

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการ
โรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี

ผู้เขียน

นางสาวแอน โครนิเวล

ปริญญา

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

รศ.พรทิพย์ เขียรธีรวิทย์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผศ.ดร.ปิยะลักษณ์ พุทธวงศ์

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติ จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 225 ราย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 175 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนาการให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิทสเกล และการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรม และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรม ระหว่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและชาวเอเชีย โดยใช้สถิติค่า t

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 109,156 บาท/เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ และความรวดเร็วและถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้บริการรูมเซอร์วิส อันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพัทยาใต้ ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย 3,086 บาท/วัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 11 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 40 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากอินเทอร์เน็ต และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 54,457 บาท/เดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการให้บริการของพนักงาน และพนักงานมีจิตในการให้บริการ อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการรูมเซอร์วิส และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคาห้องพักไว้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชีย ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่พักครั้งนี้ในเขตพัทยาใต้ ระดับราคาห้องพักเฉลี่ย 2,587 บาท/วัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 4 วัน ค่าใช้จ่ายในการพักแรมในโรงแรมครั้งนี้คิดเป็นร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ทำการจองห้องพักล่วงหน้าผ่านระบบการจองห้องพักออนไลน์ และแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการหาโรงแรมครั้งนี้มาจากญาติหรือเพื่อนแนะนำ และความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้อยู่ในระดับมาก

ในการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระหว่างกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชีย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียให้คะแนนสูงกว่าชาวยุโรป 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และบุคลากร และยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชียเพศหญิงส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการพักโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปและเอเชียแล้ว พบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปมีความพึงพอใจมากกว่าชาวเอเชียทางด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น โรงแรมอยู่ใกล้ชายหาด ขณะที่ชาวเอเชียให้คะแนนความพึงพอใจมากกว่าชาวยุโรปทางด้านราคