมเดลที่ใช้อธิบายระบบนี้ได้อีกลักษณะว่า S-R Theory ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอกนักการตลาดจะสนใจเน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้
2. ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษาความเชื่อยั้งรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-upper class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-upper class เป็นชั้นของชนรวยหน้าใหม่บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่

ในวงการบริหารเป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-middle class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ

สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นดาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-middle class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่

ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-lower class เป็นพวกจนแต่ชื่อสตั๊ย ได้แก่ ชนชั้นทำงานเป็นชั้น

ที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-lower class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับ

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัวเพื่อนสนิทมักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัวแต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัวเป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุดนักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยาการเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ทั้งนี้มนุษย์มักจะแสดงออกจากความต้องการที่อยู่ภายในซึ่งมาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปย้ระดับสูงมีผลต่อระบบการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้อการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจสถานะความเคารพ)
3. ความต้อการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้อการของร่างกาย

แนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์
ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหากระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือ
ความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจในขั้นแรก
จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือกหากยังได้ข้อมูล
ไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่
และวิเคราะห์ข้อดีข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดหลังการประเมินผู้ประเมินจะทราบข้อดี
ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้
ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อเป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อผู้บริโภคจะนำ
ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย
ซึ่งจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่
การซื้อ

โดยสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus)
ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง
(Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ
ด้านปัจเจกบุคคล สังคม วัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม การรับรู้ จิตวิทยา สิ่งแวดล้อม ที่แตกต่างกัน
ไปของแต่ละบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเอง กระบวนการที่ตัดสินใจซื้อ คือ
การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก การประเมินภายหลังซื้อ
ตามลำดับแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์
ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรม

โรงแรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของคำว่าโรงแรม หมายถึง ที่พักคนเดินทาง
ซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2558) ให้ความหมายของคำว่าโรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้นเพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักร้านอาหารและบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักร้านอาหารและเดินทางหรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลังซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า “แขก” (Guest)

กลยุทธ์การให้บริการโรงแรม

ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service mix) ของ Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (7 กลยุทธ์ทำธุรกิจ โรงแรมให้ยั่งยืน, 2558) ซึ่งประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 การออกแบบตัวโรงแรมไม่จำเป็นต้องหรูหราเทียบชั้นโรงแรม 5 ดาว หรือ 6 ดาว แต่ควรออกแบบและตกแต่งให้เรียบง่ายแต่ดูดีเพื่อดูแลทำความสะอาดได้ง่ายและที่สำคัญซ่อมบำรุงรักษาได้ง่ายด้วย โดยหากมีพื้นที่ควรจะมีสวนเล็ก ๆ ไม่ต้องใหญ่มากเพราะจะมีต้นทุนในการดูแลสูงซึ่งการออกแบบให้เรียบง่ายดูดีดูแลง่ายจะช่วยให้نگลงทุนโรงแรมขนาดเล็กยังคงรักษาสภาพของโรงแรมนั้น ๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดีได้เสมอภายใต้ต้นทุนในการดูแลที่ไม่สูงนัก เพราะหากออกแบบให้หรูหราเกินไปอาจทำให้ค่าใช้จ่ายในการดูแลอาคารสูงและถ้าเจ้าของโรงแรมไม่มีงบประมาณในส่วนนี้ ท้ายที่สุดตัวอาคารจะทรุดโทรม

1.2 การดูแลรักษาตัวอาคารเป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพราะโรงแรมเกิดใหม่มีจำนวนมากแข่งขันด้านราคาก็สูงควรวางแผนงบประมาณในการดูแลรักษาอาคารไว้ทุกปีและกำหนดการปรับปรุงตัวอาคาร เช่น ทาสีใหม่ทั้งนอกอาคารและในห้องพัก ในทุก 3 ปีหรือ 5 ปี ซึ่งในระยะหลังกรณีการทาสีเริ่มหันมานิยมดีวอลล์เปเปอร์แทนการทาสี

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) มีความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ พอ ๆ กับกลยุทธ์ด้านการบริการซึ่งในส่วนองราคาจะผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยวฤดูกาลท่องเที่ยวทำเลของโรงแรมนั้น ๆ และคุณภาพของการบริการโดยก่อนการลงทุนควรศึกษาอัตราค่าเข้าพักในย่านนั้น ๆ ก่อนจึงจะนำมาเป็นแนวทางให้การออกแบบและกำหนดราคาเข้าพักซึ่งถ้ามีการบริการที่ดีอยู่ในทำเลที่ดีแล้วมีโอกาสที่อัตราค่าเข้าพักจะสูงกว่าคู่แข่งในย่านเดียวกันได้

3. กลยุทธ์ด้านทำเล (Place strategy) ถือเป็นหัวใจอันดับต้น ๆ ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กที่ควรอยู่ในทำเลศูนย์กลางการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ใกล้ตลาดใกล้แหล่งอำนวยความสะดวกโดยข้อดีของการสร้างโรงแรมอยู่ในย่านแหล่งท่องเที่ยวแม้จะมีคู่แข่งจำนวนมากแต่ก็ทำให้

ผู้เข้าพักเข้าถึงได้ง่ายซึ่งหากแข่งขันในด้านทำเลได้แล้วถ้าพัฒนาด้านคุณภาพในการบริการให้ดีกว่า คู่แข่งย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าทั้งในด้านอัตราค่าเข้าพักและจำนวนผู้เข้าพัก

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) ในที่นี้ไม่ได้ หมายถึง การหั่นราคาค่าเข้าพักหรือการทำโปรโมชั่นลดแลกแจกแถมเหมือนสินค้าคอนซูเมอร์แต่ หมายถึง การทำการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยในธุรกิจ โรงแรมและการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกันนั้นสัดส่วนมากกว่า 95% พึ่งพาสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก

ดังนั้น ควรศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบให้เป็นประโยชน์เริ่มจากควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองมีสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายเรียนรู้การใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น Agoda, Tripadvisor, Hotelscombined, Booking เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์จองที่พักในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ ว่ามีเงื่อนไขในการฝากห้องพักอย่างไรเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของเว็บไซต์เหล่านี้และเลือกให้เหมาะสมกับโรงแรมของตัวเอง

5. กลยุทธ์ด้านพนักงาน (People strategy) เป็นอีกหนึ่งหัวใจสำคัญเช่นกันของธุรกิจโรงแรมโดยไม่ว่าจะเป็น โรงแรมขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ต้องมีพนักงานที่มีหัวใจในการให้บริการหรือที่เรียกว่า“เซอร์วิสมายด์” (Service mind) ฝึกฝนอบรมพนักงานอย่างหนักให้มีเซอร์วิสมายด์เยี่ยมทักทายพูดจาสุภาพแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้สร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าพักสูงสุดซึ่งธุรกิจโรงแรมมีความแปลกที่ที่น่าสนใจคือ ผู้เข้าพักจะยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อได้คุณภาพการบริการที่ดีกว่าโดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีจำนวนโรงแรมค่อนข้างมากสิ่งที่จะชนะคู่แข่งได้ไม่ใช่เรื่องอัตราค่าเข้าพักเพียงอย่างเดียวแต่ต้องเป็นเรื่องคุณภาพการบริการจากพนักงานด้วย

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process strategy) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยในส่วนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กกระบวนการในการส่งมอบบริการจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการจองห้องพักทั้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ตและจองตรงกับทางโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ทำให้ข้อมูลจนเมื่อถึงวันเข้าพักกระบวนการในการเช็คอินต้องรวดเร็วการจัดส่งกระเป๋าถึงห้องพักบริการประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยวร้านอาหารบริการรถขับส่ง เป็นต้น

7. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical evidence and presentation strategy) สำหรับธุรกิจบริการแล้วลักษณะทางกายภาพอาจกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านความสะอาดความสะอาดหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ เพราะลักษณะทางกายภาพมีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ

บรรยากาศของโรงแรมสิ่งแวดล้อมบริเวณรอบข้างมีความปลอดภัยหรือไม่บรรยากาศห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ตมีให้บริการฟรีบริการด้านอาหารเช้าระบบรักษาความปลอดภัยมีความจงใจให้เกิดความอยากเข้าพัก

โดยสรุปโรงแรม หมายถึง สถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางได้พักอาศัยโดยจ่ายค่าพัก โดยโรงแรมจะมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น อาหาร หรืออื่น ๆ ที่นักเดินทางควรรับ โดยโรงแรมนั้นต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อปรับปรุงการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับผู้พักอาศัยเพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้ที่มาพักอาศัยและเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

การบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ให้ความหมายของการบริการว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่าง ๆ

อาศยา โชติพานิช (2553) ได้ให้ความหมายการบริการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น การบริการที่ดีผู้รับบริการก็จะได้รับความประทับใจและชื่นชมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีต่อองค์กร

พรณี ชุติวฒนาธา (2544) ได้ให้ความหมายการบริการ หมายถึง กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมเสมอภาค การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

บริการที่ดี

ถ้านำคำว่า “Service” มาแยกตัวอักษรแต่ละตัวและใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำเราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการ

S: Smiling and sympathy ยิ้มแย้มเอาใจเขาใส่ใจเราเห็นใจในความจำเป็นของผู้รับบริการ

E: Early response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R: Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V: Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I: Image enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C: Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E: Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลาอันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

โดยสรุปได้ว่า การบริการเป็นสิ่งที่ผู้ให้เต็มใจช่วยเหลือผู้รับด้วยความยินดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับและให้เกิดความพึงพอใจเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรนั้น การให้ความสำคัญกับการให้บริการนั้นสำคัญมากซึ่งส่วนหนึ่งต้องได้รับความร่วมมือจากผู้รับบริการและผู้ให้บริการต้องมีจิตใจที่ให้บริการเป็นสำคัญเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความประทับใจกับผู้รับบริการแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการวิเคราะห์ในส่วนของอภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีนและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ข้อมูลทั่วไปของสาธารณรัฐประชาชนจีน (People's republic of China)

1. ที่ตั้ง ตั้งอยู่ด้านตะวันออกของทวีปเอเชียมีพื้นที่ 9.6 ล้านตารางกิโลเมตร นับว่าใหญ่ที่สุดของทวีปเอเชียมีพรมแดนติดต่อกับประเทศต่าง ๆ โดยรอบ 15 ประเทศ ได้แก่ เกาหลีเหนือ รัสเซีย มองโกเลีย คาซัคสถาน เคอร์กิสถาน ทาจิกิสถาน อัฟกานิสถาน ปากีสถาน อินเดีย เนปาล สิกขิม ภูฏาน พม่า ลาว และเวียดนาม โดยมีเส้นพรมแดนทางบกยาวกว่า 2 หมื่นกิโลเมตร ขณะที่ทิศตะวันออกและทิศใต้จดทะเลเหลือง ทะเลจีนตะวันออก และทะเลจีนใต้

2. ประชากรมีประชากรประมาณ 1,374,620,000 คน ไม่รวมเขตบริหารพิเศษฮ่องกง มาเก๊า และไต้หวัน (สิ้นปี พ.ศ. 2558) อัตราการเกิดของทารกเพศชายมีสูงกว่าทารกเพศหญิงเฉลี่ยถึง 115.88 คน ต่อ 100 คน ประชากรสูงอายุมีจำนวนมากกว่าประชากรในวัยทำงานโดยแรงงานอายุระหว่าง 16-60 ปี ลดลง 3 ล้าน 7 แสน 1 หมื่นคน เหลือ 915 ล้านคน ขณะที่ผู้มีอายุมากกว่า 60 ปี มีสัดส่วนถึงร้อยละ 15.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ (สิ้นปี พ.ศ. 2557)

3. เมืองหลวงปักกิ่งหรือเป่ย์จิงตามภาษาราชการจีนตั้งอยู่ทางภาคเหนือเฉียงเหนือของประเทศเป็นศูนย์กลางการปกครองของประเทศศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจการค้าวิทยาศาสตร์

4. เทคโนโลยีและวัฒนธรรมเป็นที่ตั้งของสถานเอกอัครราชทูตต่าง ๆ หน่วยงานของสหประชาชาติและองค์การระหว่างประเทศสำนักข่าวจากต่างประเทศรวมทั้งบริษัทต่างชาติจำนวนมาก

5. รูปแบบการปกครองสถาปนาประเทศเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2492 มีพรรคคอมมิวนิสต์จีนดำเนินการปกครองประเทศตามแนวทางพื้นฐานของลัทธิมาร์กซ์-เลนินและความคิดเหมาเจ๋อตงโดยประยุกต์เข้ากับแนวทฤษฎีการสร้างพรรคความทันสมัยให้แก่ระบอบสังคมนิยมของนายเติ้งเสี่ยวผิงพรรคคอมมิวนิสต์จีนเป็นแกนนำในการปกครองโดยมีพรรคการเมืองอื่นอีก 8 พรรคเป็นแนวร่วมภายใต้การปกครองในลักษณะสังคมนิยมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะแบบจีน

6. เขตการปกครองการปกครองส่วนกลางแบ่งออกเป็น 23 มณฑล (รวมถึงไต้หวัน) 5เขตปกครองตนเอง (มองโกเลียหนิงเซี่ยซินเจียงกวางสีและทิเบต) 4 มหานครที่ขึ้นต่อส่วนกลาง (ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้เทียนจิน และฉงชิ่ง) และ 2 เขตบริหารพิเศษ (ฮ่องกงและมาเก๊า) สำหรับการปกครองในส่วนภูมิภาคยังแบ่งย่อยออกเป็นจังหวัด (Prefecture) มี 159 จังหวัด อำเภอ (County) มี 2,017 อำเภอเมือง (City) มี 350 เมือง และเขตในเมืองต่าง ๆ ประมาณ 630 เขต

7. ภาษาภาษาจีนกลาง (ผู่ทงฮว่า) เป็นภาษาราชการชาวจีนในมณฑลต่าง ๆ มีภาษาพูดท้องถิ่นที่แตกต่างกัน เช่น เสฉวนหนูหนานแต้จิ๋วไหหลำกวางตุ้งฮกเกี้ยนฮักกาและเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น และการออกเสียงภาษาจีนกลางก็มีสำเนียงเพี้ยนไปตามท้องถิ่น

8. ศาสนาลัทธิขงจื้อเต๋า พุทธ อิสลาม และคริสต์ โดยเฉพาะความคิดลัทธิขงจื้อ และเต๋ามีอิทธิพลหยั่งรากลึกซึ้งในภาษาและวัฒนธรรมของจีนมานับพัน ๆ ปี

9. เงินตราสกุลเงินเรียกว่า “เหรินหมินปี้” โดยมีหน่วยเรียกเป็น “หยวน” มีอัตราแลกเปลี่ยน 1 หยวน เท่ากับ 5.45 บาท (ปรับปรุงเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2559)

10. ข้อมูลเศรษฐกิจของจีนประเทศจีนมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว มีพลวัตสูงและเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ (Economic powerhouse) ของภูมิภาคและของโลก ด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10 ต่อปีและการพัฒนาประเทศแบบก้าวกระโดดกำลังเป็นที่จับตามองของทุกฝ่ายว่าการเติบโตนี้จะมุ่งไปในทิศทางใดปัจจุบันถนนทุกสายวิ่งสู่ประเทศจีนซึ่งมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลกรองลงมาจากสหรัฐฯและมีเงินทุนสำรองที่มากที่สุดในโลก โดยความสำเร็จนี้นำมาซึ่งความหวังกังวลและโอกาส โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน

11. ความสัมพันธ์ด้านเศรษฐกิจไทย-จีนด้านการท่องเที่ยวคนจีนมีรายได้สูงขึ้นและรัฐบาลจีนเริ่มที่จะอนุญาตให้คนจีนเดินทางไปต่างประเทศมากขึ้น โดยประเทศไทยมีที่ตั้งที่เหมาะสมในการรองรับการหลั่งไหลของคนจีนที่จะไปท่องเที่ยวต่างประเทศตลาดนักท่องเที่ยวจีนเป็นตลาดที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วและเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยกับจีนมีความใกล้ชิดทางด้านภูมิศาสตร์และเชื้อชาติขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมประชาชนของทั้งสองประเทศมีความเข้าใจพื้นฐานที่ดีระหว่างกันทำให้การเดินทางไปท่องเที่ยวไทยมีความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวจีน

ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน

นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไทยที่มีจำนวนมากถึง 7.9 ล้านคน หรือเติบโต 71% จากปีก่อนหน้าทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2016 อีไอซีคาดว่าธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะยังคงเติบโตได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยนักท่องเที่ยวชาวจีนจะยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนหลักให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยคาดว่าเศรษฐกิจจีนที่ชะลอตัวลงจะไม่กระทบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาไทยเนื่องจากไทยยังมีจุดแข็งในด้านราคาในปี ค.ศ. 2015 ไทยถือเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามามากที่สุดในโลกโดยเดินทางเข้ามาไทยมากขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ปี ค.ศ. 2009 เป็นต้น มาทั้งนี้ขึ้นไปตามการเพิ่มขึ้นของรายได้ของชาวจีนที่ขยายตัวสูงตามเศรษฐกิจที่เติบโตเฉลี่ยปีละ 11% ในช่วงปี ค.ศ. 2009-2014 อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเศรษฐกิจจีนมีแนวโน้มชะลอตัวลงและเงินหยวนมีทิศทางอ่อนค่าลงรวมไปถึงการลดลงอย่างรุนแรงของตลาดหลักทรัพย์ในจีนได้สร้างความกังวลว่าจะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาไทยอย่างไรก็ดีหากมองถึงรายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สังเกตได้ว่าจำนวนผู้มียาได้ปานกลางในจีนเพิ่มขึ้นอย่างมากรวมถึงสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของชาวจีนที่ยังอยู่ในระดับต่ำแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการใช้จ่ายได้อยู่มากและเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไทยที่ไม่ได้แพงนักและเพิ่มขึ้นในอัตราช้ากว่ารายได้ดังนั้นการที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงแต่ยังเติบโตในระดับสูงราว 6%-7% จึงจะไม่ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนมาไทยลดลงในทางกลับกันอาจจะได้ประโยชน์จากการที่มีรายได้สูงได้รับผลกระทบจากราคาหลักทรัพย์ที่ลดลงและหันมาท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายถูกลงอีกด้วย (ลภัส อัครพันธุ์, 2559)

อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เติบโตทำให้มีนักลงทุนจีนสนใจลงทุนในธุรกิจบริการในไทยเพิ่มขึ้นส่งผลให้ธุรกิจบริการของไทยเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาไทยเป็นจำนวนมาก กลายเป็นปัจจัยดึงดูดให้นักลงทุนจีนเข้ามาทำธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อรองรับชาวจีนด้วยกันมากขึ้นสอดคล้องกับปริมาณ FDI ในภาคธุรกิจบริการที่มีนักลงทุนจากจีนและฮ่องกงหันมาลงทุนค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น โดยมีมูลค่ากว่า 40,000 ล้านบาท ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการลงทุนในธุรกิจค้าปลีกค้าส่งธุรกิจโรงแรมและร้านอาหารที่มีสัดส่วนมากถึง 20% และ 23% ตามลำดับ ทั้งนี้ธุรกิจไทยจึงมีแนวโน้มเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ดังกล่าวถือว่าไม่ใช่เรื่องใหม่เพราะชาวรัสเซียก็เข้ามาทำธุรกิจหลากหลายในพัทยา เช่น กันแต่โครงสร้างนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่ที่แตกต่างกันโดยปัจจุบันนักท่องเที่ยวชาวจีนยังมาเที่ยวผ่านบริษัททัวร์เป็นส่วนใหญ่ถึง 44% ทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นจำเป็นต้องเที่ยวตาม โปรแกรมที่บริษัททัวร์จัดไว้ รวมถึงการใช้บริการตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมร้านอาหารหรือแม้กระทั่ง

ร้านขายของที่ระลึกตามที่บริษัททัวร์กำหนด ทำให้รายได้ในส่วนนี้อาจจะไม่กระจายไปถึงผู้ประกอบการไทยโดยธุรกิจที่คาดว่าจะมีโอกาสทำเงินเร็วไหลออกจากประเทศนั้นมีตั้งแต่ธุรกิจโรงแรมร้านอาหารและร้านค้าปลีกค้าส่งที่ขายของให้ชาวจีนซึ่งแต่ละปีนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับทัวร์มีค่าใช้จ่ายเป็นค่าที่พักอาหารและเครื่องดื่ม (ร้านอาหาร) และช้อปปิ้งมูลค่ากว่า 1 แสนล้านบาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวรัสเซียส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเองถึง 74% ส่งผลให้เกิดมีข้อจำกัดในการท่องเที่ยวและใช้บริการธุรกิจท่องเที่ยวในไทยไม่มากเมื่อเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีน

การท่องเที่ยวเชิงการแพทย์และสุขภาพจากนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นอีกกระแสการท่องเที่ยวที่น่าจับตามองถ้าเปรียบเทียบกับประเทศในเอเชียด้วยกันแล้วไทยและเกาหลีใต้เป็นประเทศคู่แข่งสำคัญในตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยเฉพาะด้านศัลยกรรมที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาใช้บริการอย่างแพร่หลายแต่ในปีที่ผ่านมา เกาหลีใต้ประสบปัญหาด้านคุณภาพจากการให้บริการที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่สามารถควบคุมการทำธุรกิจของศัลยกรรมที่ผิดกฎหมายได้รัฐบาลและชาวจีนจึงได้มีการต่อต้านการทำศัลยกรรมที่เกาหลีใต้ทำให้โอกาสการเติบโตจึงตกมาอยู่ที่ไทย นอกจากนี้ชาวจีนยังนิยมใช้บริการตรวจสุขภาพในไทยเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากได้รับการบริการที่ดีกว่าและโรงพยาบาลในจีนค่อนข้างมีผู้ให้บริการหนาแน่นโดยในปีที่ผ่านมาโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำในไทยแห่งหนึ่งมีรายได้จากผู้ป่วยชาวจีนเพิ่มขึ้นถึง 39% นอกจากนี้โรงพยาบาลบางแห่งได้มีแผนการลงทุนด้านธุรกิจความงามถึง 1.5 พันล้านบาท เพื่อผลักดันการเป็นศูนย์กลางการศัลยกรรมความงามและได้ลงทุนอีก 800 ล้านบาท เพื่อก่อสร้างอาคารไว้รองรับลูกค้าต่างชาติโดยเฉพาะ

นักท่องเที่ยวจีนที่ไปเที่ยวต่างประเทศจะใช้จ่ายเป็นค่าห้องพักเพียงราว 15% ของรายจ่ายที่ใช้ท่องเที่ยวทั้งหมดอีกทั้งสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อทริปสูงเกิน 25,000 บาท นั้นลดลงอย่างมีนัยสำคัญจึงค่อนข้างส่งผลดีต่อโรงแรมระดับกลางถึงล่างโดยค่าใช้จ่ายต่อหัวของนักท่องเที่ยวจีนที่มาเที่ยวประเทศไทยนั้นเฉลี่ยอยู่ประมาณ 5,000 บาทต่อวันต่อคน แสดงว่าจะใช้จ่ายเป็นค่าห้องพักโดยเฉลี่ยเพียงราว 750 บาทต่อคืน ในขณะที่นักท่องเที่ยวจากแถบตะวันตกมักใช้จ่ายเป็นค่าห้องพักโรงแรมราว 30% ของค่าใช้จ่ายท่องเที่ยวทั้งหมดซึ่งไปกว่านั้นผลสำรวจโดยเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพักออนไลน์ชื่อดังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับห้องพักไม่มากนัก โดยราคาห้องพักต่อคืนที่นักท่องเที่ยวจีนใช้จ่ายเมื่อเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ยอยู่ที่ 172 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ เทียบกับชาวญี่ปุ่นและออสเตรเลียที่ใช้จ่ายประมาณ 190 และ 180 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ ต่อคืน ตามลำดับ นอกจากนี้ China Tourism Academy ยังได้ทำการสำรวจและยืนยันว่านักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่ไม่ต้องการพักในโรงแรมระดับหรูหราราคาแต่จะเลือกโรงแรม

ระดับประหยัดหรือราคาปานกลางมากกว่าเพื่อสามารถนำเงินไปจับจ่ายซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้มากขึ้น ทั้งนี้สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวหลัก ๆ ยังคงเป็นค่าจับจ่ายซื้อสินค้าประมาณ 34% และค่าเดินทางประมาณ 22%

อย่างไรก็ตาม การที่ชาวจีนเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งขึ้นและ ความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ยกระดับจากทัวร์เร่งรีบจะส่งผลดีต่อโรงแรมระดับกลาง มากขึ้น จากเดิมที่มองหาโรงแรมระดับประหยัดเป็นหลัก ซึ่งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวจีน ที่เดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่าหนึ่งครั้ง ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไป จากการที่นักท่องเที่ยวรู้ว่าตนเองต้องการอะไรมากขึ้นและเริ่มไม่ชอบแพคเกจทัวร์เร่งรีบ (Quick tour) ที่ตารางการเดินทางและกิจกรรมค่อนข้างมากและมีเวลาในแต่ละกิจกรรมค่อนข้างน้อย โดยรายงานของจีน 1 แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนมีความรู้เกี่ยวกับจุดหมายปลายทางมากขึ้น และเริ่มมีความต้องการประสบการณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมากขึ้น การเริ่มไปท่องเที่ยว ต่างประเทศบ่อยครั้งมากขึ้น จึงเริ่มเห็นความต้องการห้องพักระดับราคาปานกลางมากขึ้นจากเดิม ที่มักจะเน้นราคาประหยัดนอกจากนี้บริษัทตัวแทนจัดการการท่องเที่ยวเริ่มเห็นพัฒนาการ การเปลี่ยนแปลงในแนวทางดังกล่าวจากสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการแพคเกจทัวร์ที่มี คุณภาพสูงขึ้น (Richer experiences) และนักท่องเที่ยวนิยมแพคเกจทัวร์เร่งรีบน้อยลงทั้งนี้จุดหมาย ปลายทางของนักท่องเที่ยวจีนในไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต พัทยา และเชียงใหม่

อุปกรณ์ในห้องพักรวมมีการปรับเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกาต้มน้ำ เริ่มกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมีในห้องพักโดยในบรรดาสິงอำนวยความสะดวกสบายในห้องพัก ที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการนั้นค่อนข้างสะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมของชาวจีนและความต้องการ ใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพ โดยเครื่องต้มน้ำและกาแฟกลายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญ มากที่สุด ในขณะที่ให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ไฮเทครวมถึงโทรทัศน์ในห้องพักค่อนข้างน้อย ความต้องการใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพยังสะท้อนให้เห็น จากผลสำรวจเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่ต้องการโดยนักท่องเที่ยวจีนเห็นว่าอ่างล้างหน้าแบบคู่ (Dual sinks) และฝักบัวอาบน้ำเป็นสิ่งที่ ต้องการเพื่อที่จะลดเวลารอคอยการใช้ห้องน้ำอย่างไรก็ตามแม้นักท่องเที่ยวจีนจะมีความต้องการ เครื่องอำนวยความสะดวกที่ค่อนข้างสอดคล้องกับชีวิตและวัฒนธรรมจีนแต่สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยว จีนไม่ต้องการคือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรมในสไตล์จีน โดยให้เห็นผลว่าต้องการเห็น ความแตกต่างจากโรงแรมที่เห็นอยู่ในประเทศจีน

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (อัจฉรา สมบัตินนทนา, 2555)

ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมากับทัวร์มากที่สุด เนื่องจากราคาทัวร์ค่อนข้างถูกเพราะมีการแข่งขันในด้านราคาของบริษัททัวร์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่เริ่มมีฐานะทางเศรษฐกิจดี จากการที่ได้ทำงานมาระยะเวลาหนึ่งจึงมีความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน จึงมักต้องการที่จะมาท่องเที่ยวแต่เนื่องจากส่วนใหญ่มาเป็นครั้งแรกจึงซื้อแพ็คเกจมากับบริษัททัวร์ นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ผนวกกับวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศ ทำให้นักท่องเที่ยวที่มีเวลาว่างน้อยตัดสินใจเลือกประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเพราะสภาพภูมิอากาศและที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ไม่ห่างจากประเทศจีนมากนักใช้เวลาเดินทางไม่นาน

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความประทับใจมากที่สุดสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ กิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ซึ่งอาจเนื่องมาจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรทางธรรมชาติที่หลากหลาย ผนวกกับวัฒนธรรมประเพณีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในแต่ละภาคของประเทศจึงทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับการท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ

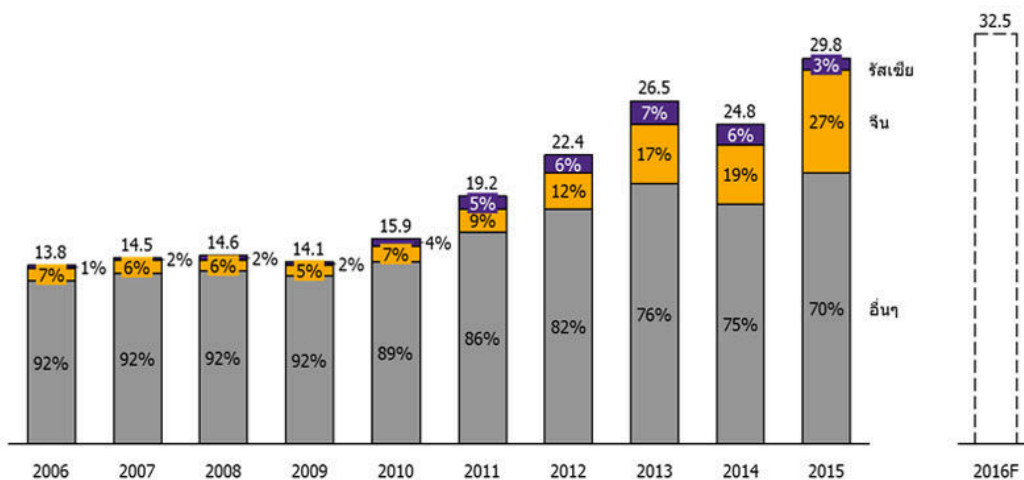
ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จ่ายเป็นจำนวนเงินระหว่าง 4,000-6,000 หยวน สำหรับสิ่งต่าง ๆ เช่น ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าสินค้าของที่ระลึก ค่าที่พัก ค่าบันเทิงต่าง ๆ โดยนิยมใช้จ่ายซื้อสินค้าของที่ระลึกที่เป็นจิวเวลรี่มากที่สุดเพราะส่วนใหญ่ถ้ามากับบริษัททัวร์จะมีโปรแกรมนำนักท่องเที่ยวเข้าร้านเพื่อซื้อสินค้าที่มีการจำหน่ายอัญมณีประเภท ทับทิม ไพลิน มรกต ฯลฯ ให้กับนักท่องเที่ยว

การเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรกเป็นส่วนใหญ่และเดินทางมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้งมากที่สุด ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ วันหยุดตามเทศกาล ช่วงเดือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เดือนมกราคม-มีนาคม เนื่องจากช่วงไตรมาสแรกเป็นช่วงวันหยุดเทศกาลของประเทศจีนและค่อนข้างยาว โดยเฉพาะวันตรุษจีนซึ่งเป็นช่วงที่ชาวจีนส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อพักผ่อนมากขึ้น

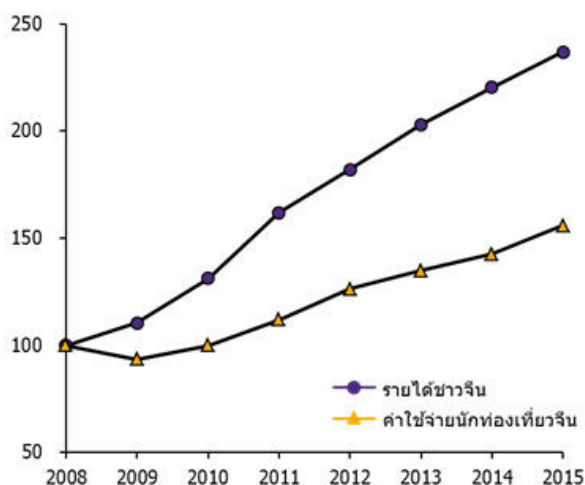
นักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาท่องเที่ยวได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุดจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวพักค้างคืนที่โรงแรมมากที่สุดเนื่องจากส่วนใหญ่ได้ซื้อโปรแกรมทัวร์ไว้แล้ว อีกทั้งเป็นที่พักที่หาง่าย สะดวกสบาย และนักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งเนื่องจากเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมของประเทศไทย

ตารางที่ 2-2 สถิติสำคัญระหว่างไทย-จีน (ปี พ.ศ. 2555) (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2555)

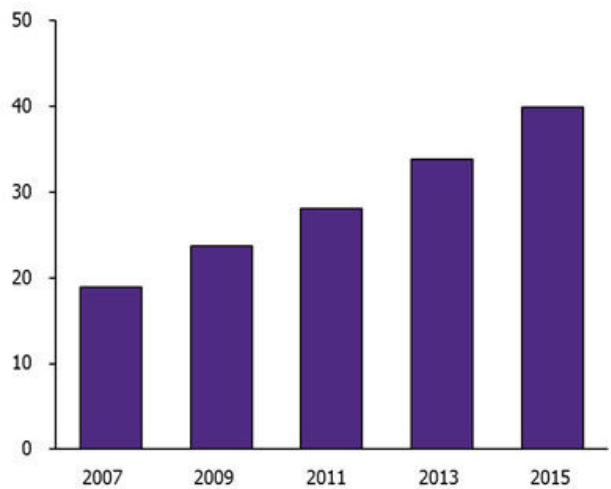
สถิติสำคัญระหว่างไทย-จีน (ปี พ.ศ. 2555)	
มูลค่าการค้ารวมไทยจีนและอันดับ	ประเทศจีน USD 64,038 ล้านดอลลาร์สัดส่วน 13.4% (อันดับ 2 รองจากญี่ปุ่นที่ 15.3%)
มูลค่าการค้าที่ไทยส่งออกไปจีน	USD 26,700 ล้านดอลลาร์สัดส่วน 11.7% (อันดับ 1)
สินค้าที่ไทยส่งออกไปจีน	เคมีภัณฑ์อินทรีย์ พลาสติกและผลิตภัณฑ์ ยางพาราและผลิตภัณฑ์ เครื่องจักรกลและอิเล็กทรอนิกส์ แผงวงจรไฟฟ้า น้ำมันสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง ไม้
มูลค่าการค้าที่ไทยนำเข้าจากจีน	USD 37,338 ล้านดอลลาร์สัดส่วน 14.9% (อันดับ 2 รองจากญี่ปุ่นที่ 19.8%)
สินค้าที่ไทยนำเข้าจากจีน	เครื่องจักรและส่วนประกอบ, อิเล็กทรอนิกส์เครื่องจักรไฟฟ้าและส่วนประกอบ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ส่วนประกอบ ยานยนต์และอุปกรณ์ประกอบ เหล็กเหล็กกล้าและผลิตภัณฑ์ เคมีภัณฑ์ ปูนและยาปราบศัตรูพืช สินแร่โลหะอื่น ๆ เศษโลหะและผลิตภัณฑ์ สิ่งทอ
นักท่องเที่ยวจีนเดินทางมาเที่ยวไทย	จำนวน 2,789,345 คน +60% (ครองสัดส่วนตลาดท่องเที่ยวจีนที่ 9%)
นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปเที่ยวจีน	จำนวน 647,600 คน (อันดับ 6 ของกลุ่มประเทศในทวีปเอเชียรองจากญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เกาหลีเหนือ มองโกเลีย ฟิลิปปินส์)



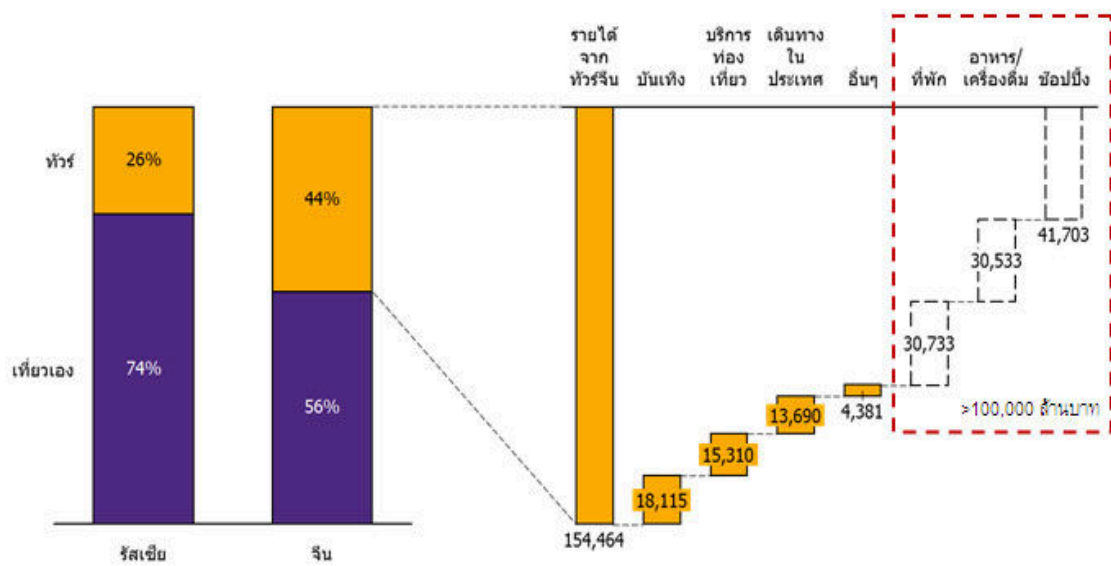
ภาพที่ 2-1 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาไทย (หน่วย: ล้านคน) (กรมการท่องเที่ยว, 2558)



ภาพที่ 2-2 Index เปรียบเทียบการเติบโตระหว่าง GDP per capita และค่าใช้จ่ายในการเที่ยวไทยของชาวจีน (หน่วย: % นักท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ) (กรมการท่องเที่ยว, 2558)



ภาพที่ 2-3 สัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อGDP ของชาวจีน (หน่วย: % ต่อ GDP) (กรมการท่องเที่ยว, 2558)



ภาพที่ 2-4 อัตราส่วนนักท่องเที่ยวรัสเซียและจีน (มกราคม-มิถุนายน 2558) (หน่วย: %)
 นักท่องเที่ยวรวมของแต่ละประเทศและประมาณการค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมากับทัวร์ (หน่วย: ล้านบาท) (กรมการท่องเที่ยว, 2558)

โดยสรุป ในปัจจุบันไทยกับจีนมีความสัมพันธ์และความร่วมมือที่เจริญรุดหน้าในทุกด้านและนับวันจะยิ่งพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง และลึกซึ้งก่อให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรมในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจและการยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนของทั้งสองประเทศ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อสันติภาพและความเจริญรุ่งเรืองในภูมิภาคคั้งนั้นในช่วงศตวรรษที่ 21 ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการพัฒนาอย่างรวดเร็วประกอบกับการแสดงบทบาทที่สร้างสรรค์ของจีนไทยและประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคหวังว่าจะความร่วมมือกับจีนมากยิ่งขึ้นทั้งในด้านเศรษฐกิจการค้าและการลงทุน โดยจีนจะเป็นพลังสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของภูมิภาคเอเชียและโลกโดยรวมแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาในส่วนของกรอบแนวคิดการวิจัย การตัดแปลงออกแบบเครื่องมือวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

โครงสร้างการทอ้งเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

เมืองพัทยาคั้งอยู่ทางภาคตะวันออกบริเวณเส้นรุ้งที่ 13 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 101 องศาตะวันออก อยู่ในท้องที่อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 150 กิโลเมตร (เทศบาลเมืองพัทยา, 2558)

อาณาเขต

ทิศเหนือ เริ่มจากแนวคลองกระทิงลาย

ทิศตะวันออก ขนานไปกับถนนสุขุมวิท (ห่างจากถนนสุขุมวิทไปทางทิศตะวันออก ประมาณ 900 เมตร)

ทิศตะวันตก ขนานกับแนวชายฝั่งทะเล

ทิศใต้ จรดพื้นที่ตำบลห้วยใหญ่

พื้นที่

พื้นที่ทั้งหมด 208.10 ตารางกิโลเมตร (130,062.50 ไร่)

พื้นดิน (รวมเกาะล้าน) 53.44 ตารางกิโลเมตร (33,400 ไร่)

พื้นน้ำ 154.66 ตารางกิโลเมตร (96,662.50 ไร่)

เกาะล้าน 4.07 ตารางกิโลเมตร (2,543.75 ไร่)

พัทยาประกอบด้วยพื้นที่ 4 ตำบล อันประกอบด้วย

1. ตำบลนาเกลือหมู่ 1, 2, 3, 4, 5, 6 และ 7 (เกาะล้าน)
2. ตำบลหนองปรือหมู่ 5, 6, 9, 10, 11, 12 และ 13
3. ตำบลห้วยใหญ่หมู่ 4
4. ตำบลหนองปลาไหลหมู่ 6, 7 และ 8

ในส่วนชายหาดของพัทยามีความยาวประมาณ 15 กิโลเมตร

สภาพภูมิประเทศ

เมืองพัทยาตั้งอยู่ในเขตอำเภอบางละมุง มีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตตำบลหนองปรือ และพื้นที่บางส่วนอยู่ในเขตตำบลนาเกลือ ตำบลห้วยใหญ่ และตำบลหนองปลาไหล

ลักษณะภูมิประเทศ เป็นที่เนินมีที่ราบน้อยที่ราบสำคัญจะเป็นที่ตั้งของย่านพาณิชย์กรรม หรือแหล่งการค้าและบริเวณย่านที่พักอาศัยจะอยู่ถัดจากหาดพัทยาขึ้นไปทางตอนบนโดยที่ราบจะถูกล้อมรอบเนินเขาเตี้ย ๆ สูงไม่เกิน 100 ม.รทก. นับตั้งแต่ทิศเหนือลงมาเป็นเนินเขาเตี้ย ความสูงประมาณ 35 ม.รทก. (เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง) บริเวณถัดลงมาเป็นเขาน้อยเขาตาโลและเขาเสาธงสูงประมาณ 65 ม.รทก. (เมตรที่ระดับน้ำทะเลปานกลาง) แนวเขานี้แตกตัวออกไปต่อเนื่องกับเขาพัทยาทางด้านทิศตะวันตกซึ่งติดกับชายฝั่งทะเลสูงประมาณ 98 ม.รทก. ซึ่งทำให้เกิดที่ราบระหว่างเชิงเขากับชายฝั่งทะเลอีก 2 แห่งอยู่ทางตอนบนและตอนล่างโดยที่ราบตอนบนส่วนใหญ่เป็นพื้นที่บริเวณนาเกลือซึ่งเป็นที่ตั้งของศูนย์กลางของชุมชนแถบนี้ส่วนที่ราบตอนล่างมีลักษณะเป็นแถบยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเล ซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1 กิโลเมตร และจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าว ทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติลักษณะลำน้ำโดยทั่ว ๆ ไปมีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้ง เช่น คลองนาเกลือ คลองเสือเผี้ยว คลองพัทยา เป็นต้น รวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทยาบางส่วน ยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตร เช่น เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

พัทยาเป็นเมืองแห่งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเสน่ห์ชวนหลงใหลดึงดูดการมาเยือนของนักท่องเที่ยวด้วยธรรมชาติ หาดทราย หมู่เกาะ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศูนย์กลางแห่งศิลปะประเพณีพื้นบ้าน และวัฒนธรรมร่วมสมัย เมืองภาพยนตร์ เมืองแห่งดนตรี และกีฬาทั้งที่ถูกสร้างสรรค์ความงดงามจากธรรมชาติและสร้างขึ้นจากฝีมือมนุษย์ เช่น เมืองจำลองสวนนงนุชปราสาทหัตถกรรม เป็นต้น มีการลงทุนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตัวอย่าง เช่น

1. พิพิธภัณฑน์ริบลิส์ (Ripley's Believe It or Not)

ประกอบไปด้วย Ripley's Believe It or Not !! Museum พิพิธภัณฑน์ริบลิส์เชื่อหรือไม่, Ripley's 4D moving theater โรงภาพยนตร์แห่งอนาคตในระบบ 4 มิติที่สุดของความระทึกใจ, Ripley's haunted adventure ผจญภัยในโกดังเก็บศพขนาดใหญ่, Ripley's infinity mazz มหัศจรรย์เขาวงกตที่สุดของความตระการตาและ Louis Tussauds waxworks พิพิธภัณฑน์หุ่นขี้ผึ้งหลุยส์ทุสโซ

2. หมู่บ้านช้างพัทยา (Elephant Village Pattaya)

ที่นี่จะได้พบกับวิถีชีวิตการอยู่ร่วมกันระหว่างคนกับช้าง เช่น การให้อาหารสอนช้างคนฝึกช้างให้ทำงานนอกจากนี้ยังมีกิจกรรมอีกมากมายอาทิการนั่งช้างชมทัศนียภาพภูเขาและทะเลสาบ การขี่ช้างเดินป่าล่องแพนั่งเกวียน

3. บ้านสุขาวดี (Bann Sukhawadee)

ด้วยเจตนาธรรมที่ต้องการให้ผู้มีโอกาสดำเนินชีวิตได้มาสัมผัสเป็นเจ้าของร่วมกันและได้ค้นพบถึงสัจธรรมในการดำเนินชีวิต พร้อมทั้งสิ่งศักดิ์สิทธิ์มากมายที่ควรสักการะ สถานที่แห่งนี้จึงถูกกำหนดขึ้นอย่างมีดีไซน์สวยงามมีภูมิทัศน์และอาคารที่โดดเด่นด้วยสถาปัตยกรรมอันงดงาม

4. มิโมซ่าพัทยา (Mimosa Pattaya)

มิโมซ่า (Mimosa) ที่เที่ยวพัทยาแห่งใหม่สไตล์เมืองนอกจำลองมาจาก COLMAR หมู่บ้านในเมือง Alsace ของฝรั่งเศส

5. อาร์ตอินพาราไดซ์

พิพิธภัณฑสถานภาพจิตรกรรม 3 มิติแห่งเดียวในพัทยา (Art in Paradise Museum) พิพิธภัณฑสถานภาพจิตรกรรม 3 มิติ กว่า 100 ภาพ โดยการที่ผู้ชมภาพสารพัดเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของภาพวาดนั้น แบ่งโซนต่าง ๆ เช่น โซนใต้สมุทรและสัตว์ป่า โซนอยุธยาและอียิปต์ โซนภาพวาดแนวเหนือจริง โซนไดโนเสาร์ และ โซนทิวทัศน์ต่างประเทศ

6. ตลาดน้ำสี่ภาค

ตั้งอยู่เลยพัทยาใต้ไปทางสัตหีบเพียงไม่ถึง 10 กิโลเมตร ถูกสร้างขึ้นบนพื้นที่กว่า 23 ไร่ริมถนนสุขุมวิท แต่เดิมพื้นที่ดังกล่าวเป็นป่ากขขนาดใหญ่ต่อมาได้มีการรื้อป่ากออกเพื่อปรับปรุงพื้นที่จึงรู้ว่าภายใต้ป่ากขที่รกร้างยังมีบึงธรรมชาติขนาดใหญ่อยู่เลยเกิดไอเดียบรรเจิด เนรมิตรบึงแห่งนี้ให้กลายเป็น “ตลาดน้ำ” ให้ผู้คนได้สัมผัสความเป็นไทย ๆ จึงจำลองวิถีชีวิตความเป็นอยู่อย่างไทยที่เรียบง่ายเพื่อให้ผู้คนได้เรียนรู้วิถีพอเพียงดั้งเดิมที่ผูกพันกับสายน้ำตั้งแต่อดีตสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงการเรียนรู้ภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีเสน่ห์ที่น่าหลงใหลใน 4 ภาคของประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้

และยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกหลายแห่ง เช่น ไร่อูนุชวิลเวอร์เลค สวนนงนุช เกาะล้าน หาดจอมเทียน หาดแสม หาดสังวาลย์ สวนน้ำพัทยาพาร์ค สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค เมืองจำลอง ฯลฯ

โดยสรุปแล้ว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี นั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายจากที่กล่าวมาข้างต้น มีทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี นอกจากนี้ยังมีงานเทศกาลต่าง ๆ ที่ทางเมืองพัทยาจัดเพื่อนักท่องเที่ยว เช่น งานพัทยามิวสิกเฟสติวัล งานวันไหล งานเทศกาล

กองข้าว พัทธามาราชอน เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้เป็นอย่างดีแนวคิดนี้นำมาใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในส่วนของ การคัดแปลงออกแบบเครื่องมือวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กนกอร พงษ์พงศกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดภูเก็ต ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาที่จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ และแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยจัดทำเป็นภาษาจีน ประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ และสถิติอนุมาน ได้แก่ ค่าไคสแควร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว 3 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ไม่เกิน 15,000 หยวนเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมพบว่ากลุ่มตัวอย่างใหญ่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ตเพราะมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ทะเล ชายหาด อ่าว/ท่าเรือแหลม เกาะ ฯลฯ พักในโรงแรมระดับ 4 ดาว เลือกโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งบริเวณป่าตอง วางแผนการเดินทางน้อยกว่า 1 เดือนก่อนวันเดินทางคิดเป็น เดินทางมาใช้บริการโรงแรมที่ภูเก็ต 1 ครั้ง/ปี ใช้บริการโรงแรมที่ภูเก็ตช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคม เลือกใช้บริการโรงแรมในช่วงเดือนเมษายน-ตุลาคมเพราะมีโปรโมชั่นราคาพิเศษ พักโรงแรม 3 รองลงมาเข้าพัก 2 ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกโรงแรมคือ ตัวท่านเอง รองลงมาคือ สามี-ภรรยา หาข้อมูลในการเลือกโรงแรมจากเว็บไซต์ของโรงแรม รองลงมาหาข้อมูลจากแอดแอมินิสเตอเรเตอร์บริษัททัวร์ จองกับบริษัททัวร์ รองลงมาจองด้วยตนเองทางอีเมลล์ เลือกห้องพักประเภท Superior room รองลงมาเลือกประเภท Pool villa เลือกอัตราค่าห้องพัก 1,000-1,999 บาท รองลงมา เลือกอัตรา 2,000-2,999 บาท

แอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ โรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลปรากฏว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 44 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีสัญชาติรัสเซีย รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 109,156 บาท ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 37 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาคือ

พนักงานบริษัทเอกชน มีสัญชาติจีน รองลงมา คือ เกาหลี และมีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 54,457 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมในภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป และชาวเอเชียให้คะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับ 3 คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมจำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียเพศชายและเพศหญิงให้คะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมจำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชียอายุไม่เกิน 41 ปี และอายุตั้งแต่ 42 ปีขึ้นไป ให้คะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมจำแนกตามรายได้ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปชาวเอเชียที่มีรายได้ไม่เกิน 80,000 บาท และที่มีรายได้ตั้งแต่ 80,001 บาทขึ้นไป ให้คะแนนเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพัทยาใต้ เลือกห้องพักระดับราคาเฉลี่ย 3,086 บาท/วัน ระยะเวลาในการเข้าพักที่โรงแรมครั้งนี้เฉลี่ย 11 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้เฉลี่ย 32,169 บาท มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 2 คน และเคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแล้ว ทำการจองห้องพักล่วงหน้า โดยมีวิธีการจองผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ ชำระเงินค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากอินเทอร์เน็ต ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพัทยาใต้ เลือกห้องพักระดับราคาเฉลี่ย 2,587 บาท/วัน ระยะเวลาในการเข้าพักที่โรงแรมครั้งนี้เฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้เฉลี่ย 10,219 บาท มีจำนวนผู้พักต่อห้อง 2 คน และเคยมาพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีแล้ว ทำการจองห้องพักล่วงหน้า โดยมีวิธีการจองผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ ชำระเงินค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากญาติหรือเพื่อน แนะนำ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีครั้งนี้ของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย ให้ความพึงพอใจในภาพรวมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านบุคลากร (ระดับมาก) โดยความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและชาวเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป ใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านราคา 2) ด้านบุคลากร 3) ด้านกระบวนการ ส่วนอีก 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย

อุทัยรัตน์ นามแก้ว (2555) ได้วิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการโรงแรมในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการของโรงแรมฯ จำนวน 400คน ข้อมูลจากแบบสอบถามวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและสถิติที่ใช้ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวี เพศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวีเกินครึ่งเป็นเพศชาย และเกินครึ่งไม่ใช่ชาวเอเชีย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ประกอบอาชีพส่วนตัว มีรายได้ อยู่ในช่วงระหว่าง 2,001-3,000 เหรียญสหรัฐ ส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน ครั้งหนึ่งของนักท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาที่พัก คือ 3-5 วัน การเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เดินทางพร้อมกับครอบครัว ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชอบเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วงเดือนตุลาคม ถึง เดือนธันวาคม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ไม่เคยมาพักที่โรงแรมฯ ก่อน ในส่วนของจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวที่เคยมาพักที่โรงแรมฯ คือ 2 และ 3 ครั้ง จุดประสงค์ของการเดินทางมาพักในโรงแรมฯครั้งนี้เพื่อพักผ่อนเหตุผลที่ทำให้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการ คือ โรงแรมมีสถาปัตยกรรมที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แฝงไว้ด้วยความเป็นล้านนา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวีของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้คะแนนในเรื่อง ภาพลักษณ์และการบริการของโรงแรม รองลงมา คือ ด้านสถานที่ตั้งของโรงแรม และด้านการส่งเสริมการขายและการตลาดตามลำดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจในส่วนของห้องพัก และความพึงพอใจในส่วนของพนักงานบริการในโรงแรมเท่ากัน รองลงมา คือ ความพึงพอใจในการบริการส่วนห้องอาหาร และ ความพึงพอใจในการบริการส่วนของสปา ตามลำดับ

การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภท

ห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พัชรกร ชมภูนุช (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด ช่วงอายุเฉลี่ย 31-40 ปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในระยะเวลา 1 ปี 1 ครั้ง มักมาท่องเที่ยวบางแสนในวันหยุดนักขัตฤกษ์ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ เพื่อน มีความพึงพอใจที่จะเข้ามาพักในสถานที่พัก ในช่วงราคา 1,001-1,500 บาท เหตุหรือแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่ ราคาของห้องพัก การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านบริการ ด้านราคาด้านทำเลที่พัก ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านบุคลากรที่ให้บริการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.3 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 52.8 มีอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็น

ร้อยละ 45.5 โดยเดินทางมากับบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.9 แหล่งท่องเที่ยวประทับใจประเภทกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 47.8 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว จำนวน 4,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 39.3 สินค้าของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อมากที่สุดคือจิวเวลลี่ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 69.0 เวลาในการมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 60.3 ระหว่างเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 50.3 ได้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์-นิตยสารสื่อสิ่งพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.3 โดยนิยมพักค้างคืนที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 80.0 และนักท่องเที่ยวต้องการกลับมาอีก คิดเป็นร้อยละ 80.8 ปัจจัยในด้านลักษณะ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐมีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะที่พักและแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้ง/ คนในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อนุพงศ์ เทียนน้อย (2555) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้จ่ายของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ พบว่า ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุดเหมือนกัน

การศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในส่วนของการออกแบบคิดในการวิจัย การตัดแปลงออกแบบเครื่องมือวิจัยและอภิปรายผลการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research)

เชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการสำรวจ (Survey research method) เป็นการจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

เชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยการจัดเตรียมคำถามในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการสนับสนุนข้อมูลเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

เชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยได้ใช้สูตรจากการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าไม่เกินร้อยละ 5 ดังสูตรของ Moser and Kalton (1972) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = จำนวนตัวอย่าง

Z^2 = สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยคาดคะเน

$4e^2$ = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$N = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= \frac{3.8416}{0.01}$$

$$= 384.16$$

จากผลการคำนวณ จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง $n = 384.16$ คน การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงสำรองกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

การเลือกกลุ่มตัวอย่างมีลำดับขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ซึ่งเป็น Probability sampling โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวจีนจากบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนมากมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา (จักร ตรีมงคล, สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2559) ได้แก่

1. บริษัท Thai New Generation Group จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 6,000 คน
 2. บริษัท V. L. C. Travel จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 5,000 คน
 3. บริษัท New Long Tai Group จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 5,000 คน
 4. บริษัท Lian Tai Travel Group จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 4,000 คน
 5. บริษัท Max smile Travel จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนเดือนละประมาณ 4,000 คน
- ต้องการขนาดตัวอย่าง 400 คน คำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามตาราง

ตารางที่ 3-1 การคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

บริษัททัวร์	การคำนวณ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
Thai New Generation Group	6,000 (400/ 24,000)	100
V.L.C Travel	5,000 (400/ 24,000)	83
New Long Tai Group	5,000 (400/ 24,000)	83
Lian Tai Travel Group	4,000 (400/ 24,000)	67
Max smile Travel	4,000 (400/ 24,000)	67

และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) ซึ่งเป็น Non-probability โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้กับกลุ่มตัวอย่างของแต่ละบริษัท โดยติดต่อบริษัททัวร์และไกด์ทัวร์ที่สื่อสารภาษาจีนได้ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน

เชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพ

เนื่องจากโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่มีระบุจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive/ judgmental sampling) โดยเลือกผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 7 คน ที่สามารถติดต่อได้และตกลงในการให้ข้อมูล เพื่อทราบถึงข้อมูลเชิงลึกของโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ โรงแรมทรายสวรรค์บีชรีสอร์ท โรงแรมเอสเอ็นพลาสโฮเทล โรงแรมเบลล่า วิลล่าคาบาน่า และโรงแรมแกรนด์ เบลล่า โรงแรมเมโมสวิตพัทยา โรงแรมลองบีชโฮเทล โรงแรมโฮเทลเจ และโรงแรมทริโอเจ และโรงแรมอาลิกันดอร์คพัทยา

วิธีการรวบรวมข้อมูล

เชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัย และทีมงาน 5 ท่าน (ไกด์บริษัททัวร์ที่สื่อสารภาษาจีนได้) มาช่วยทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการจัดเตรียมทีมงาน โดยทำความเข้าใจในเรื่องของบทบาทหน้าที่และลักษณะงานของทีมงาน แจงวัตถุประสงค์

ของการวิจัย กรอบตัวอย่างที่จะไปแจกแบบสอบถาม และความสำคัญของข้อมูลที่จะได้มา รวมทั้ง มีการสอนเทคนิคการเก็บข้อมูล การบันทึกข้อมูล และการชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถามด้วย ในกรณีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นกลุ่มจะแจกแบบสอบถาม 1 ชุดต่อนักท่องเที่ยว 1 คน โดยพื้นที่ที่เข้าไปจัดเก็บจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่บริษัทนำเที่ยวพาไปหลัก ๆ คือ ตลาดน้ำสี่ภาค รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 20-30 วัน แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้ มารวบรวม ตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผล ข้อมูล

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บข้อมูลด้านเอกสาร

ผู้วิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ได้แก่ นิตยสาร เอกสารการประชุม วารสาร หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

ใช้คำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยการกำหนดคำถามออกเป็นประเด็น ให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับเรื่องที่ทำวิจัย ก่อนเริ่มทำงานสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้แสดงถึง วัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อเกิดการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น อย่างอิสระ ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์แต่ละครั้งจะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์

2.2 ในขณะที่สัมภาษณ์ผู้วิจัยจะการจดบันทึกสรุปสั้น ๆ เฉพาะประเด็นที่สำคัญและ เมื่อจบการสัมภาษณ์ จะทำการบันทึกข้อมูลอื่น ๆ ทันทที เช่น ลักษณะท่าทาง ลักษณะน้ำเสียงตาม ความเป็นจริง โดยไม่มีการตีความ นอกจากนี้ยังได้บันทึกเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้วิจัยขณะที่ รวบรวมข้อมูล

2.3 ข้อมูลจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน ทำการตรวจสอบข้อมูล ที่ไม่ชัดเจนหรือไม่ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป และข้อมูลที่ได้มา

ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปคำต่อคำ ประโยคต่อประโยค แล้วตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง ด้วยการฟังเทปบันทึกเสียงซ้ำ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เชิงปริมาณ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม โดยจัดทำเป็นภาษาจีนกลางเพื่อให้ง่ายในการสอบถามและเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวจีน และจัดทำแบบสอบถามเป็นภาษาไทยเพื่อไว้ใช้ในการนำเสนอ

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุง

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เตรียมความรู้เรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย คำปรึกษาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้องครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ โดยสนทนากับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน

3.1 ก่อนที่ท่านจะเริ่มรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าพักในโรงแรมของท่านมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าอย่างไร

3.2 ท่านมีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมของท่านอย่างไรในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (อาคาร/ ห้องพัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์/ โปรโมชัน บุคลากร กายภาพ กระบวนการ)

3.3 อะไรคือจุดเด่นของโรงแรมของท่านที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาพักอย่างต่อเนื่อง

3.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมของท่านเป็นอย่างไร

3.5 พฤติกรรมใดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำให้โรงแรมของท่านต้องมีการปรับเพื่อกิจกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีน และปรับอย่างไร

3.6 จุดสำคัญที่โรงแรมควรปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคืออะไร

3.7 ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

4. อุปกรณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ คือ เครื่องบันทึกเสียงขนาดเล็ก แบตเตอรี่ สมุดบันทึก ปากกา กล้องถ่ายภาพ

ลักษณะของแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์

เชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ เคยมาพักหรือไม่ ช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาพัก ทำเลที่พัก ระยะเวลาในการเข้าพัก บุคคลที่มาด้วย จำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง รูปแบบอาคาร โรงแรม ลักษณะห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก อุปกรณ์ในห้องน้ำในห้องพัก แหล่งข้อมูลที่พัก มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยใช้มาตรานามบัญญัติ (Nominal scale) มาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม การออกแบบอาคารและห้องพักรวม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการนำเที่ยว) การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี การให้บริการอาหารเช้า ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน และการให้บริการรับส่งจากสนามบิน เป็นต้น

2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย ราคาถูกกว่าที่พักประเภทอื่น และมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน เป็นต้น

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรง มีความสะดวก (เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามาติดต่อ) และการมีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่าย หรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และการส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพัก ทรัพย์สินหลายคืน หรือ เทศกาลสำคัญ) เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ พนักงานมีอัธยาศัยดีพนักงานมีจิตในการให้บริการ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาอยู่ในระดับดี เป็นต้น

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวและโรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

7. ด้านกระบวนการ ได้แก่ การจองห้องพักของโรงแรมจากช่องทาง การจองจัดจำหน่าย มีความรวดเร็ว ถูกต้อง การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับส่ง-ส่งอาหาร และเครื่องดื่มถึงห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้องและการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ลักษณะของแบบสอบถามส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2539) (ใช้กับแบบสอบถามส่วนที่ 3)

ระดับคะแนน	ความหมาย
ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

เชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ โดยมีการสร้างแบบสัมภาษณ์ โดยมีลักษณะเป็นแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured interview) โดยผู้วิจัยมีการวางแผน จัดเตรียมชุดคำถามและมีวิธีการสัมภาษณ์ตามกรอบที่เตรียมมาและสามารถยืดหยุ่นได้โดยยึดแนวทางที่เตรียมไว้เป็นสำคัญ

โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 การกำหนดสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นการกำหนดสถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับตำแหน่งปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยมีคำถาม 7 ข้อ คือ

1. ก่อนที่ท่านจะเริ่มรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าพักใน โรงแรมของท่านมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าอย่างไร
2. ท่านมีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมของท่าน ใดในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (อาคาร/ ห้องพัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์/ โปร โมชั่น บุคลากร กายภาพ กระบวนการ)

3. อะไรคือจุดเด่นของโรงแรมของท่านที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาพักอย่างต่อเนื่อง
 4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมของท่านเป็นอย่างไร
 5. พฤติกรรมใดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำให้โรงแรมของท่านต้องมีการปรับเปลี่ยนนักท่องเที่ยวชาวจีน และปรับอย่างไร
 6. จุดสำคัญที่โรงแรมควรปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคืออะไร
 7. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
- การสร้างแบบสัมภาษณ์ ตลอดทั้งการสัมภาษณ์ โดยกำหนดแนวคำถามเชิงวัดพอประมาณ และสามารถยืดหยุ่นได้โดยยึดแนวทางที่เตรียมไว้เป็นสำคัญ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เชิงปริมาณ

ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่รวบรวมได้มา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้เสนอไว้ว่าค่า α มากกว่าและเท่ากับ 0.7

เชิงคุณภาพ

หลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ได้นำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ดังนี้

1. ผู้สัมภาษณ์สร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้วิจัย ซึ่งจะมีผลต่อความถูกต้องและเป็นจริงของข้อมูล
2. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล (Member checking) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลับไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลว่าข้อมูลเป็นจริงตรงกับความรู้สึกของผู้ให้สัมภาษณ์
3. ตรวจสอบความไว้วางใจได้ของข้อมูล (Dependability) โดยการนำข้อมูลไปตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์เพื่อยืนยันความถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
4. ความสามารถในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Transferability) โดยการเขียนระเบียบวิธีการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และบริบทที่ต้องการศึกษาอย่างชัดเจน
5. การยืนยันผลการวิจัย (Conformability) โดยการที่ผู้วิจัยจะเก็บเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเป็นอย่างดีพร้อมสำหรับการตรวจสอบ (Audit trail) เพื่อยืนยันว่าข้อมูลที่ได้ไม่มีความลำเอียงหรือเกิดจากการคิดขึ้นเองของผู้วิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

เชิงปริมาณ

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ

1. สถิติที่ใช้ในการอธิบายคุณลักษณะหรือรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 - 1.1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา นำมาแจกแจงในรูปแบบของสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ได้แก่ ได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว จุดประสงค์ในการมาเที่ยว สาเหตุที่มาเที่ยว บุคคลที่มาด้วย ช่วงเวลาที่เดินทางมาเที่ยว ช่วงเดือนที่มาเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม ทำเลที่พักรักที่สนใจ จำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง ลักษณะห้องพัก แหล่งข้อมูลโรงแรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานที่ 1-2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้วิธี Least significant difference (LSD)

2.2 สมมติฐานที่ 3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุแบบขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ทำการตรวจสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน (Testing for autocorrelation) สามารถทำได้โดยใช้วิธีการทดสอบทางสถิติ ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความเป็นอิสระกันของความคลาดเคลื่อน คือ ค่าสถิติ Durbin-Watson โดยพิจารณาว่าค่าสถิติ Durbin-Watson มีค่าระหว่าง 1.50-2.50 (อัจฉริยา ปราบอริพ่าย, 2547) การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Testing multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยตัวเองต้องไม่เกิน 0.7 (Lind, Marchal, & Wathen, 2010) และจากค่า Tolerance ถ้ามมากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Lind et al., 2010) การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ว่ามีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรงหรือไม่ การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal probability plot ของค่า Standard residual มีลักษณะเป็นเส้นตรง

เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยคัดแปลงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของ Colaizzi (1978) ซึ่งเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับและใช้กันอย่างแพร่หลายในงานวิจัยเชิงปรากฏการณ์วิทยา ดังนี้

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนาม มาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้และพิจารณาประเด็นที่สำคัญ
2. นำข้อมูลกลับมาอ่านพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียดแล้วจึงตีความพร้อมทำการดึงข้อความหรือประโยคที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันใกล้เคียงมาไว้กลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุป โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค

จากนั้นจึงตั้งชื่อคำสำคัญ จัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ (Sub-theme)

4. การอธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืน

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูด (Quoting) ประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. นำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบาย จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับผู้เชี่ยวชาญอีกครั้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงผสมคือ มีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research) และเชิงคุณภาพ (Quantitative and qualitative research) โดยในการวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100% ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 7 คน เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณ

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว

B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
Std. Error	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
Std. Error of the estimate	หมายถึง	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	202	50.5	1
หญิง	198	49.5	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 และ เพศหญิงร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 20 ปี	39	9.8	4
20-30 ปี	161	40.3	1
31-40 ปี	127	31.8	2
41-50 ปี	56	14.0	3
มากกว่า 50 ปี	17	4.3	5
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุช่วง 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.8 อันดับสามคือ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.0 อันดับสี่คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.8 อันดับห้าคือ อายุ มากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	163	40.8	1
สมรส	160	40.0	2
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	77	19.3	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.0 และอันดับสุดท้ายคือ สถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ มีจำนวนน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษา	117	29.3	2
อนุปริญญา	102	25.5	3
ปริญญาตรี	138	34.5	1
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.8	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 29.3 และอันดับสามคือ ระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 25.5 และอันดับสุดท้ายคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	91	22.8	2
พนักงานบริษัทเอกชน	107	26.8	1
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	63	15.8	3
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	5.3	6
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	63	15.8	3
เกษตรกร	22	5.5	5
อื่น ๆ	33	8.3	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ นักเรียน/ นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.8, อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.8, พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ คิดเป็นร้อยละ 15.8, อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 8.3, อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ต่ำกว่า 1,000 หยวน	40	10.0	5
1,000-2,000 หยวน	16	4.0	6
2,001-3,000 หยวน	77	19.3	3
4,001-5,000 หยวน	97	24.3	2
5,001-6,000 หยวน	67	16.8	4
6,000 หยวนขึ้นไป	103	25.8	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 4,000-5,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 24.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 19.3, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 16.8, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ปักกิ่ง	27	6.8	7
เซี่ยงไฮ้	49	12.3	3
เซินเจิ้น	33	8.3	5
กวางโจว	25	6.3	9
ฉินตู	51	12.8	2
คุนหมิง	11	2.8	13
เซี่ยเหมิน	39	9.8	4
ยูนนาน	13	3.3	11
เทียนจิน	12	3.0	12
เจ้อเจียง	28	7.0	6
เจียงซู	17	4.3	10
ฝูเจี้ยน	9	2.3	14
กวางตุ้ง	26	6.5	8
อื่น ๆ	60	15.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีภูมิภาคอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 15 ได้แก่ หูเป่ย์ อู่หนาน ซานตง มงโกล ส่องกง ไต้หวัน ฮ่าเอ๋อเป่ิง ชูโจ หูหนาน หูเป่ย์ รองลงมาคือ ฉินตู คิดเป็นร้อยละ 12.8, อันดับสามคือ เซี่ยงไฮ้ คิดเป็นร้อยละ 12.3, เซี่ยเหมิน คิดเป็นร้อยละ 9.8, เซินเจิ้น คิดเป็นร้อยละ 8.3, เจ้อเจียง คิดเป็นร้อยละ 7.0, ปักกิ่ง คิดเป็นร้อยละ 6.8, กวางตุ้ง คิดเป็น

ร้อยละ 6.5, กวางโจว คิดเป็นร้อยละ 6.3, เจียงซู คิดเป็นร้อยละ 4.3, ยูนนาน คิดเป็นร้อยละ 3.3, เทียนจิน คิดเป็นร้อยละ 3.0, กุหนิง คิดเป็นร้อยละ 2.8 และฟูเจี้ยน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเคามาเที่ยวเมืองพัทยาหรือไม่

เคย/ไม่เคยมาเที่ยวพัทยา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เคย	152	38.0	2
ไม่เคย	248	62.0	1
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเคามาเที่ยวเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยา

ช่วงเวลาที่มาพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
วันหยุดตามเทศกาล	113	28.3	1
วันหยุดปลายสัปดาห์	80	20.0	4
วันลาพักร้อนประจำปี	98	24.5	3
อื่น ๆ	109	27.3	2
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามตอบช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยาอันดับหนึ่งคือ วันหยุดตามเทศกาล คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาคือ ช่วงเวลาอื่น ๆ ได้แก่ ปิดเทอม หลังเรียนจบ เวลาว่าง คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับสามคือ วันลาพักร้อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 24.5 และอันดับสุดท้ายวันหยุดปลายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับช่วงเดือนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา

ช่วงเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มกราคม-มีนาคม	46	11.1	4
เมษายน-มิถุนายน	211	51.1	1
กรกฎาคม-กันยายน	107	25.9	2
ตุลาคม-ธันวาคม	49	11.9	3
รวม	413	100.0	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาเที่ยวพัทยาอันดับหนึ่งในช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาคือ ช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน คิดเป็นร้อยละ 25.9 อันดับสามคือ ช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 11.9 และอันดับสุดท้ายคือ ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับที่พักพื้นที่ใดในเมืองพัทยา

พื้นที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชายหาดพัทยา	120	30.0	1
ในเมืองพัทยา (ไม่ติดชายหาด)	81	20.3	2
นอกเมืองพัทยา	76	19.0	3
ชายหาดจอมเทียน	31	7.8	5
เขาพระตำหนัก	49	12.3	4
นาเกลือ	15	3.8	7
เกาะล้าน	17	4.3	6
อื่น ๆ	11	2.8	8
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักพื้นที่บริเวณชายหาดพัทยามากเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 30 รองลงมาคือ ในเมืองพัทยา (ไม่ติดชายหาด) คิดเป็นร้อยละ 20.3

อันดับสามคือ นอกเมืองพัทธา คิดเป็นร้อยละ 19 เขาพระตำหนัก คิดเป็นร้อยละ 12.3
 ชายหาดจอมเทียน คิดเป็นร้อยละ 7.8 เกาะล้าน คิดเป็นร้อยละ 4.3 นาเกลือ คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ
 อื่น ๆ ได้แก่ บ้านอำเภอ สัตหีบ คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลาพักที่เมืองพัทธา

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1-3 วัน	157	39.3	2
4-7 วัน	241	60.3	1
7 วันขึ้นไป	2	0.5	3
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาพักที่เมืองพัทธา อันดับหนึ่งคือ
 4-7 วัน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อันดับสองคือ 1-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอันดับสามคือ
 7 วันขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับมาเที่ยวพัทธากับใคร

บุคคลที่มาด้วย	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
คนเดียว	45	11.3	4
ครอบครัวพร้อมลูก	43	10.8	6
ญาติพี่น้อง	67	16.8	2
เพื่อน	129	32.3	1
ที่ทำงาน	59	14.8	3
คู่อีก	44	11.0	5
อื่น ๆ	13	3.3	7
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาเที่ยวพัชากับเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาคือ มาเที่ยวพัชากับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 16.8 อันดับที่สามคือ มาเที่ยวพัชากับที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มาเที่ยวพัชากับคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.3 มาเที่ยวพัชากับคู่รัก คิดเป็นร้อยละ 11.0 มาเที่ยวพัชากับครอบครัวพร้อมลูก คิดเป็นร้อยละ 10.8 และอื่น ๆ ได้แก่ บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4-14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง

จำนวนผู้เข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
1 คน	110	27.5	2
2 คน	163	40.8	1
3 คน	81	20.3	3
4 คนขึ้นไป	46	11.5	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกจำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการเป็นอันดับหนึ่งคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อันดับสองคือ จำนวนผู้เข้าพัก 1 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับที่สามคือ จำนวนผู้เข้าพัก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และอันดับสุดท้ายคือ 4 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบ

รูปแบบอาคาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
หุรรุรา	103	25.8	1
ทันสมัย	73	18.3	4
โบราณ	84	21.0	3
แบบไทย	88	22.0	2
แบบจีน	37	9.3	5
อื่น ๆ	15	3.8	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรูปแบบอาคารหรรษาอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 อันดับสองชอบรูปแบบอาคารแบบไทย คิดเป็นร้อยละ 22.0 อันดับสามชอบรูปแบบอาคารแบบโบราณ คิดเป็นร้อยละ 21.0 ชอบรูปแบบอาคารแบบทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 18.3 ชอบรูปแบบอาคารแบบจีน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอื่น ๆ ได้แก่ สะอาด คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะห้องพักที่ท่านพัก

ลักษณะห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เตียงคู่	153	38.3	1
เตียงเดี่ยว 2 เตียง	80	20.0	3
เตียงคู่และเตียงเดี่ยว 1 เตียง	139	34.8	2
อื่น ๆ	28	7.0	4
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ลักษณะห้องพักที่ผู้ตอบแบบสอบถามพักอันดับหนึ่งคือ เตียงคู่ คิดเป็นร้อยละ 38.3 อันดับสองคือ เตียงคู่และเตียงเดี่ยว 1 เตียง คิดเป็นร้อยละ 34.8 อันดับสามคือ เตียงเดี่ยว 2 เตียง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอื่น ๆ ได้แก่ ห้องพักมีสระน้ำ คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เครื่องครัว	43	10.8	5
อุปกรณ์ทันสมัย	64	16.0	3
ใคร่เป่าผม	91	22.8	2
อุปกรณ์รีดผ้า	14	3.5	6
มินิบาร์	51	12.8	4
ตู้ที่เก็บของได้มาก	14	3.5	6

ตารางที่ 4-17 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
Internet-wifi	110	27.5	1
อุปกรณ์ชงชา	7	1.8	7
อื่น ๆ	6	1.5	8
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือ Internet-wifi คิดเป็นร้อยละ 27.5 อันดับสองคือ ไม้เท้าพิง คิดเป็นร้อยละ 9.1 อันดับสามคือ อุปกรณ์ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 16.0 มินิบาร์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 เครื่องครัว คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตู้ที่เก็บของได้มาก คิดเป็นร้อยละ 3.5 อุปกรณ์ชงชา คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ อื่น ๆ ได้แก่ ทีวีจอแบน กระจกน้ำร้อน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ

อุปกรณ์ในห้องน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ฝักบัว	111	27.8	1
อ่างล้างหน้าแบบเดี่ยว	61	15.3	4
อ่างล้างหน้าแบบคู่	99	24.8	2
เครื่องทำน้ำอุ่น	32	8.0	5
ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	89	22.3	3
อื่น ๆ	8	2.0	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ ฝักบัว คิดเป็นร้อยละ 27.8 อันดับสองคือ อ่างล้างหน้าแบบคู่ คิดเป็นร้อยละ 24.8 อันดับสามคือ ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 22.3 อ่างล้างหน้าแบบเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 15.3 เครื่องทำน้ำอุ่น คิดเป็นร้อยละ 8.0 และ อื่น ๆ ได้แก่ ผ้าเช็ดตัว รองเท้าแตะ คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับแหล่งทราบข้อมูลที่พัก

แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว	164	41.0	1
เพื่อน/ญาติแนะนำ	70	17.5	2
คู่มือแนะนำเที่ยว	67	16.8	3
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	22	5.5	5
วิทยุ/โทรทัศน์	11	2.8	7
บริษัทนำเที่ยว	48	12.0	4
การท่องเที่ยวของประเทศไทย	3	0.8	8
อื่น ๆ	15	3.8	6
รวม	400	100.0	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทราบแหล่งข้อมูลที่พักอันดับหนึ่งคือ เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 41.0 อันดับสองคือ เพื่อน/ญาติแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสามคือ คู่มือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.8 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.0 นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 5.5 อื่น ๆ ได้แก่ โกด้นำเที่ยว หนังสือท่องเที่ยว เว็บไซต์จองห้องพัก (Airbnb, Agoda, Ctrip, Booking.com) แอปพลิเคชัน Wechat คิดเป็นร้อยละ 3.8 วิทยุ/โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 2.8 และ การท่องเที่ยวของประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

วิเคราะห์ข้อมูล การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้หลักเกณฑ์แต่ละช่วงคะแนนเท่ากัน (บุญชม ศรีสะอาด, 2539) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50	หมายถึง มีความสำคัญอยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม	4.26	0.90	มาก	1
การออกแบบอาคารและห้องพัก สวยงาม	4.25	0.76	มาก	2
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.14	0.78	มาก	7
การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี	4.17	0.86	มาก	6
การให้บริการอาหารเช้า	4.06	0.91	มาก	8
ความสะอาดของ โรงแรมห้องพัก	4.21	0.87	มาก	5
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน	4.23	0.88	มาก	4
การให้บริการรับส่งจากสนามบิน	4.24	0.91	มาก	3
รวม	4.20	0.86	มาก	

จากตารางที่ 4-20 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 คือ อยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของ โรงแรม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.26 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การออกแบบอาคารและห้องพักสวยงาม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ การให้บริการรับส่งจากสนามบิน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่มีระบบรักษาความปลอดภัยที่คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สินมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าความสะอาดของ โรงแรมห้องพักมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.21 อยู่ในระดับมาก อันดับหกการใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.17 อยู่ใน ระดับมาก อันดับเจ็ดมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และอันดับแปดการให้บริการอาหารเช้ามีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.06 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

ด้านราคา	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
ระดับราคาห้องพักมีให้เลือก หลากหลาย	4.01	0.91	มาก	3
ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับ เงินที่จ่าย	4.10	0.89	มาก	2
ราคาถูกกว่าที่พักอื่น	3.93	0.88	มาก	4
มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน	4.11	0.87	มาก	1
สามารถต่อรองราคาได้	3.82	1.04	มาก	5
รวม	3.99	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4-21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ ราคาถูกกว่าที่พักอื่น มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ สามารถต่อรองราคาได้มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การติดต่อสื่อสารกับโรงแรม โดยตรงมีความสะดวก	4.13	0.82	มาก	1
มีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทน จำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.91	0.97	มาก	2
รวม	4.02	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4-22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรง มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ มีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	3.92	0.96	มาก	3
การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์/ อีเมล	4.02	0.91	มาก	2
การส่งเสริมการตลาด	4.13	0.82	มาก	1
รวม	4.02	0.90	มาก	

จากตารางที่ 4-23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ การส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลด ค่าห้องพักกรณีพักหลายคืนหรือเทศกาลสำคัญหรือช่วง Low season) มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์/ อีเมล มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.92 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
พนักงานมีทัศนคติที่ดีในบริการ	4.18	0.82	มาก	1
พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ	4.09	0.81	มาก	3
พนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน	4.11	0.91	มาก	2
รวม	4.13	0.85	มาก	

จากตารางที่ 4-24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.85 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ พนักงานมีทัศนคติที่ดีในบริการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.18 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.11 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.09 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด	4.00	0.91	มาก	1
โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว	3.94	0.93	มาก	2
โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานติดต่อธุรกิจ	3.93	0.93	มาก	3
รวม	3.96	0.92	มาก	

จากตารางที่ 4-25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92

คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.00 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.94 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานติดต่อธุรกิจ มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.93 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
การจองห้องพักจากช่องทาง การจัดจำหน่ายมีความรวดเร็วถูกต้อง	4.03	0.94	มาก	2
การให้บริการรวมเซอร์วิสมีความ รวดเร็วถูกต้อง	3.96	0.98	มาก	3
การให้บริการชำระเงินผ่านบัตร เครดิตมีความรวดเร็วถูกต้อง	4.07	0.95	มาก	1
รวม	4.02	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4-26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.96 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.07 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็วถูกต้องมีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.03 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การให้บริการรวมเซอร์วิสมีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.96 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเลือกใช้บริการโรงแรม	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
เลือกจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.97	0.90	มาก	1
เลือกจากปัจจัยด้านราคา	3.94	0.86	มาก	2
เลือกจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.87	0.93	มาก	4
เลือกจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.81	0.96	มาก	6
เลือกจากปัจจัยด้านบุคลากร	3.80	0.99	มาก	7
เลือกจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.93	มาก	3
เลือกจากปัจจัยด้านกระบวนการ	3.84	1.00	มาก	5
รวม	3.88	0.94	มาก	

จากตารางที่ 4-27 การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนพบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
เท่ากับ 0.94 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า อันดับแรกคือ เลือกจากปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.97 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เลือกจากปัจจัยด้านราคา
มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.94 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เลือกจากปัจจัยด้านลักษณะ
ทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.94 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับสี่คือ เลือกจากปัจจัย
ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.87 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับห้าคือ เลือกจากปัจจัย
ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.84 คือ อยู่ในระดับมาก อันดับหกคือ เลือกจากปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.80 คือ อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย คือ
เลือกจากปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) เท่ากับ 3.80 คือ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ

	เพศ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมือง พัทยา	ชาย	202	3.93	0.71	1.824	0.178
	หญิง	198	3.83	0.85		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามเพศโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.178 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอายุ

	อายุ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมือง พัทยา	น้อยกว่า 20 ปี	39	3.42	0.62	5.645*	0.000
	20-30 ปี	161	4.00	0.76		
	31-40 ปี	127	3.84	0.75		
	41-50 ปี	56	4.00	0.88		
	มากกว่า 50 ปี	17	3.57	0.92		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-30

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ระดับอายุ	น้อยกว่า 20 ปี	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	50 ปีขึ้นไป
น้อยกว่า 20 ปี	-				
P-value					
20-30 ปี	-0.58*	-			
P-value	(0.000)				
31-40 ปี	-0.42*	0.17	-		
P-value	(0.003)	(0.070)			
41-50 ปี	-0.57*	0.01	-0.16	-	
P-value	(0.000)	(0.947)	(0.202)		
50 ปีขึ้นไป	-0.15	0.44*	0.27	0.43*	-
P-value	(0.512)	(0.026)	(0.172)	(0.045)	

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 20-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 31-40 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.57

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 20-30 ปี และ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุน้อยกว่า 20 ปี มีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 41-50 ปี มีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.43

สมมติฐานที่ 1.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสถานภาพ

	สถานภาพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมือง พัทยา	โสด	163	3.85	0.86	0.360	0.698
	สมรส	160	3.92	0.74		
	หม้าย/ หย่าร้าง	77	3.86	0.71		
	แยกกันอยู่					
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.698 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระดับการศึกษา

	ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมือง พัทยา	มัธยมศึกษา	117	3.79	0.89	2.381	0.069
	อนุปริญญา	102	3.79	0.80		
	ปริญญาตรี	138	3.97	0.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	4.06	0.72		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.069 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอาชีพ

	อาชีพ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ	นักเรียน/ นักศึกษา	91	4.06	0.79	4.667*	0.000
โรงแรม ในเมือง พัทยา	พนักงานบริษัทเอกชน	107	3.98	0.62		
	ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	63	3.72	0.91		
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	21	4.14	0.55		
	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	63	3.62	0.88		
	เกษตรกร	22	3.42	0.61		
	อื่น ๆ	33	4.00	0.74		
		รวม	400			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกอาชีพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-34

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

อาชีพ	นักเรียน/ พนักงาน นักศึกษา บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ ค้าขาย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณ	เกษียณ อื่น ๆ	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-					
P-value						
พนักงาน	0.09	-				
บริษัทเอกชน						
P-value	(0.435)					
ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย	0.35*	0.26*	-			
P-value	(0.006)	(0.033)				
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-0.08	-0.17	-0.43*	-		
P-value	(0.660)	(0.361)	(0.028)			
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	0.44*	0.35*	0.10	0.52*	-	
P-value	(0.001)	(0.004)	(0.485)	(0.007)		
เกษียณกร	0.64*	0.55*	0.29	0.72*	0.20	-
P-value	(0.000)	(0.002)	(0.121)	(0.002)	(0.293)	
อื่น ๆ	0.06	-0.02	-0.28	0.14	-0.38*	-0.58*
P-value	(0.694)	(0.875)	(0.085)	(0.504)	(0.022)	(0.006)

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.52

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ อาชีพเกษตรกร พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษตรกร โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.72

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และ อาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.38

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษตรกรและ อาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพเกษตรกร มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.58

สมมติฐานที่ 1.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมือง พัทยา	ต่ำกว่า 1,000 หยวน	40	3.78	0.87	2.564*	0.027
	1,000-2,000 หยวน	16	3.56	0.59		
	2,001-3000 หยวน	77	3.92	0.84		
	4,001-5000 หยวน	97	3.90	0.65		
	5,001-6000 หยวน	67	3.68	0.91		
	6,001 หยวนขึ้นไป	103	4.05	0.74		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 1,000 หยวน	1,000-2,000 หยวน	2,001-3,000 หยวน	4,001-5,000 หยวน	5,001-6,000 หยวน	6,001 หยวนขึ้นไป
ต่ำกว่า 1,000 หยวน	-					
P-value						
1,000-2,000 หยวน	0.21	-				
P-value	(0.356)					
2,001-3,000 หยวน	-0.12	-0.35	-			
P-value	(0.351)	(0.099)				
4,001-5,000 หยวน	-0.13	-0.34	0.01	-		
P-value	(0.383)	(0.106)	(0.908)			
5,001-6,000 หยวน	0.09	-0.12	0.24	0.22	-	
P-value	(0.542)	(0.587)	(0.070)	(0.072)		
6,001 หยวนขึ้นไป	-0.27	-0.48*	-0.13	-0.14	-0.37*	-
P-value	(0.061)	(0.021)	(0.266)	(0.191)	(0.003)	

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 หยวน และ 6,001 หยวนขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,000-2,000 หยวน มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.48

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 หยวน และ 6,001 หยวนขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-6,000 หยวน มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,001 หยวนขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

สมมติฐานที่ 1.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามภูมิลำเนา

	ภูมิลำเนา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา	ปักกิ่ง	27	3.87	0.92	2.762*	0.001
	เซี่ยงไฮ้	49	4.17	0.68		
	เซินเจิ้น	33	4.04	0.92		
	กวางโจว	25	3.87	0.76		
	ฉินตู	51	3.53	0.99		
	คุนหมิง	11	3.35	0.92		
	เซี่ยเหมิน	39	3.89	0.60		
	ยูนนาน	13	3.76	0.70		
	เทียนจิน	12	3.87	0.49		
	เจ้อเจียง	28	4.25	0.72		
	เจียงซู	17	3.55	0.57		
	ฝูเจี้ยน	9	3.95	0.55		
	กวางตุ้ง	26	3.74	0.68		
	อื่น ๆ	60	3.94	0.67		
		รวม	400			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกภูมิลำเนา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA

ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38 ถึง 4-40

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ภูมิลำเนา	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	เซินเจิ้น	กวางโจว	เฉิ่นตู	คุนหมิง	เซี่ยะเหมิน
ปักกิ่ง	-						
P-value							
เซี่ยงไฮ้	-0.31	-					
P-value	(0.094)						
เซินเจิ้น	-0.18	0.13	-				
P-value	(0.376)	(0.445)					
กวางโจว	-0.01	0.30	0.17	-			
P-value	(0.975)	(0.110)	(0.405)				
เฉิ่นตู	0.34	0.64*	0.51*	0.34	-		
P-value	(0.066)	(0.000)	(0.003)	(0.067)			
คุนหมิง	0.52	0.82*	0.69*	0.52	0.18	-	
P-value	(0.059)	(0.001)	(0.010)	(0.059)	(0.475)		
เซี่ยะเหมิน	-0.02	0.29	0.16	-0.01	-0.35*	-0.54*	-
P-value	(0.922)	(0.079)	(0.386)	(0.950)	(0.030)	(0.041)	

*P-value < 0.05

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน
ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ภูมิลำเนา	ปักกิ่ง	เซี่ยงไฮ้	เซินเจิ้น	กวางโจว	เฉิ่นตู	คุนหมิง	เซี่ยเหมิน
ยูนนาน	0.11	0.42	0.29	0.12	-0.23	-0.41	0.13
P-value	(0.671)	(0.081)	(0.255)	(0.657)	(0.342)	(0.194)	(0.601)
เทียนจิน	-0.00	0.31	0.17	0.01	-0.34	-0.52	0.02
P-value	(0.996)	(0.215)	(0.499)	(0.984)	(0.170)	(0.105)	(0.945)
เจ้อเจียง	-0.38	-0.08	-0.21	-0.38	-0.72*	-0.90*	-0.36
P-value	(0.064)	(0.679)	(0.293)	(0.075)	(0.000)	(0.001)	(0.055)
เจียงซู	0.31	0.62*	0.49*	0.32	-0.02	-0.20	0.33
P-value	(0.186)	(0.004)	(0.033)	(0.184)	(0.917)	(0.491)	(0.136)
ฝูเจี้ยน	-0.08	0.22	0.09	-0.08	-0.42	-0.60	-0.07
P-value	(0.774)	(0.422)	(0.752)	(0.793)	(0.129)	(0.081)	(0.816)
กวางตุ้ง	0.13	0.43*	0.30	0.13	-0.21	-0.39	0.14
P-value	(0.549)	(0.020)	(0.133)	(0.536)	(0.256)	(0.155)	(0.455)
อื่น ๆ	-0.07	0.23	0.11	-0.06	-0.40*	-0.59*	-0.05
P-value	(0.701)	(0.105)	(0.516)	(0.736)	(0.006)	(0.020)	(0.754)

*P-value < 0.05

ตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน
ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ภูมิลำเนา	ยูนนาน	เทียนจิน	เจ้อเจียง	เจียงซู	ฟูเจี้ยน	กวางตุ้ง	อื่น ๆ
ยูนนาน	-						
P-value							
เทียนจิน	-0.11	-					
P-value	(0.717)						
เจ้อเจียง	-0.49	-0.38	-				
P-value	(0.056)	(0.149)					
เจียงซู	0.20	0.31	0.70*	-			
P-value	(0.470)	(0.276)	(0.003)				
ฟูเจี้ยน	-0.19	-0.08	0.30	-0.40	-		
P-value	(0.558)	(0.805)	(0.310)	(0.207)			
กวางตุ้ง	0.02	0.13	0.51*	-0.19	0.21	-	
P-value	(0.949)	(0.633)	(0.015)	(0.433)	(0.476)		
อื่น ๆ	-0.18	-0.07	0.31	-0.38	0.02	-0.19	-
P-value	(0.448)	(0.783)	(0.073)	(0.070)	(0.951)	(0.280)	

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ และเจิ้นตุ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ มีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาที่เจิ้นตุ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.64

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เซี่ยงไฮ้และคุนหมิงพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่เซี่ยงไฮ้ มีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่คุนหมิง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามการเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยา

	เคย/ไม่เคย	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้ บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา	เคย	152	3.77	0.91	4.864*	0.028
	ไม่เคย	248	3.95	0.69		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามการเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยาแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนไม่เคยมาเที่ยวพัทยามีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่เคยมาพัทยา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.18

สมมติฐานที่ 2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผล
ให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผล
ให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยา

	ช่วงเวลา	n	\bar{x}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ใน เมืองพัทยา	วันหยุดตามเทศกาล	113	3.80	0.83	1.138	0.333
	วันหยุดปลาย สัปดาห์	80	3.97	0.64		
	วันลาพักร้อน	98	3.83	0.80		
	ประจำปี					
	อื่น ๆ	109	3.94	0.81		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.333 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) หมายความว่า ช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยาแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H₀: ช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผล
ให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H₁: ช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผล
ให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา

	ช่วงเดือน	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมืองพัทยา	มกราคม-มีนาคม	46	4.04	0.85	2.706	0.101
	เมษายน-มิถุนายน	211	3.94	0.76		
	กรกฎาคม-กันยายน	107	3.75	0.83		
	ตุลาคม-ธันวาคม	49	3.85	0.68		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.101 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพื้นที่ที่พักในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : พื้นที่ที่พักในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พื้นที่ที่พักในเมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามพื้นที่ที่พักในเมืองพัทยา

พื้นที่	n	\bar{X}	SD	F	P-value
ชายหาดพัทยา	120	3.90	0.79	1.036	0.405
ในเมืองพัทยา (ไม่คิด การเลือกใช้ บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา)	81	3.88	0.62		
ชายหาด)					
นอกเมืองพัทยา	76	3.90	0.94		
ชายหาดจอมเทียน	31	3.88	0.72		
เขาพระตำหนัก	49	3.72	0.85		
นาเกลือ	15	3.64	0.78		
เกาะล้าน	17	4.24	0.64		
อื่น ๆ	11	3.95	0.71		
รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามพื้นที่ที่พักในเมืองพัทยา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.405 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พื้นที่ที่พักในเมืองพัทยา แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาพักที่เมืองพัทยาของ
นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ระยะเวลาพักที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาพักที่เมืองพัทยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามระยะเวลาพักที่เมืองพัทยา

	ระยะเวลา	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้	1-3 วัน	157	3.77	0.85	2.478	0.085
บริการ	4-7 วัน	241	3.95	0.74		
โรงแรม ใน	7 วันขึ้นไป	2	3.71	1.01		
เมืองพัทยา						
รวม		400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามระยะเวลาพักที่เมืองพัทยาโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.085 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระยะเวลาพักที่เมืองพัทยาแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ทดสอบความแตกต่างระหว่างบุคคลที่มาด้วยของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : บุคคลที่มาด้วยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : บุคคลที่มาด้วยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามบุคคลที่มาด้วย

	บุคคลที่มาด้วย	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ใน เมืองพัทยา	คนเดียว	45	4.09	0.78	2.433*	0.025
	ครอบครัวพร้อมลูก	43	4.04	0.61		
	ญาติพี่น้อง	67	3.77	0.79		
	เพื่อน	129	3.94	0.81		
	ที่ทำงาน	59	3.62	0.87		
	คู่รัก	44	3.90	0.71		
	อื่น ๆ	13	3.67	0.60		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามบุคคลที่มาด้วยโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า บุคคลที่มาด้วยแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-47

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีบุคคลที่มาด้วยแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บุคคลที่มาด้วย	คนเดียว	ครอบครัว พร้อมลูก	ญาติ พี่น้อง	เพื่อน	ที่ทำงาน	คู่รัก	อื่น ๆ
คนเดียว	-						
P-value							
ครอบครัวพร้อมลูก	0.05	-					
P-value	(0.767)						
ญาติพี่น้อง	0.32*	0.27	-				
P-value	(0.034)	(0.077)					
เพื่อน	0.14	0.09	-0.17	-			
P-value	(0.288)	(0.492)	(0.136)				
ที่ทำงาน	0.46*	0.41*	0.15	0.32*	-		
P-value	(0.003)	(0.008)	(0.296)	(0.009)			
คู่รัก	0.18	0.13	-0.14	0.04	-0.28	-	
P-value	(0.267)	(0.422)	(0.371)	(0.769)	(0.071)		
อื่น ๆ	0.42	0.37	0.10	0.27	-0.05	0.23	-
P-value	(0.090)	(0.137)	(0.680)	(0.230)	(0.840)	(0.344)	

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียวและมากับญาติพี่น้อง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียว มีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาญาติพี่น้อง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียวและมากับที่ทำงาน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาคนเดียว มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาที่ทำงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับครอบครัวพร้อมลูก และมากับที่ทำงาน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับครอบครัวพร้อมลูก มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับที่ทำงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับเพื่อนและมากับที่ทำงานพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับเพื่อน มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับที่ทำงาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

สมมติฐานที่ 2.7 ทดสอบความแตกต่างระหว่างจำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามจำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการ

	จำนวนผู้เข้าพัก	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ	1 คน	110	3.8260	.89693	1.179	0.317
โรงแรม ในเมืองพัทยา	2 คน	163	3.8983	.65710		
	3 คน	81	3.8113	.83416		
	4 คนขึ้นไป	46	4.0559	.82724		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามจำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.317 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบ

	รูปแบบอาคาร	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ใน เมืองพัทยา	หรูหรา	103	4.07	.74	3.244*	0.007
	ทันสมัย	73	3.88	.84		
	โบราณ	84	3.72	.85		
	แบบไทย	88	3.72	.78		
	แบบจีน	37	4.08	.47		
	อื่น ๆ	15	3.90	.79		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีรูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

รูปแบบอาคาร	หรรษา	ทันสมัย	โบราณ	แบบไทย	แบบจีน	อื่น ๆ
หรรษา	-					
P-value						
ทันสมัย	0.19	-				
P-value	(0.119)					
โบราณ	0.35*	0.17	-			
P-value	(0.002)	(0.180)				
แบบไทย	0.35*	0.16	-0.003	-		
P-value	(0.002)	(0.184)	(0.979)			
แบบจีน	-0.02	-0.20	-0.37*	-0.37*	-	
P-value	(0.909)	(0.196)	(0.016)	(0.016)		
อื่น ๆ	0.16	-0.02	-0.19	-0.19	0.18	-
P-value	(0.446)	(0.920)	(0.385)	(0.392)	(0.448)	

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-50 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบหรรษาและแบบโบราณ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบหรรษา มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบโบราณ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบหรรษาและแบบไทย พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบหรรษา มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบไทย โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบโบราณและแบบจีน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้

บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบโบราณ มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบจีน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบไทยและแบบจีน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบไทย มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่ชื่นชอบรูปแบบอาคารแบบจีน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.37

สมมติฐานที่ 2.9 ทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะห้องพักที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : ลักษณะห้องพักที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะห้องพักที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามลักษณะห้องพักที่พัก

	ลักษณะห้องพัก	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้ บริการ	เตียงคู่	153	4.0019	.64950	4.598*	.004
	เตียงเดี่ยว 2 เตียง	80	3.9786	.78809		
โรงแรม ใน เมืองพัทยา	เตียงคู่และเตียงเดี่ยว	139	3.7513	.86425		
	1 เตียง อื่น ๆ	28	3.5561	.89708		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามลักษณะห้องพักที่พัก โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ

สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า ลักษณะห้องพักรักษาที่พักรักษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-52

ตารางที่ 4-52 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะห้องพักรักษาที่พักรักษาที่แตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ลักษณะห้องพักรักษา	เตียงคู่	เตียงเดี่ยว 2 เตียง	เตียงคู่และ เตียงเดี่ยว 1 เตียง	อื่น ๆ
เตียงคู่	-			
P-value				
เตียงเดี่ยว 2 เตียง	0.02	-		
P-value	(0.828)			
เตียงคู่และเตียง เดี่ยว 1 เตียง	0.25*	0.23*	-	
P-value	(0.006)	(0.037)		
อื่น ๆ	0.45*	0.42*	0.20	-
P-value	(0.005)	(0.013)	(0.225)	

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะห้องพักรักษาที่พักรักษาเป็นเตียงคู่และเตียงคู่และเตียงเดี่ยว 1เตียง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะห้องพักรักษาที่พักรักษาเป็นเตียงคู่ มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะห้องพักรักษาที่พักรักษาเป็นเตียงคู่และเตียงเดี่ยว 1เตียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.25

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะห้องพักรักษาที่พักรักษาเป็นเตียงคู่และอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้

บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะห้องพักที่พักเป็นเตียงคู่ มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะห้องพักที่พักแบบอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.45

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะห้องพักที่พักเป็นเตียงเดี่ยว 2 เตียง และเตียงคู่และเตียงเดี่ยว 1 เตียง พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะห้องพักที่พักเป็นเตียงเดี่ยว 2 เตียง มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะห้องพักที่พักเป็นเตียงคู่และเตียงคู่และเตียงเดี่ยว 1 เตียง โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.23

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีลักษณะห้องพักที่พักเป็นเตียงเดี่ยว 2 เตียงและแบบอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน ลักษณะห้องพักที่พักเป็นเตียงเดี่ยว 2 เตียง มีมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนลักษณะห้องพักที่พักแบบอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.42

สมมติฐานที่ 2.10 ทดสอบความแตกต่างระหว่างสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ

สิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก		n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ใน เมืองพัทยา	เครื่องครัว	43	4.0100	.59181	5.528*	.000
	อุปกรณ์ทันสมัย	64	3.9196	.78530		
	ใคร่เป่าผม	91	3.9482	.69220		
	อุปกรณ์รีดผ้า	14	3.0714	.78396		
	มินิบาร์	51	3.5266	.87154		
	ตู้ที่เก็บของได้มาก	14	3.8367	.90326		
	Internet-wifi	110	4.0636	.76273		
	อุปกรณ์ชงชา	7	3.0816	.63812		
	อื่นๆ	6	3.9762	.65413		
	รวม		400			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-54

ตารางที่ 4-54 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวจีนที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	เครื่องครัว	อุปกรณ์ ทันสมัย	โต๊ะเป่าผม	อุปกรณ์ รีดผ้า	มินิบาร์	ผู้ที่เก็บของ ได้มาก	Internet- wifi	อุปกรณ์ ชงชา	อื่นๆ
เครื่องครัว	-								
P-value									
อุปกรณ์ทันสมัย	0.09	-							
P-value	(0.543)								
โต๊ะเป่าผม	0.06	-0.03	-						
P-value	(0.657)	(0.816)							
อุปกรณ์รีดผ้า	0.94*	0.85*	0.88*	-					
P-value	(0.000)	(0.000)	(0.000)						
มินิบาร์	0.48*	0.39*	0.42*	-0.46*	-				
P-value	(0.002)	(0.006)	(0.001)	(0.046)					
ผู้ที่เก็บของได้มาก	0.17	0.08	0.11	-0.77*	-0.31	-			
P-value	(0.455)	(0.709)	(0.606)	(0.007)	(0.173)				

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	เครื่องครัว	อุปกรณ์ ทันสมัย	โต๊ะเป่าผม	อุปกรณ์ รีดผ้า	มินิบาร์	ผู้ที่เก็บของ ได้มาก	Internet- Wifi	อุปกรณ์ ซงซา	อื่น ๆ
Internet-Wifi	-0.05	-0.14	-0.12	-0.99*	-0.54*	-0.23	-		
P-value	(0.692)	(0.224)	(0.279)	(0.000)	(0.000)	(0.288)			
อุปกรณ์ซงซา	0.93*	0.84*	0.87*	-0.01	0.44	0.76*	0.98*	-	
P-value	(0.003)	(0.005)	(0.004)	(0.977)	(0.143)	(0.031)	(0.001)		
อื่น ๆ	0.03	-0.06	-0.03	-0.90*	-0.45	-0.14	0.09	-0.89*	
P-value	(0.918)	(0.860)	(0.930)	(0.014)	(0.167)	(0.704)	(0.782)	(0.033)	

*P-value < 0.05

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการคือ อุปกรณ์ชงชาและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการคือ อุปกรณ์ชงชา มีน้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนที่สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการคือ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.89

สมมติฐานที่ 2.11 ทดสอบความแตกต่างระหว่างอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผล ให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผล ให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ

	อุปกรณ์ในห้องน้ำ	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมือง พัทยา	ฝักบัว	111	3.84	0.87	1.425	0.214
	อ่างล้างหน้าแบบเดี่ยว	61	3.97	0.66		
	อ่างล้างหน้าแบบคู่	99	3.73	0.83		
	เครื่องทำน้ำอุ่น	32	4.01	0.81		
	ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ	89	3.97	0.67		
	อื่น ๆ	8	4.04	0.85		
	รวม	400				

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.214 ซึ่งมากกว่า

0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 ทดสอบความแตกต่างระหว่างแหล่งทราบข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

H_0 : แหล่งทราบข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แหล่งทราบข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามแหล่งทราบข้อมูลที่พัก

	แหล่งทราบข้อมูลที่พัก	n	\bar{X}	SD	F	P-value
การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา	เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว	164	3.90	0.81	4.039*	.000
	เพื่อน/ญาติแนะนำ	70	4.01	0.62		
	คู่มือแนะนำเที่ยว	67	3.98	0.77		
	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	22	3.27	0.70		
	วิทยุ/ โทรทัศน์	11	3.47	1.17		
	บริษัทนำเที่ยว	48	3.69	0.68		
	การท่องเที่ยวของประเทศจีน	3	4.14	1.00		
	อื่นๆ	15	4.30	0.79		
		รวม	400			

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีนจำแนกตามแหล่งทราบข้อมูลที่พักโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า P-value = 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) หมายความว่า อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีแหล่งทราบข้อมูลที่ปักแตกต่างกันต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

แหล่งทราบข้อมูลที่ปัก	เว็บไซต์ ข้อมูลท่องเที่ยว	เพื่อน/ ญาติ แนะนำ	คู่มือ นำเที่ยว	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	วิทยุ/ โทรทัศน์	บริษัทนำ เที่ยว	การท่องเที่ยว ของจีน	อื่น ๆ
เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว	-							
P-value								
เพื่อน/ ญาติแนะนำ	-0.11	-						
P-value	(0.312)							
คู่มือ นำเที่ยว	-0.08	0.03	-					
P-value	(0.464)	(0.823)						
นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	0.63*	0.74*	0.71*	-				
P-value	(0.000)	(0.000)	(0.000)					
วิทยุ/ โทรทัศน์	0.43	0.54*	0.51*	-0.19	-			
P-value	(0.069)	(0.029)	(0.039)	(0.491)				
บริษัทนำ เที่ยว	0.21	0.32*	0.30*	-0.41*	-0.22	-		
P-value	(0.089)	(0.024)	(0.042)	(0.036)	(0.391)			

ตารางที่ 4-57 (ต่อ)

แหล่งทราบข้อมูลที่พัก	เว็บไซต์ ข้อมูลท่องเที่ยว	เพื่อน/ญาติ แนะนำ	คู่มือ เที่ยว	นิตยสาร/ หนังสือพิมพ์	วิทยุ/ โทรทัศน์	บริษัทนำ เที่ยว	การท่องเที่ยว ของจีน	อื่น ๆ
การท่องเที่ยวของประเทศ จีน	-0.24	-0.13	-0.16	-0.87	-0.68	-0.46	-	
P-value	(0.589)	(0.772)	(0.724)	(0.066)	(0.176)	(0.318)		
อื่น ๆ	-0.39	-0.28	-0.31	-1.02*	-0.83*	-0.61*	-0.15	-
P-value	(0.057)	(0.195)	(0.154)	(0.000)	(0.007)	(0.008)	(0.753)	

*P-value < 0.05

H₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 4-58 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุขั้นตอน (Multiple linear regression analysis) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดมีผลกับ การเลือกใช้บริการโรงแรม	Unstandardized		Standardized	T	Sig.	Collinearity	
	coefficients	coefficients	Beta			Tolerance	VIF
	B	SE	Beta				
ค่าคงที่	1.69	0.27		6.33	.000		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.06	0.08	0.05	0.80	.426	0.55	1.83
2. ด้านราคา	0.07	0.06	0.07	1.11	.268	0.60	1.67
3. ด้านการจัดจำหน่าย	-0.06	0.06	-0.06	-1.09	.275	0.61	1.63
4. ด้านการส่งเสริม	0.31	0.08	0.28	4.09	.000*	0.44	2.27
การตลาด							
5. ด้านบุคลากร	-0.07	0.07	-0.07	-1.05	.293	0.43	2.34
6. ด้านกายภาพ	0.22	0.06	0.24	3.45	.001*	0.42	2.39
7. ด้านกระบวนการ	0.02	0.07	0.03	0.37	.715	0.37	2.70
R	0.642						
R Square	0.214						
Adjusted R Square	0.200						
Durbin Watson	1.482						
F ratio	15.206	(0.000)					

*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-58 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression analysis พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ R ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี” ซึ่ง เท่ากับ 0.642 ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับ การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R Square เท่ากับ 0.214 หรือ ร้อยละ 21.4

การทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรต้นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามคือ การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี คือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

สมการ Multiple linear regression ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 1.69 + 0.06 (X_1) + 0.07 (X_2) - 0.06 (X_3) + 0.31 (X_4) - 0.07 (X_5) + 0.22 (X_6) + 0.02 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

X1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ปัจจัยด้านราคา

X3 = ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

X4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 = ปัจจัยด้านบุคลากร

X6 = ปัจจัยด้านกายภาพ

X7 = ปัจจัยด้านกระบวนการ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.05 (X_1) + 0.07 (X_2) - 0.06 (X_3) + 0.28 (X_4) - 0.07 (X_5) + 0.24 (X_6) + 0.03 (X_7)$$

เมื่อ \hat{Y} = การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

X1 = ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X2 = ปัจจัยด้านราคา

X3 = ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

X4 = ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

X5 = ปัจจัยด้านบุคลากร

X6 = ปัจจัยด้านกายภาพ

X7 = ปัจจัยด้านกระบวนการ

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์ผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1	เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.178	ยอมรับ H_0
1.2	อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ H_0
1.3	สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.698	ยอมรับ H_0
1.4	ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.069	ยอมรับ H_0
1.5	อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ H_0
1.6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.027*	ปฏิเสธ H_0
1.7	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.001*	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
2.1	การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.028*	ปฏิเสธ H_0
2.2	ช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.333	ยอมรับ H_0
2.3	ช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยาแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.101	ยอมรับ H_0
2.4	พื้นที่ที่พักในเมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.405	ยอมรับ H_0
2.5	ระยะเวลาพักที่เมืองพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.085	ยอมรับ H_0
2.6	บุคคลที่มาด้วยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.025	ปฏิเสธ H_0
2.7	จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.317	ยอมรับ H_0

ตารางที่ 4-59 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	Sig.	ผลการทดสอบ
2.8	รูปแบบอาคาร โรงแรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.007*	ปฏิเสธ H_0
2.9	ลักษณะห้องพักที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.004*	ปฏิเสธ H_0
2.10	สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ H_0
2.11	อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน	0.214	ยอมรับ H_0
2.12	แหล่งทราบข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน	0.000*	ปฏิเสธ H_0
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	0.000*	ปฏิเสธ H_0

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 7 คน โดยใช้รหัส A1-A7 และมีคำถามทั้งหมด 7 ข้อ โดยใช้รหัส Q1-Q7 โดยผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ นาทีต่อ 30-15 ผู้ให้สัมภาษณ์ คน 1 ดังนี้

สนทนากับผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้ให้สัมภาษณ์

- | | |
|------------------------------|---|
| A1: คุณชุตินธร เจริญกิจรักษา | ผู้บริหาร โรงแรมทรายสวรรค์บีชรีสอร์ท |
| A2: คุณจวีรัตน์ โลมะรัตน์ | ผู้บริหาร โรงแรมเอสเอ็นพลาสโฮเทล |
| A3: คุณมรกต กุลคิลก | ผู้บริหาร โรงแรมเบลล่าวิลล่าคาบาน่าและโรงแรมแกรน เบลล่า |
| A4: คุณอรทัย โกมารกุล ณ นคร | ผู้บริหาร โรงแรมเมโมสวีทพัทยา |
| A5: คุณสรรเพชร ศุภวรรณเสถียร | ผู้บริหาร โรงแรมลองบีชโฮเทล |
| A6: คุณยุวธิดา จิรภัทร | ผู้บริหาร โรงแรมโฮเทลเจและโรงแรมทริโอเจ |
| A7: คุณสุรเดช แพภิรมย์รัตน์ | ผู้บริหาร โรงแรมอาลิคัลเลอร์ด์พัทยา |

ข้อคำถาม

Q1: ก่อนที่ท่านจะเริ่มรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าพักในโรงแรมของท่านมีการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าอย่างไร

Q2: ท่านมีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมของท่านอย่างไรในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (อาคาร/ ห้องพัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์/ โปรโมชัน บุคลากร กายภาพ กระบวนการ)

Q3: อะไรคือ จุดเด่นของโรงแรมของท่านที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาพักอย่างต่อเนื่อง

Q4: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมของท่านเป็นอย่างไร

Q5: พฤติกรรมใดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำให้โรงแรมของท่านต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีน และปรับอย่างไร

Q6: จุดสำคัญที่โรงแรมควรปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ อะไร

Q7: ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

A1: คุณชุตินธร เจริญกิจรักษา ผู้บริหารโรงแรมทรายสวรรค์บีชรีสอร์ท

Q1: รับข้อมูลจากเซลล์ที่รับตลาดคนจีน

Q2: ปรับราคาตามตกลงโรงแรมระดับ 4 ดาว และราคาปรับตาม Low-hi season และ Peak season คือ ปีใหม่ ตรุษจีน

บังคับให้ทานอาหารโรงแรมวันละ 1 มื้อ ด้วยเนื่องจากราคากู้ปจีนจะราคาถูก

ทางเซลล์จะดำเนินการเรื่องประชาสัมพันธ์เอง

มีการอบรมพนักงานในเรื่องการบริการให้กับนักท่องเที่ยวจีนส่วนเรื่องภาษาได้มีการเรียนรู้ด้วยตนเอง

Q3: ทำเลห่างไกลจากตัวเมือง ไกด์จะคุมกรุปได้ง่าย ดิคทะเล

Q4: คนจีนเกรด B ถึง C ส่วนใหญ่เป็นกรุปทัวร์ มีมาเที่ยวเองบ้างแต่น้อยกว่า

เรื่องน้ำร้อนเพราะคนจีนจะอาบน้ำร้อน และมีนิสัยดื่มน้ำร้อน และดื่มชา

ไกด์จะไม่ต้องการให้ลูกทัวร์จีนออกไปข้างนอกกลางดึกเป็นห่วงเรื่องความปลอดภัย

พฤติกรรมกรเข้าห้องน้ำ เช่น ไม่ปิดประตู ล้างเท้าในอ่างล้างหน้า

ใช้อุปกรณ์ในห้องไม่เป็น เช่น ปรับแอร์ ทีวี

Q5: มีกาน้ำร้อนในห้อง

กำชับพนักงานให้ข้อมูลแขกชาวจีนเรื่องความปลอดภัยเพื่อไม่ให้ออกไปข้างนอกตอนกลางคืน

แจ้งไกด์เกี่ยวกับกฎระเบียบที่สำคัญ

Q6: พนักงานมีความรู้เรื่องภาษาจีนบ้าง

Q7: ค่าครองชีพไม่สูง มีสถานที่ท่องเที่ยวมาก

(ชุตินธร เจริญกิจรักษา, สัมภาษณ์, 31 พฤษภาคม 2559)

A2: คุณจวีรัตน์ โลมะรัตน์ ผู้บริหารโรงแรมเอสเอ็นพลาสโฮเทล

Q1: จาก Agent ที่ติดต่อทำสัญญากับ โรงแรมมีประมาณ 70 Agent โดยทำแบบ B2B โดยระบุจำนวนห้อง ประเภทห้อง ราคาห้อง เป็นต้น และ B2C คือ ทางเว็บไซต์จองห้องพัก

Q2: เป็นโรงแรมเปิดใหม่ประมาณ 1 ปี ระดับ 4 ดาว 110 ห้องรูปแบบทรูยุโรป มีความหรูหรา เรื่องของอาคารห้องพักไม่ได้มีการปรับอะไรเพิ่มเติม แต่จะดูความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก มีการรองรับกรุปทัวร์ที่เรียกว่า ชิรีส์กรุป คือ การจองห้องพักที่มีกำหนดจำนวนห้องและระยะเวลาที่แน่นอนเป็นชุด ๆ มาเรื่อย ๆ โดยกรุปแบบนี้จะส่ง Rooming list มาให้โรงแรม โดยระบุว่าต้องการห้องแบบใดบ้าง ระบุเตียง ระบุจำนวน ระบุว่าอยู่ชั้นเดียวกัน เป็นต้น หากเป็น Travel

agent ที่เป็นซีรีส์ติดต่อกันบ่อย ๆ จะมีราคาพิเศษตามตกลง แต่หากเป็น Agent ทั่วไปจะเป็นราคามาตรฐานที่เรียกว่า Standard Contact

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์นอกจากทางเว็บไซต์กับทาง Agent เช่นเว็บ Bigmap หรือสปอนเซอร์ในเว็บต่าง ๆ เพื่อให้ลงโฆษณาติดต่อกับทาง Agent นอกจากนี้แล้วไม่ได้มีเพิ่มอะไรเนื่องจากทางโรงแรมมี Demand ที่ค่อนข้างเยอะแล้วที่รองรับห้องสำหรับกรุ๊ปทัวร์จีนและชาติอื่นด้วย จึงไม่ได้ปรับเพิ่มในด้านนี้

บุคลากรมีการพัฒนาเรื่องภาษา และมีการใช้แอปทางโทรศัพท์ทั้งในการแปลภาษาจีน แต่ยังไม่มีการอบรมด้านภาษาจีน จะใช้ไกด์ทัวร์เพื่อสื่อสารเป็นหลัก พนักงานจะเน้นการบริการเป็นหัวใจหลักคู่ได้จากการรีวิวของผู้ที่เคยเข้าพักในเว็บไซต์จะมีการชมเรื่องการบริการของพนักงาน

เน้นความปลอดภัยโดยจะมีกล้องวงจรปิดทั่วทั้งอาคาร

Q3: ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเดินทาง การจอดรถบัส มีร้านค้าอยู่ใกล้โดยเฉพาะเซเว่นอีเลฟเว่น

Q4: นักท่องเที่ยวชาวจีนมากกับกรุ๊ปทัวร์ส่วนใหญ่ และมีจองผ่านออนไลน์ประมาณ 20 % ของผู้ที่จองผ่านออนไลน์ จาก Agoda, Booking.com, Expedia ส่วน Ctrip จะเป็นตลาดจีนเป็นหลัก นักท่องเที่ยวชาวจีนจะเข้ามาพักเยอะมากในช่วงตรุษจีน

ระยะเวลาในการเข้าพัก 2-3 วัน

โดยปกติจะชอบพักห้องที่เป็น Twin bed คือ เตียงเดี่ยว 2 เตียง

เรื่องน้ำร้อนต้องมีกระดิกน้ำร้อนในห้อง

ในส่วนห้องน้ำต้องเป็นฝักบัวแบบ Walk-in shower

พฤติกรรมกรเข้าเช็คอินของกรุ๊ปทัวร์จีนจะเข้ามาดึกและออกแต่เช้า

พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวจีนที่อายุมากจะจำห้องพักผิดและจะมีการไปเคาะตามห้องทุกห้อง ซึ่งอาจเป็นการรบกวนแขกห้องอื่น ๆ

เรื่องความสะดวกทางจีนแผ่นดินใหญ่จะห้องเลอะเทอะกว่าทางจีนไต้หวัน

ปัญหาเรื่องเครื่องใช้ไฟฟ้าที่นำมาเองแล้วเสียบปลั๊กของห้องพัก ทำให้ไฟดับ เนื่องจากรองรับขนาดวัตต์ไฟคนละแบบกัน

เรื่องการสูบบุหรี่ในห้อง เนื่องจากในห้องมีเครื่องจับควันไฟ หากสูบบุหรี่ในห้องแล้วมีควันทำให้สัญญาณเตือนไฟไหม้ดัง

มีกรุ๊ปคนจีนที่มาพักเนื่องจากมาทำงาน

Q5: ปรับเวลาในการเตรียมอาหารเข้าต้องก่อนเวลาประมาณครึ่งชั่วโมง เนื่องจากจะออกไปเที่ยวแต่เช้า และรับประทานเสร็จเร็ว

มีการคัดเกรดกรู๊ปของนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจะมี 2 ประเภทคือ กรู๊ปจากแถบทางใต้หวัน ที่จะพอสามารถสื่อสารภาษาจีนได้และทราบมารยาทในการใช้ข้าวของในห้อง และกรู๊ปจากไชนีสเมนแลนด์ คือ ทางจีนแผ่นดินใหญ่เช่น เซี่ยงไฮ้ ซิฮาน ปักกิ่ง ไหนาน โดยมีการ Assignment ก่อน คือ การจัดแยกชั้นของห้องแต่ละกรู๊ปและแขกชาติอื่นก็จะทำให้ลดปัญหาการรบกวนแขกคนอื่น และทำให้สะดวกในกระบวนการทำงาน เช่นการเช็คอิน เช็คเอาท์ หรือการทำความสะอาดของแม่บ้านก็จะทำได้ทั้งชั้นทีเดียว

มีการแจ้งในเรื่องของกฎระเบียบที่สำคัญต่าง ๆ ก่อนล่วงหน้าโดยผ่านไกด์

มีการทำป้ายกรู๊ปเป็นภาษาจีนระบุเบอร์ห้องแบ่งโซนเวลาเช็คเอาท์และจัดจุดบางกระเป๋าเป็นกลุ่ม ๆ แยกกันชัดเจนเพื่อไม่ให้ปะปนกับกรู๊ปอื่น ๆ

Q6: โรงแรมเป็นโรงแรมใหม่ เน้นด้านการบริการ ไม่ว่าลูกค้าจะร้องขออะไรก็ตามเราจะขึ้นไปดูด้วยตนเองในการสื่อสาร หากไม่เข้าใจจริง ๆ ก็จะพยายามติดต่อไคด์ทัวร์ให้ประสานงานทันที

Q7: เน้นการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมาเข้าพักที่โรงแรมเราอย่างต่อเนื่อง (จัวร์ตัน โลมะรัตน์, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2559)

A3: คุณมรกต กุลดิกล ผู้บริหารโรงแรมเบลล่าวิลล่าคาบาน่าและโรงแรมแกรน เบลล่า

Q1: รับรู้ข้อมูลจากเพื่อนที่ทำโรงแรม และตัวแทน

Q2: เพิ่มเตียงในห้องให้เป็น 2 เตียงเพื่อเหมาะกับการรับทัวร์ โดยห้องที่มีเตียงใหญ่ 1 เตียงอยู่แล้วก็เสริมเตียงเล็กอีก 1 เตียงเข้าไป

เรื่องของทำเลที่ตั้งนั้นมีโรงแรมในเครืออยู่หลายโรงแรมที่รูปแบบแตกต่างกัน มีลักษณะรีสอร์ท ดิตทะเล ในเมือง นอกเมือง แล้วแต่ว่าทางกรู๊ปจะเลือกจองเข้ามาตามที่ต้องการแต่ส่วนใหญ่จะชอบที่อยู่นอกเมืองมากกว่า

ราคาตามท้องตลาดในตลาด 4 ดาวไม่บังคับอาหาร เพื่อให้ขายห้องได้ง่ายขึ้น เคยออกบูทที่เมืองจีนแต่ติดปัญหาเรื่องภาษา จึงเปลี่ยนเป็นประชาสัมพันธ์กับ Agent แทนแต่ข้อเสียคือ มีคู่แข่งมาก เกิดกันแข่งขันกันสูงทำให้มีการ Agent กดราคาห้องได้ การออกไรด์โชว์ที่จีน หรือเทเบิลทอป กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีแผนทำเว็บของโรงแรมที่เป็นภาษาจีน ลงขายห้องผ่านในเว็บ ไซด์ดังหลัก ๆ คือ Agoda, Epedia, Booking.com, Ctrip มีการอบรมพนักงานเรื่องของภาษาจีนเบื้องต้น

ปรับเปลี่ยนกระบวนการให้เข้ากับระยะเวลาการเช็คอินเช็คเอาท์ของกรุ๊ปทัวร์
จะไม่ค่อยให้ชำระทางบัตรเครดิตกับกรุ๊ปทัวร์เพราะมีปัญหาด้านการปลอมบัตรเครดิต

Q3: ราคาแข่งขันได้ และทำเลที่ตั้ง

Q4: พฤติกรรมการเข้าห้องน้ำที่สกปรก การซักผ้าในห้องแล้วตากที่แอร์ทำให้หน้าตาก
แอร์แตก

การเลือกเข้าพักโรงแรมของกรุ๊ปทัวร์จะเลือกโรงแรมที่ทำเลไม่อยู่ใกล้เมือง
เพื่อการควบคุมกรุ๊ปได้ดีกว่า

ส่วนใหญ่ที่มาพักจะเป็นกลุ่มที่อายุมาก

Q5: จัดแม่บ้านที่คอยดูแลเรื่องความสะอาด เพิ่มราวตากผ้า

ในห้องพักมีกาต้มน้ำ มีชา กาแฟที่เป็นมาตรฐานอยู่แล้ว

Q6: พื้นที่สำหรับจอดรถบัส และพนักงานที่สื่อสารภาษาจีนได้

Q7: ความคุ้มค่าด้านราคา แต่ในความคิดของคุณมรดกคือ อยากให้มีคุณภาพด้วยเพื่อให้
นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำ และการเข้าใจถึงวัฒนธรรมและพฤติกรรมของชาวจีนและการบริการ
ด้วยความเต็มใจ

(มรดก กุลคิลก, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

A4: คุณอรทัย โกมารกุล ณ นคร ผู้บริหารโรงแรมเมโสมวิทพทยา

Q1: ได้ทราบข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยมาก
ขึ้น และจาก Connection ที่มีชมรมและสมาคมโรงแรมพทยาที่สามารถแจ้งข่าวสารข้อมูล
ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่งต่อลูกค้า และติดต่อ Agent เพื่อเข้ามาดูสเป็คห้องที่ต้องการ

Q2: 90% เป็นกรุ๊ปจีนจึงมีการปรับเป็นเตียง Twin bed เพื่อรองรับ

รักษามาตรฐานคุณภาพของโรงแรมให้ดีอยู่เสมอ

รักษาสภาพโรงแรมให้เหมือนใหม่ตลอดเวลา

คงราคาไว้เช่นเดิมไม่ปรับเพิ่ม ในราคาระดับ 3 ดาว ยึดหลักการพึ่งพาซึ่งกันและกัน

ทางธุรกิจ

การออกบู๊ท เทเบิลท็อปเซล์ จะมีทั้งลูกค้า และ Agent ที่เข้ามาติดต่อ

เว็บไซต์ของโรงแรม และเว็บไซต์จองห้องออนไลน์

ภาษาจีน พนักงานต้องมีการเรียนรู้ภาษาจีนเบื้องต้น เช่น บอกรหัสห้องพักได้ สวัสดิ์

ขอบคุณ เป็นต้น

กระบวนการทำงานเพิ่มพนักงานกะบ่ายเป็นพิเศษ เนื่องจากกรุ๊ปทัวร์จีนจะเข้าเช็คอิน
เวลาตี

Q3: อันดับหนึ่งคือ ความสะอาดของห้องพัก การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก
ต้องให้ครบ

Q4: ชอบคิมน้ำร้อน

การสูบบุหรี่ในห้องพัก

พูดภาษาอังกฤษไม่ได้เลย

กรุ๊ปจีนจะเข้ามาเช็คอินในเวลาคึกเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนดีขึ้นจากเดิมให้ความร่วมมือเรื่องมารยาทมากขึ้น

มาพักเยอะในช่วงปีใหม่

Q5: มีกระติกน้ำร้อนในห้อง

จัดที่เขียนหรือนอกห้อง

พนักงานฝึกพูดภาษาจีนคำที่สำคัญ ๆ เช่น สวัสดี ขอบคุณ เบอร์ห้อง เป็นต้น

มีป้าย 3 ภาษาเป็นมาตรฐานอยู่แล้วคือ ไทย อังกฤษ จีน

เพิ่มพนักงานกะบ่ายเพราะกรุ๊ปจีนจะเข้ามาเช็คอินในเวลาคึกเป็นส่วนใหญ่

แจ้งและให้ข้อมูลที่สำคัญหรือตักเตือนเรื่องมารยาทต่าง ๆ ผ่านไกด์ เช่น กระติกน้ำร้อน

Wifi การใช้เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อลดปัญหา

เตรียมรับพนักงานเพิ่มให้พร้อมปฏิบัติงานเมื่อเข้าช่วงที่จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาพักเยอะ

Q6: คิดว่าโรงแรมมีความพร้อมอยู่แล้วจึงยังไม่มียอะไรที่จะปรับปรุง

Q7: การให้บริการ และตำแหน่งที่ตั้งที่ไกลจากตัวเมือง

(อรทัย โกมารกุล ณ นคร, สัมภาษณ์, 6 มิถุนายน 2559)

A5: คุณสรรเพชร สุภวรรเสถียร ผู้บริหารโรงแรมลองบีชไฮเทลและโรงแรมอื่นอีก

8 แห่ง

Q1: ตลาดจีนเป็นตลาดนักท่องเที่ยวหลักของไทยในตอนนี้ มาท่องเที่ยวพักเยอะมากขึ้น

มีเรื่องของทัวร์ศูนย์เหรียญ ซึ่งพักขา เป็นตลาดผู้ซื้อ และมี Over supply จึงมี Supply

ที่ไม่ถูกกฎหมายค่อนข้างเยอะ มีการแข่งขันเรื่องราคาค่อนข้างสูงและมีการกดราคาห้องลง

มีการได้รับข้อมูลความต้องการจาก Agent การประชุมสัมมนา เทเบิลทอปเซลล์ การออก

ไรด์โชว์ที่จีน

Q2: จัดโรงแรมเป็นแบบ 4+ ดาวเพื่อขายกรุ๊ปจีน เน้นลูกค้าจีนที่มีกำลังซื้อ

ขายความแตกต่างเป็นแนว Villa และ Pavillion สำหรับชาวจีนที่มีกำลังซื้อ แต่ห้อง

Superior จะดีกว่าคู่แข่งที่ราคาค่อนข้างสูงกว่าที่อื่น

จัดให้มีบุคลากรที่เป็นล่ามชาวจีนเพื่อการสื่อสาร

จัดให้มีป้ายภาษาจีนในโรงแรมและห้องพัก
 ส่วนเรื่องปรับปรุงห้องพักอาคาร หรือด้านอื่น ๆ ไม่ได้ปรับปรุงเนื่องจากโรงแรม
 เป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว

Q3: เน้นห้องประเภท Villa และ Pavillion

Q4: กลุ่มชาวจีนที่มีกำลังซื้อ พฤติกรรมเรื่องมารยาทดีขึ้น

มีการเดินทางมาท่องเที่ยวเองมากขึ้น

สื่อสารผ่านแอป Wechat เยอะ

เน้นทีวีจอแบนเท่านั้น เพราะคุณทันสมัย

Q5: ติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ Booking ส่งข้อมูลการโอนทาง Wechat

ส่วนด้านอื่นไม่มีการปรับอะไรเพิ่มเนื่องจากโรงแรมเป็นมาตรฐานสากลอยู่แล้ว

Q6: ไม่มีอะไรที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากโรงแรมเป็นมาตรฐานสากล เนื่องจากราคาที่สูง
 กว่าที่อื่น จะเป็นเลือกกรุ๊ปนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อ มีระดับกว่าที่อื่นที่ราคาถูกลง

Q7: ปัจจัยด้านราคา แต่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไป เริ่มพูดภาษาอังกฤษ
 ได้ เริ่มจองห้องพักเองทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

การเลือกพักกรุ๊ปทัวร์ผู้ตัดสินใจจะเป็น Agent เป็นหลักอยู่ เนื่องจาก Agent จะเป็นผู้ที่
 ติดต่อเข้ามาส่วนใหญ่

ทำเลที่ตั้งถ้ามากับเป็นกรุ๊ปทัวร์จะเลือกทำเลที่ห่างจากจุดช้อปปิ้งเนื่องจากไกด์ทัวร์
 ต้องการค่าคอมมิชชั่นเป็นหลัก

(สรรเพชร สุขบวรเสถียร, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

A6: คุณยุวธิดา จิรภัทร ผู้บริหารโรงแรมไฮเทลจและโรงแรมทริโอเจ

Q1: เนื่องจากได้มีโรงแรมในเครือเยอะขึ้นจำนวนห้องที่เพิ่มขึ้นรวมทั้งหมด 400 ห้อง
 และสถานการณ์แนวโน้มนักท่องเที่ยวทางยุโรปและรัสเซียที่ลดลงมีนักท่องเที่ยวชาวจีนมากขึ้นจึง
 ได้มีการรับกรุ๊ปนักท่องเที่ยวชาวจีนเพิ่มขึ้น มีประมาณ 50% ของลูกค้าทั้งหมดที่เข้าพัก

รับรู้ข้อมูลนักท่องเที่ยวจากสถิติ

Q2: เรื่องอาคารห้องพักเป็นมาตรฐานสากล

แบ่งเป็นแพ็คเกจแยกประเภทโรงแรม 4 ดาวกับ 3 ดาว

ราคากำหนดในราคาที่รับได้ มีจุดยืนในเรื่องของราคาเนื่องจากราคาเป็นสิ่งที่คัดเกรด
 ลูกค้าที่มีคุณภาพ

ออกไรด์ทัวร์ที่ประเทศจีน กับ ททท. เมืองพัทยา

ช่องทางติดต่อผ่าน Agent

ช่องทางออนไลน์ที่เน้นจีนคือ ชื่อหนาน และซีทริปดอทคอม และมีเว็บของโรงแรมเอง
จัดคอร์สอบรมภาษาจีนให้แก่พนักงาน มีจดข้อความหลัก ๆ ที่จะสื่อสารกับชาวจีน
ชำระเงินได้ทุกช่องทาง

Q3: จุดเด่นหลักคือ ใกล้เมือง รองลงมาคือ โรงแรมสไตล์โมเดิร์น ห้องพักกว้าง ระบาย
น้ำ 2 สระ ความสะอาด

Q4: นักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนเพิ่มขึ้น มีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ช่วงอายุหลากหลาย
พฤติกรรมเรื่องมารยาท การล้างเท้าในสระว่ายน้ำ ส่งเสียงดัง เป็นต้น
ชอบคิมน้ำร้อน

เดินทางมาเองส่วนใหญ่พูดภาษาอังกฤษสื่อสารได้ แต่ถ้ามากับกรุ๊ปจะสื่อสาร
ภาษาอังกฤษไม่ได้

เข้าพักมากที่สุดช่วงเทศกาลตรุษจีน

พฤติกรรมที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์จะมีตารางที่เร่งรัด เข้าเชคอินดึก ออกไปเที่ยวตอนเช้าตรู่
ชอบสไตล์การตกแต่งโมเดิร์น หูหระ หลุยส์ ทันสมัย

ชอบรับประทานผลไม้

Q5: การแจ้งบอกเกี่ยวกับกฎระเบียบมารยาท จัดพนักงานเฝ้าอยู่ที่จุดที่มีปัญหาบ่อยครั้ง
เพื่อแจ้งเตือนและมีป้ายภาษาจีน

แจ้งกฎระเบียบหรือให้ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านไกด์ทัวร์เพื่อสื่อสาร

มีกระติกน้ำร้อนในห้องพัก

พยายามศึกษาทำความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมและวัฒนธรรมของชาวจีน แนวโน้มเทรนด์
การท่องเที่ยวของชาวจีนสมัยใหม่

มีการปรับเพิ่มราคาห้องพักในช่วงเทศกาล

Q6: การสื่อสารภาษาจีนของพนักงาน การเข้าใจวัฒนธรรมของคนจีน

Q7: พัทธามีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลากหลาย มีผลไม้เยอะ มีโรงแรมรองรับเยอะ
ค่าครองชีพไม่แพง มีการบริการที่ดีใกล้กรุงเทพฯ

(ยูวธิดา จิรภัทร, สัมภาษณ์, 2 มิถุนายน 2559)

A7: คุณสุรเดช แพทริมย์รัตน์ ผู้บริหารโรงแรมอาลิกาวัลด์พัทยา

Q1: แนวโน้มนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวพัทยามากขึ้นเรื่อย ๆ มีเซลล์เป็นคนให้ข้อมูล
เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน

จำนวนห้อง 100 ห้องขึ้นไป เน้น 4 ดาว ลักษณะห้องพักเป็นเตียงเดี่ยว 2 เตียง (Twin bed)

ราคาห้องพักที่แข่งขันกันมาก มีอาหาร 1 มื้อ

รูปแบบอาคารเป็นหรูหรา ลอบบี้ใหญ่โอโถง

รถบัสเข้าออกสะดวก

ทำเลห่างไกลตัวเมือง ไม่อยู่ใกล้ร้านค้าที่มีผลิตภัณฑ์ขายเหมือนกัน โดยเฉพาะ

ร้านผลิตภัณฑ์จากยางพารา

มีจัดห้องพักสำหรับไกด์

Q2: ปรับปรุงโรงแรมให้เป็น 4 ดาวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนตามแนวโน้มที่เข้ามา
เที่ยวมีฐานะเริ่มดีขึ้น

มีการสร้างโรงแรมอื่นเพิ่มเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน

ราคาห้องพักปรับตามสถานการณ์แข่งขัน

Q3: คู่แข่งที่จ่าย ราคาไม่แพงจนเกินไป

Q4: พฤติกรรมการเข้าห้องน้ำที่ไม่ดี

พฤติกรรมการรับประทานบุฟเฟ่ต์ที่ตะกะเยอะจนเกินไป

ชอบดื่มน้ำร้อน

การเข้าพักโรงแรม มีการเช็คเกี่ยวกับโรงแรมที่พักจากในเว็บไซต์ต่าง ๆ

ระยะเวลาเข้าพักส่วนใหญ่ 2-3 วัน

พูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้

เริ่มมีการจองห้องพักเองเที่ยวเองมากขึ้น

ต้นตระหนักกับสถานการณ์ที่ไม่ปกติของประเทศนั้น ๆ

ช่วงเทศกาลที่จะมาเยอะเช่น ตรุษจีน ปีใหม่

กรุ๊ปทัวร์หนึ่งเข้าพักอย่างน้อย 8 ห้องขึ้นไป

Q5: จัดให้มีกระติกน้ำร้อนในห้องทุกห้อง

มีป้ายที่เป็นภาษาจีน

แจ้งไกด์ให้ไกด์แจ้งลูกค้าทัวร์เกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ ที่สำคัญ

ลงขายห้องในเว็บไซต์ Agoda, Booking.com, Expedia, Ctrip

มีการเพิ่มราคาห้องในช่วงเทศกาล

Q6: ทราบพฤติกรรมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อปรับปรุงโรงแรม
ให้เข้ากับการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีน

Q7: ราคาและทำเลที่ตั้งของโรงแรม

(สุรเดช แพภิรมย์รัตน์, สัมภาษณ์, 3 มิถุนายน 2559)

ตารางที่ 4-60 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ได้จากการสัมภาษณ์

บุคคล ที่ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัดจำหน่าย	การส่งเสริม	บุคลากร	กายภาพ	กระบวนการ
A1		✓				✓	
A2					✓		✓
A3	✓	✓					
A4					✓	✓	✓
A5		✓				✓	
A6	✓	✓			✓	✓	✓
A7		✓				✓	
รวม	2	5	0	0	3	5	3

จากตารางที่ 4-60 สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ทั้งหมด 7 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านราคาและด้านกายภาพ ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่น และมีค่าครองชีพที่ถูกและคุ้มค่าต่อการมาพัก และมีการเลือกทำเลที่พักสำหรับกรุ๊ปทัวร์จีน ส่วนใหญ่จะเป็น Agent ที่เลือกตามความต้องการของไกด์จะเลือกห่างไกลจากตัวเมือง เนื่องจากคุมกรุ๊ปได้ง่าย และพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อันดับสองคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ เนื่องจากการบริการที่ดีเยี่ยมมีจิตใจบริการ และมีการปรับกระบวนการบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมาตรฐานโรงแรมที่ดีและคุ้มค่าต่อราคาที่ต่ำ และมีจำนวนห้องที่รองรับได้มาก

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน” เป็นการวิจัยเชิงผสม มีทั้งการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ซึ่งทำการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีจำนวน 7 คน และเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด มาทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยนำเสนอผลการทดสอบและวิเคราะห์ข้อมูล และแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของบริษัททัวร์ที่นำนักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวตลาดน้ำสี่ภาคพัทยา รวมทั้งสิ้น 400 คน ด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research method) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ในเรื่องการกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากร การสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การพิสูจน์ความแตกต่างแบบ One-way ANOVA รวมทั้งการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป Multiple linear regression ผู้วิจัยตอบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

1.1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.5 ด้านอายุมีช่วง 20-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 ด้านสถานภาพ โสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 ด้านระดับการศึกษามีระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.5 ด้านอาชีพ มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.8 ด้านรายได้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 25.8 ด้านภูมิลำเนาอื่น ๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15

1.2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยา คิดเป็นร้อยละ 62.0 ช่วงเวลาที่มาพักในเมืองพัทยา วันหยุดตามเทศกาลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.3 ช่วงเดือนที่เดินทางมาเที่ยวเมืองพัทยา เดือนเมษายน-มิถุนายนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 พื้นที่ที่พักในเมืองพัทยา บริเวณชายหาดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระยะเวลาที่พักในเมืองพัทยา 4-7 วันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.3 มาเที่ยวพัทยากับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.3 จำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง 2 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.8 รูปแบบอาคารที่ชื่นชอบ แบบทรูหรามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.8 ลักษณะห้องพักที่พัก เป็นเตียงคู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.3 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ Internet-Wifi มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.5 อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ ฝักบัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.8 แหล่งทราบข้อมูลที่พัก เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0

1.3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

1.3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อันดับแรกคือ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การออกแบบอาคารและห้องพักสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ การให้บริการรับส่งจากสนามบิน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมาก

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านราคา อันดับแรกคือ มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก อันดับสามคือ ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อยู่ในระดับมาก

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 4.02 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านราคา อันดับแรกคือ การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรง

มีความสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อยู่ในระดับมาก

1.3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด อันดับแรกคือ การส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพักกรณีพักหลายคืนหรือเทศกาลสำคัญหรือช่วง Low season) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์/ อีเมล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 อยู่ในระดับมาก

1.3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.85 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านบุคลากรอันดับแรกคือ พนักงานมีทัศนคติดีจิตในบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารภาษาจีน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ พนักงานมีความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 อยู่ในระดับมาก

1.3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.92 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ อันดับแรกคือ โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานติดต่อบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 อยู่ในระดับมาก

1.3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่า โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.96 คือ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ด้านกระบวนการ อันดับแรกคือ การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ การจองห้องพักจากช่องทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็วถูกต้องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ การให้บริการรวมเซอร์วิสมีความรวดเร็วถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 อยู่ในระดับมาก

1.4 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรม

การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.94 คือ อยู่ในระดับ

มาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า การเลือกใช้บริการ โรงแรม อันดับแรกคือ เลือกราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ เลือกราคา ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก และอันดับสามคือ เลือกราคา ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลในการใช้เลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 2.1 การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ช่วงเวลาที่มาพักในเมืงพัทยานักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเดือนที่มาเที่ยวในเมืองพัททยาแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 พื้นที่ที่พักในเมืองพัททยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ระยะเวลาพักที่เมืองพัททยาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 บุคคลที่มาด้วยของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.9 ลักษณะห้องพักที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.10 สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.11 อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.12 แหล่งทราบข้อมูลที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี

ข้อมูลเชิงพรรณนาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัททยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี อันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านราคาและด้านกายภาพ ที่มีราคาถูกกว่าที่อื่นและมีค่าครองชีพที่ถูกและคุ้มค่าต่อการมาพัก และมีการเลือกทำเลที่พักสำหรับกรุ๊ปทัวร์จีนส่วนใหญ่จะเป็น Agent ที่เลือกตามความต้องการของไกด์จะเลือกห่างไกลจากตัวเมืองเนื่องจากคุมกรุ๊ปได้ง่าย และพัทยามีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายอยู่ใกล้กรุงเทพฯ อันดับสองคือ ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ เนื่องจากบริการที่ดีเยี่ยมและมีจิตใจบริการ และมีการปรับกระบวนการบริการให้เข้ากับวัฒนธรรมประเพณีและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน อันดับสามคือ ด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากมาตรฐานโรงแรมที่ดีและคุ้มค่าต่อราคาที่พัก และมียานพาหนะที่รองรับได้มาก

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,000 หยวนขึ้นไป ภูมิลำเนาอื่น ๆ แสดงถึงมีภูมิลำเนาที่หลากหลาย เช่น พูเจียน หูเป่ย์ อุหนาน ซานตง ซูโจ หูเป่ย์ ไต้หวัน มองโกเลีย จีนตู่ เซี่ยงไฮ้ ฮองกง เป็นต้น

เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกัน ส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และแอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย การศึกษาระดับปริญญาตรีและพัชรากร ชมภูณัฐ (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกอร พงษ์พลสกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดภูเก็ต พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนจังหวัด

ภูเก็ตแตกต่างกัน คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชนและ รายได้ไม่เกิน 15,000 หยวนต่อเดือน อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่เริ่มมีเศรษฐกิจดี จากการทำงานมาระยะเวลาหนึ่งจึงมีความต้องการ พลาดเห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่ผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler and Keller (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตลอด ตามสถานการณ์ชีวิต ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น อายูปร่าง การเป็นหม้าย การสมรสใหม่ ความชอบความสนใจจึงแตกต่างกัน และ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) ให้ข้อมูลว่า ประชากรของจีน มีอัตรา การเกิดของทารกเพศชายมีสูงกว่าทารกเพศหญิงเฉลี่ยถึง 115.88 คน ต่อ 100 คน รายได้ต่อหัว ของชาวจีนที่เพิ่มขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สังเกตได้ว่าจำนวนผู้มีรายได้ปานกลางในจีนเพิ่มขึ้น อย่างมาก รวมถึงสัดส่วนหนี้ครัวเรือนต่อ GDP ของชาวจีนที่ยังอยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการใช้จ่ายได้อย่างมาก ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน (2555) ได้ให้ข้อมูลว่า มณฑลที่นิยมท่องเที่ยวไทย มีหลายมณฑลด้วยกัน คือ เซี่ยงไฮ้ ฟูเจี้ยน เซี่ยะเหมิน อุ๋หนาน เจียงตุ ส่วนซีหนานหนิงกว่างซี เป็นต้น อมรรรัตน์ ทองหล่อ (2555) ให้ความหมายของการท่องเที่ยว ตอนหนึ่งว่า นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลหรือประเภทของจุดมุ่งหมาย ในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไปโดยมีปัจจัยประกอบที่เป็นตัวสนับสนุน หรือ แรงผลักดัน ที่เป็นส่วนบุคคลซึ่งไม่เท่ากัน ปัจจัยเหล่านี้ ได้แก่ รายได้ เวลา โอกาสครอบครัว การได้รับข้อมูล ข่าวสาร และความสนใจส่วนบุคคล เช่น สนใจเรื่องราวของชนเผ่า วัฒนธรรม ประเพณี ประวัติศาสตร์ สิ่งแวดล้อม นันทนาการ หรือความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เป็นต้น ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม สิ่งนี้นักท่องเที่ยวต่างก็คาดหวังที่จะได้รับคือ ความสุข ความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน ความรู้ และประสบการณ์ใหม่ที่สนองตอบความ ต้องการส่วนบุคคลที่มีอยู่

สมมติฐานที่ 2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวเมืองพัทยา ช่วงเวลา วันหยุด ตามเทศกาล ช่วงเดือนเดือนเมษายน-มิถุนายน พื้นที่ที่พักบริเวณติดชายหาด ระยะเวลาที่พัก 4-7 วัน มาเที่ยวกับเพื่อน จำนวนผู้พักต่อห้อง 2 คน รูปแบบอาคารหรูหรา ลักษณะห้องพักเป็นเตียง คู่ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการมากที่สุดคือ Internet-Wifi อุปกรณ์ในห้องน้ำ ที่ต้องการมากที่สุดคือ ผักบัว แหล่งทราบข้อมูลที่พักคือ เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว

การเคยหรือไม่เคยมาเที่ยวพัทยา บุคคลที่มาด้วย รูปแบบอาคารโรงแรมที่ชื่นชอบ ลักษณะห้องพักที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ต้องการ แหล่งทราบข้อมูลที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก สอดคล้องกับ แอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่มาเที่ยวพัทยากับกลุ่มเพื่อน ระยะเวลาที่เข้าพักโรงแรมเฉลี่ย 4 วัน สอดคล้องกับ กนกอร พระพงศกุล (2555) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน จังหวัดภูเก็ต พบว่า จำนวนครั้งในการเดินทางมาใช้บริการโรงแรมและแหล่งข้อมูลในการเลือกโรงแรมประเภทของห้องพัก มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน การระเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ช่วงเวลาที่มาพัก ช่วงเดือนที่มาเที่ยว พื้นที่ที่พัก ระยะเวลาพัก จำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ ของนักท่องเที่ยวชาวจีนแตกต่างกันส่งผลให้การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เดินทางมาท่องเที่ยว 5-6 วันต่อครั้ง ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวไทยมากที่สุดคือ วันหยุดตามเทศกาล และสอดคล้องกับ แอน (2555) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมีจำนวนผู้พักต่อห้อง 2 คน ว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับห้องพักไม่มากนัก และสอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์ (2559) ที่ข้อมูลว่าผลสำรวจจากเว็บไซต์ให้บริการจองห้องพักชื่อดังแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับห้องพักไม่มากนักจะเลือกโรงแรมราคาประหยัดหรือราคาปานกลางมากกว่าเพื่อนำเงินไปใช้จ่ายซื้อแบรนด์เนมมากกว่า ผลสำรวจเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องพักนักท่องเที่ยวจีนให้ความสำคัญกับอุปกรณ์ไฮเทครวมถึงโทรทัศน์ในห้องพักค่อนข้างน้อย ความต้องการใช้เวลาให้มีประสิทธิภาพยังสะท้อนให้เห็นจากผลสำรวจอุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการ โดยนักท่องเที่ยวชาวจีน

เห็นว่าอ่างล้างหน้าแบบคู่และฝักบัวอาบน้ำเป็นสิ่งที่ต้องการเพื่อที่จะลดเวลารอคอยการใช้ห้องน้ำ แต่สิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวจีนไม่ต้องการคือ การออกแบบและตกแต่งโรงแรมในสไตล์จีน โดยให้เห็นผลว่าต้องการเห็นความแตกต่างจากโรงแรมที่เห็นอยู่ในประเทศจีน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Lewin (1951) ได้เสนอว่า พฤติกรรมของมนุษย์เป็นผลมาจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อม ซึ่งอาจจะเป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพ หรือสภาพแวดล้อมทางจิตวิทยา เช่น วัฒนธรรมประเพณีหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม และบุคลิกภาพ (2558, หน้า10-12) ได้กล่าวว่า การทำความเข้าใจกับสาเหตุแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ จึงจำเป็นต้องพิจารณาลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงควรเข้าใจทั้งปัจจัยภายใน ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยมและวิถีชีวิต และปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อม ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรมและชนชั้นทางสังคม Blackwell, Miniard, and Engel (2006) เสนอว่า กระบวนการการบริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การซื้อ 5) การบริโภค 6) การประเมินผลหลังการซื้อ

สมมติฐานที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ และสอดคล้องกับ แอน (2555) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ชาวเอเชียให้คะแนนเฉลี่ยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ได้ระดับมาก สอดคล้องกับ พัชรากร ชมภูนุช (2553) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัค และรีสอร์ท ในเขตบางแสน ชลบุรี พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรม ที่พัค และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านบุคลากรที่ให้บริการและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ อนุพงษ์ เทียนน้อย (2555) ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสม

ทางการตลาดต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ สอดคล้องกับ Kotler (1997) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2) ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคา การให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการโดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขั้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อ มอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล จากตารางที่ 4-1 ถึง 4-7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีน เพศชาย เข้ามาท่องเที่ยวและพักโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี มากกว่าเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ มากกว่า 6,000 หยวน ภูมิภาคอื่น ๆ เนื่องจากจำนวนทารกเพศชายที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมากกว่าทารกเพศหญิง และค่านิยมชาวจีนที่นิยมมีลูกชายด้วย และส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน มีการศึกษาดี สภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นของประเทศจึงมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น จึงต้องการที่จะท่องเที่ยวเพื่อใช้จ่ายตามความต้องการมากขึ้น มณฑลที่มาเที่ยวพัทยานั้นมีหลากหลายเนื่องจากประเทศจีนเป็นประเทศที่กว้างใหญ่หลายมณฑลที่มามากได้แก่ ฉินตู เซียงไฮ้ เซี่ยเหเหมิน เจินเจิ้น กวางโจว เจ้อเจียง ฯลฯ การเข้าไปสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยตรงที่ประเทศจีนตามมณฑลต่าง ๆ ที่เรียกว่า โรดโชว์ (Road show) กับองค์กรต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมโรงแรมเมืองพัทยา เทศบาลเมืองพัทยา เป็นต้น เป็นการทำการตลาดเชิงรุก และทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับการเข้ามาท่องเที่ยวร่วมกับการประชุมสัมมนา หรือการท่องเที่ยวที่เป็นรางวัลแก่พนักงาน ให้ห้องพักในราคาเหมาพิเศษ และนักเรียน/ นักศึกษา ที่มีบัตรนักเรียน/ นักศึกษามาแสดงได้รับส่วนลดค่าห้องพัก เป็นต้น ระดับการศึกษาและรายได้ที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวจีนแสดงถึงมีนักท่องเที่ยวในระดับบนมากเพิ่มขึ้น ต้องการความมีคุณภาพที่มากขึ้น ดังนั้น โรงแรมควรมีการปรับปรุงมาตรฐานเพื่อให้มีคุณภาพให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะมาพัก

2. จากตารางที่ 4-8 ถึง 4-10 และ 4-12 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาเที่ยวพัทยาเป็นครั้งแรก จะมาเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาล จากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร โรงแรมจะมีนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามามากในช่วงปีใหม่ และตรุษจีน วันชาติของจีน เป็นต้น ช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ซึ่งเป็นเทศกาลสงกรานต์ของไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนก็นิยมมาเที่ยวเนื่องจากอิทธิพลของหนังเรื่อง Lost in Thailand ระยะเวลาที่มาพักในพัทยา 2-3 วัน ในช่วงเวลาดังกล่าวจะมีความต้องการห้องพักโรงแรมสูง เป็นช่วง High-season เป็นโอกาสที่จะขึ้นราคาห้องพักได้ มีส่วนลดในกรณีพักหลายคืน หรือมี Gift Voucher เพื่อเป็นส่วนลดในการพักครั้งต่อไป เป็นต้น และนอกจากนั้นทางโรงแรมต้องเตรียมความพร้อมในทุกด้านเพื่อที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่จะหลั่งไหลมาพักเป็นจำนวนมากอีกด้วย เช่น เตรียมพนักงาน เตรียมห้องพัก เป็นต้น

3. จากตารางที่ 4-13, 4-14 และ 4-16 นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มาเที่ยวพัทยาอยู่กับกลุ่มเพื่อน เลือกจำนวนผู้เข้าพัก 2 คนต่อห้อง และลักษณะที่ส่วนใหญ่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ ดังนั้น

ลักษณะของห้องพักที่เหมาะสมคือ เตียงเดี่ยว 2 เตียง (Twin bed) แต่ก็ต้องมีห้องพักที่รองรับสำหรับ คู่รักหรือครอบครัวพร้อมลูกด้วย คือ เตียงคู่ (Double bed) การรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มากับ ทัวร์หากไม่มีเตียง 2 เตียงในห้อง ควรต้องเสริมเตียงเข้าไปเพื่อเหมาะสมต่อพฤติกรรม ของการเข้าพัก

4. จากตารางที่ 4-15 นักท่องเที่ยวชาวจีน ชอบรูปแบบอาคาร โรงแรมแบบหรูหรา มากที่สุด รองลงมาคือ ทันสมัยมากกว่าแบบจีน เนื่องจากมาเที่ยวต่างประเทศต้องการอะไร ที่แปลกใหม่กว่าที่เคยอยู่ หากจะสร้าง โรงแรมที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนควรสร้างรูปแบบ หล่อหลอมทันสมัย มีลือบบบี้ที่โอโถง

5. จากตารางที่ 4-17 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่นักท่องเที่ยวชาวจีนต้องการ มากที่สุด คือ Internet-Wifi แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวจีนใช้การสื่อสารอินเทอร์เน็ตกันมาก และแม้ว่าจะไม่ได้จองห้องพักด้วยตนเองแต่นิยมหาข้อมูลโรงแรมที่จะไปพักทางอินเทอร์เน็ต ทางโรงแรมจึงควรมี Internet-Wifi เป็นมาตรฐานและดูแลไม่ให้สัญญาณขัดข้อง นอกจากนี้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ก็มีความสำคัญมากในตอนนี้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวจีนมีพฤติกรรมที่ชอบดื่มน้ำร้อน ควรมีกระติกน้ำร้อนพร้อมในห้อง

6. จากตารางที่ 4-18 อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ต้องการคือ ฝักบัว อ่างล้างหน้าแบบคู่ เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มากับกรุ๊ปทัวร์ โปรแกรมเที่ยวจึงค่อนข้างจะรีบเร่งการใช้ฝักบัว อ่างล้างหน้าแบบคู่ จึงเป็นสิ่งที่ช่วยให้รวดเร็วขึ้น หากโรงแรมมีการสร้างหรือปรับปรุงเพื่อรองรับ นักท่องเที่ยวชาวจีน ควรมีการตกแต่งด้วยอุปกรณ์เหล่านี้เป็นหลัก

7. จากตารางที่ 4-19 แหล่งทราบข้อมูลที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คือ เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว มากที่สุด ตามที่ได้กล่าวในข้อ 5 นักท่องเที่ยวชาวจีนมีการใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น การสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญ ทั้งเว็บไซต์ของ โรงแรมเอง และเว็บไซต์จองห้องพักที่ชาวจีนใช้กันมากได้แก่ Ctrip, Booking.com, Agoda, Expedia และมีอีกช่องทางคือ แอปพลิเคชัน Wechat ทางสมาร์ตโฟนที่ชาวจีนนิยมใช้สื่อสาร แจ้งการจอง การชำระเงินช่องทางนี้เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้เว็บไซต์โรงแรมควรมีเป็นภาษาจีนได้ เพื่อสะดวกแก่ชาวจีนที่อ่านภาษาอังกฤษไม่ได้ด้วย

8. จากตารางที่ 4-58 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวจีนคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลดค่าห้องพักกรณีพักหลายคืน หรือเทศกาลสำคัญหรือช่วง Low-season โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์สิ่งเหล่านี้ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้กรุ๊ปทัวร์จีนยังมีการติดต่อเข้าพักผ่านทาง Agent เป็นส่วนใหญ่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ Agent ได้ทราบโปรโมชั่นของ โรงแรมด้วย เช่น

ทางเว็บไซต์ชุมชนที่ Agent จะเข้าไปดู การสนับสนุนเว็บที่ Agent เข้าไปดูบ่อยเพื่อ
การลงโฆษณา การออกบู๊ท แจกใบปลิว แผ่นพับ หรือลงโฆษณาในหนังสือท่องเที่ยว เป็นต้น

9. จากตารางที่ 4-24 การศึกษาปัจจัยย่อยด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวจีนให้
ความสำคัญกับพนักงานมีทัศนคติดีจิตใจในการบริการเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากประเทศไทย
มีชื่อเสียงเป็นสยามเมืองยิ้มและการให้บริการที่ดีอยู่ในลำดับต้น ๆ ชาวจีนจึงคาดหวังถึง
ความมีทัศนคติของพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส โรงแรมและมีการอบรมพนักงานให้พร้อม
ด้านภาษาจีนเบื้องต้นเพื่อการสื่อสารกับชาวจีนได้มากขึ้น

10. จากตารางที่ 4-25 การศึกษาปัจจัยย่อยด้านลักษณะทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวจีน
ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับโรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด จากการศึกษาในส่วนของกรู๊ปทัวร์จีนมักเลือก
ทำเลที่พักที่อยู่ห่างไกลจากเมืองเนื่องจากใกล้ไม่ต้องการให้ลูกทัวร์ออกไปไหนอีกหลังจากกลับมา
ที่พักเพื่อการคุมกรู๊ปได้ง่ายจึงมักเลือกทำเลที่อยู่อยู่ห่างไกลตัวเมืองและจุดที่มีสินค้าที่ทำจาก
ยางพาราเพื่อคุมให้กรู๊ปไปซื้อร้านที่ทางทัวร์เลือกให้นั่นเอง ดังนั้นทำเลที่ตั้งโรงแรมที่รับกรู๊ปทัวร์
จีนควรอยู่ห่างไกลตัวเมือง มีที่จอดรถบัสสะดวก และไม่ใกล้ร้านขายผลิตภัณฑ์จากยางพารา
เป็นต้น

11. จากตารางที่ 4-26 การศึกษาปัจจัยย่อยด้านกระบวนการพบว่า กรู๊ปทัวร์มีตาราง
โปรแกรมที่เข้าดีออกเช้า จึงควรมีการจัดกระบวนการทำงานของพนักงานโดยจัดพนักงานรอบคึก
และรอบเช้ามากขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวชาวจีนได้รวดเร็วทั่วถึง ในเรื่องรอบเวลาอาหารนั้น
ควรมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการตามเวลาที่กรู๊ปทัวร์จะรับประทานล่วงหน้าและให้พร้อม
เนื่องจากกรู๊ปทัวร์เร่งรีบเวลารับประทานจึงรวดเร็ว จึงควรมีความเตรียมพร้อมไว้ล่วงหน้าและอาจ
ต้องแจ้งข้อมูลแขกอื่นที่พักก่อนเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะจากบทสัมภาษณ์

1. จากการสัมภาษณ์ พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาและกายภาพเป็นอันดับแรก เนื่องจากค่า
ครองชีพในไทยนั้นมีราคาไม่แพง ค่าห้องที่คุ้มค่าต่อราคาที่จ่าย ทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อกรู๊ปทัวร์คือ
อยู่ห่างไกลจากเมือง ควรมีจุดยืนในเรื่องของราคาเพื่อไม่ให้เกิดการกดราคาของตัวแทนขายจาก
การแข่งขันด้านราคาในตลาดจีนค่อนข้างสูงและมีการทำสัญญาที่เป็นลายลักษณ์อักษร นอกจากนี้
การดูแลห้องพักให้ดูดีและสะอาดเหมือนใหม่อยู่เสมอ และเป็นมาตรฐานสากล ส่วนสำหรับ
นักท่องเที่ยวที่จองห้องพักเอง ควรมีการส่งเสริมทางด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ
และลงข้อมูลทางเว็บไซต์จองห้องพักที่นิยมของชาวจีนด้วย

2. การที่จะรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีนมาพักโรงแรมต้องมีการเตรียมความพร้อมใน
หลายด้านที่กล่าวไปข้างต้น แต่สิ่งที่สำคัญคือ การเรียนรู้ถึงวัฒนธรรม ประเพณี ค่านิยม พฤติกรรม

ของนักท่องเที่ยวชาวจีน เพื่อที่จะได้ปรับตัวให้บริการได้และยอมรับในความเป็นลูกค้าไม่ว่าจะมาในรูปแบบใด โดยเฉพาะการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย เรื่องภาษาจีน ควรมีการอบรมพนักงานเบื้องต้นในเรื่องภาษาจีนหรือมีล่ามเพราะเป็นสิ่งที่เราต้องใช้สื่อสารกับลูกค้าชาวจีน ป้ายที่มีภาษาจีนในการบอกทางบอกวิธีการใช้เครื่องใช้ในห้องพัก กฎระเบียบข้อห้ามที่ป้องกันความเสียหายต่าง ๆ หรือเรื่องมารยาทต่าง ๆ ควรมีการแจ้งให้ทราบล่วงหน้า หรือแจ้งไกด์ให้แจ้งกับลูกทัวร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น และมาตรฐานโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลนั้นเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้คุณภาพกลับไปจริง ๆ และเมืองพัทยามีความพร้อมในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ประเทศไทยที่มีค่าครองชีพที่ไม่แพง แล้ว หากการบริการโรงแรมที่มีคุณภาพด้วยแล้วทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกที่จะกลับมาใช้บริการโรงแรมอย่างต่อเนื่อง

ส่วนที่สอดคล้อง/ ชัดแย้งระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

- ส่วนที่สอดคล้อง

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับช่วงเวลาที่มาพักในพัทยา พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาช่วงเทศกาล สอดคล้องกับเชิงคุณภาพที่ว่ากรุ๊ปทัวร์จีนมาท่องเที่ยวพัทยามาในช่วงปีใหม่ ตรุษจีนมากเป็นพิเศษ
2. จากการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนผู้เข้าพักต่อห้อง พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพัก 2 คนต่อห้อง สอดคล้องกับเชิงคุณภาพ
3. จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบอาคารที่ชื่นชอบ พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปแบบอาคารหรูหรา สอดคล้องกับเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบโรงแรมที่มีความหรูหรา และมีล็อบบี้โอโถง
4. จากการศึกษาเกี่ยวกับอุปกรณ์ในห้องน้ำ พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกฝักบัว สอดคล้องกับเชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนชอบฝักบัวแบบ Walk-in shower
5. จากการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งทราบข้อมูลที่พัก พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว เชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนนิยมเช็คข้อมูลโรงแรมผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน
6. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เชิงปริมาณ พบว่า ด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม สอดคล้องกับเชิงคุณภาพ
7. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เชิงปริมาณ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยย่อยการส่งเสริม

การตลาด (เช่น ส่วนลดค่าห้องพักกรณีพักหลายคืน หรือเทศกาลสำคัญ หรือช่วง Low season) มากที่สุด สอดคล้องกับเชิงปริมาณ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ด้านราคามีผลต่อการเลือกพักโรงแรม ของกรุ๊ปทัวร์จีนมากที่สุด เนื่องจากกรุ๊ปทัวร์จีนครั้งหนึ่งมีจำนวนหลายคนจึงทำให้มีการพักหลายห้อง 2-3 คืน ทำให้ได้รับราคาที่ลดพิเศษสูงกว่าราคาห้องพัก

- ส่วนที่ขัดแย้ง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบส่วนที่ขัดแย้งกันระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. จากการศึกษาเกี่ยวกับทำเลที่ตั้ง พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพักบริเวณชายหาดพัทยา แต่เชิงคุณภาพ พบว่า กรุ๊ปทัวร์จีนจะเลือกพักโรงแรมท่าเล ไกลจากเมือง เนื่องจากใกล้ควบคุมกรู๊ปรง่ายและเพื่อความปลอดภัยของลูกทัวร์มากกว่าให้อยู่ในเมืองใกล้แหล่งช้อปปิ้ง
2. จากการศึกษาช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวชาวจีนมากเที่ยวเมืองพัทยา พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมาเที่ยวมากในช่วงเดือนเมษายน-มิถุนายน แต่เชิงคุณภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนมาเที่ยวมากในช่วงวันหยุดตามเทศกาล โดยเฉพาะเทศกาลตรุษจีน ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์
3. จากการศึกษาระยะเวลาพักในพัทยา พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือก 4-7 วัน แต่เชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่กรุ๊ปทัวร์มาพักที่พัทยา 2-3 วัน
4. จากการศึกษาลักษณะห้องพัก พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเตียงคู่ (Double bed) แต่เชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่กรุ๊ปจีนจะมาพักหลายคนและบางคนไม่รู้จักกัน การแบ่งห้องพักที่เป็น 2 เตียง (Twin bed) จึงมีความสะดวกมากกว่า
5. จากการศึกษาสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก พบว่า เชิงปริมาณผู้ตอบแบบสอบถามเลือก Internet-Wifi แต่เชิงคุณภาพ พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนจะชอบดื่มน้ำร้อนและน้ำชา ซึ่งสิ่งที่จำเป็นที่ต้องมีในห้องพักเป็นมาตรฐานสำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีนคือ กาน้ำร้อน
6. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี เชิงปริมาณ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านกายภาพมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรม แต่เชิงคุณภาพ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีคือ ด้านราคาและด้านกายภาพ

7. จากการศึกษาปัจจัยย่อยด้านราคา เชิงปริมาณ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก มีการแจ้งราคาไว้อย่างชัดเจนอันดับหนึ่ง แต่เชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวจีน เลือกพักโรงแรมในเมืองพัทยา คือ ราคาที่คุ้มค่าต่อราคาที่จ่ายและราคาถูกกว่าที่พักที่อื่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนวโน้มพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเริ่มเปลี่ยนไป เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจที่ดีขึ้นและนักท่องเที่ยวชาวจีนระดับบนเพิ่มมากขึ้น ศึกษาข้อมูลที่พักและ จองห้องพักเองมากขึ้นทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์ และยอมจ่ายมากขึ้น เพื่อให้ได้คุณภาพที่ดีขึ้น มีการเปรียบเทียบราคาโรงแรมกับคุณภาพความคุ้มค่า ควรมีการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาเที่ยวเองและเป็นระดับบนในการเลือกพักโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

2. จากการศึกษา พบว่า Agent หรือตัวแทนขาย มีส่วนเป็นอย่างมากในการเลือกที่พัก ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนกรุ๊ปทัวร์ เนื่องจากจะเป็นการทำสัญญาระหว่างโรงแรมและตัวแทนขาย ในการจองห้องพักที่ทางทัวร์จีนมาพัก ครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ตัวแทนขาย จะเลือกที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

บรรณานุกรม

- กนกอร พงระพงสกุล. (2555). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน
จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ,
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558). สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนธันวาคม 2557. เข้าถึงได้จาก
<http://www.pattaya.go.th/category/experiences/tourist-attraction/>
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ข้อมูลทั่วไป สาธารณรัฐประชาชนจีน. (2559). เข้าถึงได้จาก
<http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/about-china/>
- คณากร ประกอบชัยชนะ. (2557). 11 เดือนของปี 2557 มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ
หลังไหลมาเที่ยวเมืองพัทยากว่า 6 ล้าน 5 แสนคนสร้างรายได้กว่า 6 หมื่น 2 พันล้าน
บาท. เข้าถึงได้จาก http://thainews.prd.go.th/centerweb/NewsDetail?NT01_NewsID=TNECO57122
- 7 กลยุทธ์ทำธุรกิจโรงแรมให้ยั่งยืน. (2558). เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/bank/t/KrungsriSME/Inside-SME/14826.html>
- จักร ตรีมงคล. (2559, 30 มีนาคม). สัมภาษณ์.
- จิรรัตน์ โลมะรัตน์. (2559, 6 มิถุนายน). ผู้บริหารโรงแรมเอสเอ็นพลัสโฮเทล. สัมภาษณ์.
- เจษฎา ขวัญเมือง, ดวงกลม รามณู, รัตนาภรณ์ ปรีดาสุทธิจิตต์ และวรรณิศา ทยราชฐ์. (2554).
วิวัฒนาการของการท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก http://tourismindustrychalinee002.blogspot/2010_07_01_archive.html
- ชวัลนุช อุทยาน. (2554). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. เข้าถึงได้จาก
<https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>
- ชุตินธร เจริญกิจรักษา. (2559, 31 พฤษภาคม). ผู้บริหารโรงแรมทรายสวรรค์บีชรีสอร์ท. สัมภาษณ์.
- ชูชัย สมมติไกร. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- จิรัชญา มณีเนตร. (2553). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง
เฮ้าส์.

- ดวงกลม รามณู, รัตนาภรณ์ ปรีดาสุทจิจิตต์ และวรรณิศา ทยราชฐ์. (2554). *ความหมายการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourismatbuu.wordpress.com/>
- ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- ทัวร์จีนทะลักเข้าพทยานับหมื่นคน ททท.หวังทัวร์ศูนย์เหรียญคืนชีพ. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000054839>
- เทศบาลเมืองพัทยา. (2558). *แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.pattaya.go.th/category/experiences/tourist-attraction/>
- ธีรภักดี นวรัตน์ ณ อยุธา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิราวรรณ จันทร์วิวัฒนากุล. (2557). *ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีนนครหนานหนิง*. เข้าถึงได้จาก http://www.thaivizchina.com/thaibizchina/th/china-economic-business/result.php?SECTION_ID=464&ID=14966
- บุญชม ศรีสะอาด. (2539). การแปลผลเมื่อใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 2(1), 64-70.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- โบนัส! บ.ขายตรงจีน พาพนักงานเที่ยวไทย 12,700 คน. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.manager.co.th/China/ViewNews.aspx?NewsID=9580000054949>
- พรรณี ชุติวัดนชาดา. (2544). *การบริการที่ดีเป็นอย่างไร*. เข้าถึงได้จาก <http://sabaisabai.20m.com/sabai-goodservice.html>
- พัชรากร ชมภูษ. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พักและรีสอร์ทในเขตบางแสนจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พญาเร่อกู้ท่องเที่ยวหด ครึ่งตลาด 'รัสเซีย-จีน'. (2558). เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihotelsandtravel.com/index.php/new-hotel/topic-list/economy/1059-pattaya-russia-china>
- พิชัยกมล ศรีเนตร. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก <http://53011010401g12.blogspot.com/2012/11/tourist.html>

มรกต กุลดิลก. (2559, 2 มิถุนายน). ผู้บริหาร โรงแรมเบลล่าวิลล่าคาบาน่าและโรงแรมแกรน เบลล่า. สัมภาษณ์.

ยุวธิดา จิรภัทร. (2559, 2 มิถุนายน). ผู้บริหาร โรงแรมโฮเทลเจและโรงแรมทริโอเจ. สัมภาษณ์.

รัฐวัชร พัฒนจิระรุจน์. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก

<http://poundtv5.blogspot.com/2014/10/theory-of-consumer-behavior.html>

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ:

นานมีบุ๊คส์ จำกัด.

ลภัส อัครพันธุ์. (2559). *EIC Analysis/ Note นักท่องเที่ยวจีนยังแกร่งแม้เศรษฐกิจจีนชะลอตัว*.

เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1936>

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2558). *โรงแรม*. เข้าถึงได้จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2555). *ข้อมูลเศรษฐกิจจีน*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/china-info/economy/>

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2559). *เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวจีน*. เข้าถึงได้

จาก http://www.scb.co.th/eic/en/scb_eic_home.shtml

สรรเพชร ศุภวรรเสถียร. (2559, 2 มิถุนายน). ผู้บริหาร โรงแรมลองบีชโฮเทล. สัมภาษณ์.

10 อันดับสถานที่ท่องเที่ยวไทยขวัญใจชาวจีน. (2557). เข้าถึงได้จาก

<http://travel.mthai.com/blog/104915.html>

สุรเดช แพภิรมย์รัตน์. (2559, 3 มิถุนายน). ผู้บริหาร โรงแรมอาลิγάλอร์ดพัทยา. สัมภาษณ์.

สุรางคณา แก้วดา. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

อนุพงศ์ เทียงน้อย. (2555). *การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อมรรัตน์ พรหล่อ. (2555). *ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว*. เข้าถึงได้จาก

<http://52011011275g5.blogspot.com/2012/03/blog-post.html>

อรทัย โกมารกุล ณ นคร. (2559, 6 มิถุนายน). ผู้บริหาร โรงแรมเมโมสวีทพัทยา. สัมภาษณ์.

- อัจฉรา สมบัตินนทนา. (2555). *พฤติกรรมการณ์ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัจฉริยา ปราบอริพ่าย. (2547). *เทคนิคการวิเคราะห์สถิติโดยใช้โปรแกรม SPSS: ทฤษฎีและภาคปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อาศยา โชติพานิช. (2553). *ศิลปะการบริการสู่ความรู้สึกที่ดี*. เข้าถึงได้จาก <http://phichit.dlt.go.th/mumng/m4.pdf>
- อุทัยรัตน์ นามแก้ว. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ใช้บริการในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวี จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แอน, โครนิเวล. (2555). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมเมื่อพัทยาจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แอร์เอเชียเปิดฐานปฏิบัติการบินใหม่ “อุตะเกา” บินตรงสู่ 2 เมืองจีน หานานหนิง-หานานซาง. (2558). เข้าถึงได้จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1441009589
- Blackwell, R., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). Ohio: Thomson South Western.
- Colaizzi, P. (1978). Psychological research as the phenomenologist views it. In R. Valle & M. King (Eds.), *Existential phenomenological alternatives for psychology* (pp. 48-68). New York: Oxford University Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Simon & Schuster.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lewin, K. (1951). *Field theory in social science*. New York: Harper.
- Lind, D. A., Marchal, W. G., & Wathen, S. A. (2010). *Statistical techniques in business and economics*. Boston: McGraw-Hill.

- Menard, S. (1995). Applied logistic regression analysis. In *Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moser, C. A., & Kalton, G. (1972). *Survey methods in social investigation*. New York: Basic Books.
- Nunally, J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1987). *Consumer behavior* (3rd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- World Tourism Organization (WTO). (1997). *Tourism development*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- World Tourism Organization (WTO). (2015). *UNWTO annual report 2014*. Retrieved from <http://www2.unwto.org/annualreport2014>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้อไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางการศึกษาเพื่อเป็นแนวทาง
ในการทำธุรกิจโรงแรม โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็นความลับ
ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่ามีผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่านหวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. อายุน้อยกว่า 20 ปี

2. อายุ 20-30 ปี

3. อายุ 31-40 ปี

4. อายุ 41-50 ปี

5. อายุมากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส

3. หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา |
| 3. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | 4. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | 2. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| 3. <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 4. <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ |
| 5. <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ | 6. <input type="checkbox"/> เกษตรกร |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 หยวน | 2. <input type="checkbox"/> 1,000-2,000 หยวน |
| 3. <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 หยวน | 4. <input type="checkbox"/> 4,001-5,000 หยวน |
| 5. <input type="checkbox"/> 5,001-6,000 หยวน | 6. <input type="checkbox"/> 6,000 หยวนขึ้นไป |

7. ภูมิลำเนาในประเทศจีน

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ปักกิ่ง | 2. <input type="checkbox"/> เซี่ยงไฮ้ |
| 3. <input type="checkbox"/> เซินเจิ้น | 4. <input type="checkbox"/> กวางโจว |
| 5. <input type="checkbox"/> เฉินตู | 6. <input type="checkbox"/> คุณหมิง |
| 7. <input type="checkbox"/> เซี่ยะเหมิน | 8. <input type="checkbox"/> ยูนนาน |
| 9. <input type="checkbox"/> เทียนจิน | 10. <input type="checkbox"/> เจ้อเจียง |
| 11. <input type="checkbox"/> เจียงซู | 12. <input type="checkbox"/> ฟูเจี้ยน |
| 13. <input type="checkbox"/> กวางตุ้ง | 14. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องคำตอบของท่าน

8. ท่านเคยมาเที่ยวเมืองพัทลุงมาก่อนหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> เคย | 2. <input type="checkbox"/> ไม่เคย |
|---------------------------------|------------------------------------|

9. ช่วงเวลาที่ท่านมาพักในเมืองพัทยา

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> วันหยุดตามเทศกาล | 2. <input type="checkbox"/> วันหยุดปลายสัปดาห์ |
| 3. <input type="checkbox"/> วันลาพักร้อนประจำปี | 4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

10. ช่วงเดือนใดที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> มกราคม-มีนาคม | 2. <input type="checkbox"/> เมษายน-มิถุนายน |
| 3. <input type="checkbox"/> กรกฎาคม-กันยายน | 4. <input type="checkbox"/> ตุลาคม-ธันวาคม |

11. ท่านพักพื้นที่ใดในเมืองพัทยา

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ชายหาดพัทยา | 2. <input type="checkbox"/> ในเมืองพัทยา (ไม่ติดชายหาด) |
| 3. <input type="checkbox"/> นอกเมืองพัทยา | 4. <input type="checkbox"/> ชายหาดจอมเทียน |
| 5. <input type="checkbox"/> เขาพระตำหนัก | 6. <input type="checkbox"/> นาเกลือ |
| 7. <input type="checkbox"/> เกาะล้าน | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

12. ระยะเวลาพักที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 1-3 วัน | 2. <input type="checkbox"/> 4-7 วัน |
| 2. <input type="checkbox"/> 7 วันขึ้นไป | |

13. ในการเข้ามาท่องเที่ยวในพัทยาท่านมากับใคร

- | | |
|--|--|
| 1. <input type="checkbox"/> คนเดียว | 2. <input type="checkbox"/> ครอบครัวพร้อมลูก |
| 3. <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | 4. <input type="checkbox"/> เพื่อน |
| 5. <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน | 6. <input type="checkbox"/> คู่รัก |
| 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. จำนวนผู้เข้าพักต่อห้องที่ท่านต้องการ

- | | |
|----------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> 1 คน | 2. <input type="checkbox"/> 2 คน |
| 3. <input type="checkbox"/> 3 คน | 4. <input type="checkbox"/> 4 คนขึ้นไป |

15. รูปแบบอาคาร โรงแรมที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด

- | | |
|------------------------------------|--|
| 1. <input type="checkbox"/> หูหรา | 2. <input type="checkbox"/> ทันสมัย |
| 3. <input type="checkbox"/> โบราณ | 4. <input type="checkbox"/> แบบไทย |
| 5. <input type="checkbox"/> แบบจีน | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

16. ลักษณะห้องพักที่ท่านพัก

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เดี่ยวคู่ | 2. <input type="checkbox"/> เดี่ยวเดี่ยว 2 เดี่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> เดี่ยวคู่และเตียงเดี่ยว 1 เตียง | 4. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

17. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักที่ท่านต้องการมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> เครื่องครัว | 4. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์รีดผ้า |
| 2. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ทันสมัย (เช่น ทีวี แอร์ ตู้เย็น) | 6. <input type="checkbox"/> ตู้ที่เก็บของได้มาก |
| 3. <input type="checkbox"/> ไม้กวาด | 8. <input type="checkbox"/> อุปกรณ์ชงชา |
| 5. <input type="checkbox"/> มินิบาร์ (เครื่องดื่ม ขนม) | |
| 7. <input type="checkbox"/> Internet-Wifi | |
| 9. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

18. อุปกรณ์ในห้องน้ำที่ท่านต้องการมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| 1. <input type="checkbox"/> ฝักบัว | 2. <input type="checkbox"/> อ่างล้างหน้าแบบเดี่ยว |
| 3. <input type="checkbox"/> อ่างล้างหน้าแบบคู่ | 4. <input type="checkbox"/> เครื่องทำน้ำอุ่น |
| 5. <input type="checkbox"/> ผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำ (เช่น สบู่ ยาสระผม ยาสีฟัน หมวกคลุมผม เป็นต้น) | |
| 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

19. ท่านทราบข้อมูลที่พักที่เลือกพักจากแหล่งใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|---|--|
| 1. <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ข้อมูลท่องเที่ยว | 2. <input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติแนะนำ |
| 3. <input type="checkbox"/> คู่มือแนะนำเที่ยว | 4. <input type="checkbox"/> นิตยสาร/หนังสือพิมพ์ |
| 5. <input type="checkbox"/> วิทยุ/โทรทัศน์ | 6. <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว |
| 7. <input type="checkbox"/> การท่องเที่ยวของประเทศไทย | 8. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความมีชื่อเสียงของโรงแรม					
2. การออกแบบอาคารและห้องพัก สวยงาม					
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน (เช่น สระว่ายน้ำ บริการซักอบรีด บริการ นำเที่ยว)					
4. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตฟรี					
5. การให้บริการอาหารเช้า					
6. ความสะอาดของโรงแรมและห้องพัก					
7. โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัย ที่คุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน					
8. การให้บริการรับส่งจากสนามบิน					
ปัจจัยด้านราคา (Price)					
9. ระดับราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย					
10. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
11. ราคาถูกกว่าที่พักที่อื่น					
12. มีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน					
13. สามารถต่อรองราคาได้					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
14. การติดต่อสื่อสารกับโรงแรมโดยตรง มีความสะดวก (เช่น โทรศัพท์ เดินเข้ามา ติดต่อ)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
15. มีระบบรับจองห้องพักผ่านตัวแทน จำหน่ายหรือผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
16. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร)					
17. การโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์/ อีเมล					
18. การส่งเสริมการตลาด (เช่น ส่วนลดค่า ห้องพักกรณีพักหลายคืน หรือเทศกาล สำคัญ หรือช่วง Low season					
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
19. พนักงานมีอัธยาศัยดีมีจิตใจ การให้บริการ					
20. พนักงานมีความรวดเร็วและ ความถูกต้องในการให้บริการ					
21. พนักงานมีทักษะในการสื่อสาร ภาษาจีน					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
22. โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด					
23. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว					
24. โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่ติดต่อธุรกิจ					
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
25. การจองห้องพักของ โรงแรมจากช่อง ทางการจัดจำหน่ายมีความรวดเร็ว ถูกต้อง					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
26. การให้บริการรูมเซอร์วิส เช่น บริการรับสั่ง-ส่งอาหารและเครื่องดื่มาถึงห้องพัก มีความรวดเร็ว ถูกต้อง					
27. การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต มีความรวดเร็ว ถูกต้อง					

ส่วนที่ 4 การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย [/] ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
28. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
29. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัยด้านราคา					
30. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
31. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					

การเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
32. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัย ด้านบุคลากร					
33. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัย ด้านลักษณะทางกายภาพ					
34. ท่านคิดว่าจะเลือกใช้บริการโรงแรม ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีเนื่องจากปัจจัย ด้านกระบวนการ					

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

แนวคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้บริหารโรงแรมที่รองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน
เกริ่นนำ

1. แนะนำตัวเอง
2. แจ้งวัตถุประสงค์
3. ขออนุญาตอัดเทป/ จดบันทึก

สนทนาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

คำถาม

1. ก่อนที่ท่านจะเริ่มรับนักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าพักในโรงแรมของท่านมีการได้รับข้อมูล
เกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีนว่าอย่างไร

.....

.....

.....

.....

.....

2. ท่านมีการวางแผนและปรับปรุงพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดโรงแรมของท่าน
อย่างไรในการรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน (อาคาร/ ห้องพัก ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย
การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์/ โปรโมชัน บุคลากร กายภาพ กระบวนการ)

.....

.....

.....

.....

.....

3. อะไรคือจุดเด่นของโรงแรมของท่านที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเข้ามาพัก
อย่างต่อเนื่อง

.....

.....

.....

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เข้าพักโรงแรมของท่านเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

5. พฤติกรรมใดของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ทำให้โรงแรมของท่านต้องมีการปรับ
เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและปรับอย่างไร

.....

.....

.....

6. จุดสำคัญที่โรงแรมควรปรับปรุงเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวจีน คืออะไร

.....

.....

.....

7. ท่านคิดว่าปัจจัยสำคัญใดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเข้าพักโรงแรม
ในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ และกล่าวอำลา



泰国东方大学商务部研究生院

Graduate school of Commerce Burapha University

169 Long-Hard Bangsaen Road, Tambon Saensook, Amphoe Muang, Chonburi

问卷调查

影响中国游客选择春武里府芭提雅市酒店的因素

此问卷是基于工商管理硕士课程编制的。作者希望此问卷能为从事酒店行业的人提供参考。对于您所提供的个人信息我们将尊重您的隐私并严格保密。非常感谢您参与我们的问卷调查，感谢您的合作！

一、基本信息

填写说明 请在您所选的选项上打“√”。

1. 性别

1. 男 2. 女

2. 年龄

1. 20岁以下 2. 20-30岁
3. 31-40岁 4. 41-50岁
5. 50岁以上

3. 婚姻状况

1. 未婚 2. 已婚
3. 离异

4. 学历

1. 高中 2. 专科
3. 本科 4. 本科以上

5. 职业

1. 学生 2. 公司职员
 3. 家庭企业/买卖 4. 公务员
 5. 已退休 6. 农民
 7. 其他（请备注）

6. 每月平均收入

1. 低于 1,000 元 2. 1,000 - 2,000 元
 3. 2,001 - 3,000 元 4. 4,001 - 5,000 元
 5. 5,001 - 6,000 元 6. 6,000 元以上

7. 籍贯

1. 北京 2. 上海
 3. 深圳 4. 广州
 5. 成都 6. 昆明
 7. 厦门 8. 云南
 9. 天津 10. 浙江
 11. 江苏 12. 福建
 13. 广东 13. 其他（请备注）

二、中国游客的旅游背景

填写说明 请在您所选的选项上打“√”，或写上备注。

8. 您是否来过芭提雅？

1. 来过 2. 没来过

9. 您是什么时候来芭提雅旅游的？

1. 节假日 2. 周末
 3. 年假 4. 其他（请备注）

10. 您是几月份来芭提雅旅游的? (可多选)

1. 一月到三月之间 2. 四月到六月之间
3. 七月到九月之间 4. 十月到十二月之间

11. 您住芭提雅的什么地方?

1. 芭提雅沙滩 2. 芭提雅市区 (不沿海)
3. 芭提雅郊区 4. 中天海滩
5. 帕塔纳克山 6. 那歌区
7. 兰岛 8. 其他 (请备注)

12. 您在芭提雅呆多久?

1. 1-3 天 2. 4-7 天
2. 7 天以上

13. 您是和谁一起来芭提雅旅游的?

1. 一个人来的 2. 家人
3. 亲戚 4. 朋友
5. 同事 6. 爱人
7. 其他 (请备注)

14. 您理想中的住房人数。

1. 1 人 2. 2 人
3. 3 人 4. 4 人以上

15. 您理想中的酒店类型。

1. 豪华 2. 时髦
3. 古典风格 4. 泰国风格
5. 中国风格 6. 其他 (请备注)

16. 您理想中的住房类型。

- | | |
|---------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 双人床 | 2. <input type="checkbox"/> 两张单人床 |
| 3. <input type="checkbox"/> 双人床加一张单人床 | 4. <input type="checkbox"/> 其他（请备注） |

17. 对您来说，房间内最想要的东西是什么？

- | | |
|---|---------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 厨房设备 | 2. <input type="checkbox"/> 电视机、空调、冰箱 |
| 3. <input type="checkbox"/> 电吹风 | 4. <input type="checkbox"/> 熨衣设备 |
| 5. <input type="checkbox"/> 零食 | 6. <input type="checkbox"/> 大柜子 |
| 7. <input type="checkbox"/> 无线网络 | 8. <input type="checkbox"/> 煮茶设备 |
| 9. <input type="checkbox"/> 其他（请备注） | |

18. 对您来说，洗澡间内最想要的东西是什么？

- | | |
|---|---------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 淋浴 | 2. <input type="checkbox"/> 单盆 |
| 3. <input type="checkbox"/> 双喷 | 4. <input type="checkbox"/> 热水器 |
| 5. <input type="checkbox"/> 洗浴用品（如香皂、洗发水、牙膏和洗浴帽等） | |
| 6. <input type="checkbox"/> 其他（请备注） | |

19. 你是如何知道酒店信息的？（选择一项）

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. <input type="checkbox"/> 旅游网站 | 2. <input type="checkbox"/> 亲戚/朋友推荐 |
| 3. <input type="checkbox"/> 旅游手册 | 4. <input type="checkbox"/> 杂志/报纸 |
| 5. <input type="checkbox"/> 收音机/电视 | 6. <input type="checkbox"/> 旅游公司 |
| 7. <input type="checkbox"/> 中国国家旅游局 | 8. <input type="checkbox"/> 其他（请备注） |

三、哪些因素影响游客对酒店的选择？

填写说明请在您所选项上打“√”。

市场营销因素	重要性水平				
	最重要 5	重要 4	一般 3	不重要 2	很不重要 1
酒店本身因素 (Product)					
1. 酒店知名度					
2. 酒店内装修					
3. 酒店设施 (如游泳池、洗衣服务、旅游服务)					
4. 酒店的免费网络					
5. 酒店早餐					
6. 酒店客房洁净					
7. 酒店治安管理					
8. 酒店机场接送					
价格因素 (Price)					
9. 价格多样					
10. 酒店价格合理					
11. 价格低于其他酒店					
12. 有明确的价格标注					
13. 可讨价还价					
销售因素 (Place)					
14. 方便与酒店工作人员沟通 (如通过电话沟通等)					
15. 有中介预定平台					
市场营销因素 (Promotion)					
16. 宣传 (如海报, 宣传册, 报纸, 杂志等)					
17. 网站上的宣传					

市场营销因素	重要性水平				
	最重要 5	重要 4	一般 3	不重要 2	很不重要 1
18. 促销活动（如房价折扣等）					
人员因素（People）					
19. 服务员良好的服务态度					
20. 动作利落，服务快					
21. 服务员会说汉语					
地理位置因素（Physical Evidence）					
22. 酒店沿海					
23. 酒店离旅游景点近					
24. 酒店离商业区近					
过程因素（Process）					
25. 酒店预订服务便利					
26. 客房服务（如酒店客房送餐服务快捷）					
27. 有刷卡服务					

四、中国游客对于春武里府芭提雅市酒店的选择

填写说明请在您所选的选项上打“√”。

春武里府芭提雅市酒店的选择	重要性水平				
	最重要 5	重要 4	一般 3	不重要 2	很不重要 1
28. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店本身的因素					
29. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店价格的因素					
30. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店销售方面的因素					
31. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店市场营销的因素					
32. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店人员的因素					
33. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店地理位置的因素					
34. 您选择住春武里府芭提雅市的酒店是因为酒店过程的因素					

ภาคผนวก ข

ทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย
(วิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ)

1. ได้

2. ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

3. ไม่ได้ทั้งหมด

ลงชื่อ
.....
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ)

ชื่อเรื่องงานวิจัย: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา
จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ชื่อผู้วิจัย: นางสาวประภาพร ยศไกร

รหัสประจำตัว: 57750022

นิสิตหลักสูตร: สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y MBA 29)

หมายเลขโทรศัพท์: 083-808-0878

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผศ.ดร.สุชนะ ฌณิชโยธิน

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประกอบของการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ค
การตรวจอักษรวิสุทธิ

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 20, 2016 at 13:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
259884	Jun 20, 2016 at 13:42 PM	57750022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1_อักษร.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 20, 2016 at 13:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
259886	Jun 20, 2016 at 13:42 PM	57750022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2_อักษรา.docx	Completed	2.50 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข่าวสารบรรจุของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	วิภาวดี ทองสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร	0.71 %
2	พฤติกรรมผู้บริโภค	จากวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี	Wikipedia	0.63 %
3	กระบวนการลักลอบเข้าประเทศไทยของแรงงานต่างด้าวสัญชาติพม่าที่เข้ามาทำงานในพื้นที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี	อภิพัฒน์ ไทยมณี	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.58 %
4	ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์	กริช สุปิ่นะเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.57 %

Plagiarism Checking Report

Created on Apr 1, 2016 at 13:03 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
200704	Apr 1, 2016 at 13:03 PM	57750022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3_IS.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 20, 2016 at 15:59 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
260028	Jun 20, 2016 at 15:59 PM	57750022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	57750022_บทที่ 4_IS.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 1, 2016 at 19:25 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
270303	Jul 1, 2016 at 19:25 PM	57750022@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	10_57750022_บทที่ 5_IS.docx	Completed	4.12 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านใหม่ คาร์แคร์ ตำบลราชาเทวะ จังหวัดสมุทรปราการ	ยุทธพงศ์ นกขม้น	มหาวิทยาลัยบูรพา	2.00 %
2	การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ของโรงแรมในเขต จังหวัดพิษณุโลก	Miss SupapornKetprasit	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์	1.16 %
3	ความพึงพอใจของลูกค้าเงินผ่อนของห้าง หุ้นส่วนจำกัด ศิริลักษณ์พาณิชย์ อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่	นงลักษณ์ ธีติมุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย	0.96 %

17/7/2559

อักษรวิสุทธิ์

Match Details

TEXT FROM SUBMITTED DOCUMENT	TEXT FROM SOURCE DOCUMENT(S)
<p>เศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชนอาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค Consumer Behavior หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้ง</p>	<p>\ n พฤติกรรมผู้บริโภคคือการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์บริการประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยาสังคมจิตวิทยาบุคลิกวิทยาสังคมและเศรษฐศาสตร์เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลพฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชนอาทิลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรมเพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชนพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปก็ยังคงพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคล เช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงและสังคมแวดล้อม\ n การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ผู้ใช้ผู้จ่ายและผู้ซื้อผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภค นั้นยากที่จะพยากรณ์แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเองการตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่าและมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการอธิบายความหมายที่แท้จริงของการตลาดด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อการรักษาผู้บริโภคการจัดการความสัมพันธ์</p>
<p>คณะ Schiffrman and Kanuk 1987 ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างอันประกอบด้วยข้ออะไรทำนองนี้ซึ่งเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน แจ็ค คอลแลตและแบลคเวลล์(Engel , Kollat and Blackwell . 1968 : 5)ได้</p>	<p>: 47)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมินผลหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการและแนวคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงินเวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างอันประกอบด้วยข้ออะไรทำนองนี้ซึ่งเมื่อไรอย่างไรที่ไหนและบ่อยแค่ไหน แจ็ค คอลแลตและแบลคเวลล์(Engel , Kollat and Blackwell . 1968 : 5)ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ไดมาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว 10 การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม</p>
<p>5 Upper Lower Class เป็นพวกคนแต่ชื่อสตีฟได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในด้านสังคมชั้นที่ 6 Lower Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่เป็นที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย 2 มีปัจจัยทางสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัวบทบาทและสถานะของผู้ซื้อ 2 1 กลุ่มอ้างอิงหมายถึงกลุ่มใดๆที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ</p>	<p>จากมหาวิทยาลัยกลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม 12 ชั้นที่ 4 Lower -- Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคนโดยเฉลี่ยประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหารเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กพวกงานนั่งโต๊ะระดับชั้นที่ 5 Upper -- Lower Class เป็นพวกคนแต่ชื่อสตีฟได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นขั้นที่ใหญ่ที่สุดในด้านสังคมชั้นที่ 6 Lower -- Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่เป็นที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย3.2 มีปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมประกอบด้วย3.2.1 กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตรวมทั้งทัศนคติความคิดเห็นแบบค่านิยมของบุคคลในกลุ่มนี้เองจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างๆกลุ่มอ้างอิงซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ 1)กลุ่มปฐมภูมิได้แก่ครอบครัวเพื่อนสนิทและเพื่อนบ้าน 2)กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบันบุคคลกลุ่มต่างๆในชั้น</p>
<p>ทะเลประมาณ 1 กิโลเมตรและจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าวทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติลักษณะลำน้ำโดยทั่วไปมีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้งเช่นคลองงาเกล็ดคลองเสือด่วงคลองพญาเป็นต้นรวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทธยาบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตรเช่นเกาะล้านเกาะครกและเกาะสาแหร่งท่องเที่ยวที่สำคัญพัทธยาเป็นเมืองแห่งความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเส้นหยวนหลงไหลดึงดูดการ</p>	<p>ของชุมชนแถบนี้ส่วนที่ราบตอนล่างมีลักษณะเป็นแถบ 25 ยาวขนานไปกับชายฝั่งทะเลซึ่งห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 1 กิโลเมตรและจากลักษณะของเนินเขาและที่ราบดังกล่าวทำให้เกิดทางน้ำตามธรรมชาติลักษณะลำน้ำโดยทั่วไปมีขนาดเล็กและตื้นเขินในช่วงฤดูแล้งเช่นคลองงาเกล็ดคลองเสือด่วงคลองพญาเป็นต้นรวมทั้งในเขตการปกครองของเมืองพัทธยาบางส่วนยังมีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะอยู่ห่างจากชายฝั่งทะเลประมาณ 8 กิโลเมตรเช่นเกาะล้านเกาะครกและเกาะสาแหร่งท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคตะวันออกและของประเทศการเดินทางติดต่อระหว่างเมืองสามารถทำได้อย่างสะดวกและรวดเร็วโดยมีเส้นทางคมนาคมที่สำคัญดังนี้การคมนาคมทางรถยนต์เมืองพัทธยาสามารถเข้าถึงได้สะดวกจากกรุงเทพมหานครในระยะเวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมงโดยเส้นทางที่สะดวกที่สุดคือเส้นทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง(มอเตอร์เวย์)และใช้เวลาเดินทางจากสนามบินสุวรรณภูมิยังเมืองพัทธยาเพียง 1 ชั่วโมง 30 นาทีโดยมีถนนสายวิท(ทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 3 ซึ่งเป็นถนนที่ขนานไปกับชายฝั่งทะเล</p>

1

3

ภาคผนวก ง
หนังสือขอความอนุเคราะห์



ที่ ศร ๒๖๒๑๑.๑/ว ๒๖๒๑๑

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คุณเฉลิมพล ตียวัฒน์ โรงแรมเอสเอ็นเพลสไฮเทล

ตามที่ นางสาวประภาพร ยศไกร รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๒๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงาน
นิพนธ์ ซึ่งมีมติมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล
จากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ นางสาวประภาพร ยศไกร นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ
ผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ ศูนย์ศึกษาบางแสน เบอร์ติดต่อ ๐๘๓ - ๘๐๘๐๘๘๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน

คณาบดีวิทยาลัยพณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๓๕ - ๔๕๑๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๓๕ - ๔๕๑๐๐ ต่อ ๑๑๒



ที่ ศธ ๒๖๑๐๑.๑๖/ว ๒๖๑๑๑๑

วิทยาลัยศึกษาศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๑๑๑

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คุณยุวธิดา จิระภัทร โรงแรมไฮเทลเจฟฟ้า

ตามที่ นางสาวประภาพร ยศไกร รหัสประจำตัว ๕๓๓๕๐๐๒๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ วิทยาลัยศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุจันนี เมธิโยธิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยศึกษาศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้รู้หรือหนังสือคือ นางสาวประภาพร ยศไกร นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ ศูนย์ศึกษานานาชาติ เบอร์ติดต่อ ๐๘๓ - ๘๐๘๐๘๗๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรินทร์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยศึกษาศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยศึกษาศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๑๑ - ๘๘๓๐๐ ต่อ ๓๒๓๖, ๓๒๓๘

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๑๑ - ๘๘๓๐๐ PE ๓๒๓๖



ที่ ศร ๒๒๖๔๙.๒/๖ ๒๒๖๔๙

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๕

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์
เรียน คุณสรรเพชร สุขบวรเสถียร ผู้บริหารโรงแรมบึงการเค็มทีโฮเทล

ตามที่ นางสาวประภาพร ยศโคกร รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๒๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนวี เมธีโยธิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งนิสิตมีความจำเป็นที่จะขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ นางสาวประภาพร ยศโคกร นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ ศูนย์ศึกษาบางแสน เบอร์ติดต่อ ๐๘๓ - ๘๐๘๐๘๗๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(นายไพรัตน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

โทร. ๐ - ๓๘๓๓๙ - ๘๘๙๐๐ ต่อ ๓๒๓๓, ๓๒๓๙

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๓๙ - ๘๘๙๐๐ PB ๓๒๒



ที่ ศก ๒๖๖๒๙.๑/ว ๒๖๖๒๙

วิทยาลัยพหุวัฒนธรรม
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓๓

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอบขออนุญาตเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คุณครูณิ โชติสุภา โรงแรมทรายสวรรค์

ตามที่ นางสาวประภาพร ยศไกร รหัสประจำตัว ๕๗๗๕๐๐๒๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ วิทยาลัยพหุวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยบูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน" โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธโยธิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ ซึ่งมีนิตมีความจำเป็นที่จะขอขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากท่าน ทั้งนี้เพื่อให้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพหุวัฒนธรรม ขอขออนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาแก่ผู้ถือหนังสือคือ นางสาวประภาพร ยศไกร นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ ศูนย์ศึกษาบางแสน เบอร์ติดต่อ ๐๘๙ - ๘๐๘๐๘๗๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาต จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพหุวัฒนธรรม

ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพหุวัฒนธรรม

โทร. ๑ - ๓๘๓๙ - ๕๕๐๐ ต่อ ๓๒๓, ๓๒๔

โทรสาร ๓ - ๓๘๓๙ - ๕๕๐๐๑ ต่อ ๓๓๒



ที่ ศธ ๖๖๒๗.๑/ว ๒๕๕๙

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา
อ. เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๓

๒๘ พฤษภาคม ๒๕๕๙

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบการทำงานนิพนธ์

เรียน คุณมรกต กุลดีถัก โรงแรมเนสสาเอ็กซ์เพรส

ตามที่ นางสาวประภาพร ยศไกร รหัสประจำตัว ๕๓๖๙๕๐๐๒๒ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
บูรพา สนใจทำงานนิพนธ์ในหัวข้อ “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัด
ชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวจีน” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธีไธชิน เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมงาน
นิพนธ์ จึงนิสิตมีความจำเป็นต้องขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและขอสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล
จากท่าน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการทำงานนิพนธ์ดังกล่าว

วิทยาลัยพณิชยศาสตร์ ขอความอนุเคราะห์อนุญาตให้นิสิตของวิทยาลัยฯ เก็บรวบรวมข้อมูล
เพื่อการศึกษาแก่ผู้ติดต่อหนังสือคือ นางสาวประภาพร ยศไกร นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับ
ผู้บริหาร (กลุ่มผู้เรียนผู้บริหารระดับต้น) รุ่นที่ ๒๙ ศูนย์ศึกษาบางแสน เบอร์ติดต่อ ๐๘๓ - ๘๐๘๐๘๗๘

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

ไพโรจน์

(นายไพโรจน์ ทองภาพ)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติการแทน
คณบดีวิทยาลัยพณิชยศาสตร์

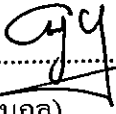
ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพณิชยศาสตร์

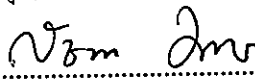
โทร. ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๕๐๐ ต่อ ๑๒๓, ๑๒๔

โทรสาร ๐ - ๓๘๓๙ - ๔๕๐๐ PB ๑๒๕

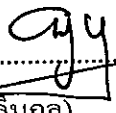
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ประภาพร ชศไกร ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

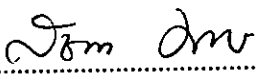
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

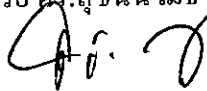
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลินุกุล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)


คณะกรรมการสอบปากเปล่า

..... ประธาน
(ดร.อำนาจ สาลินุกุล)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนี เมธิโยธิน)

..... กรรมการ
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559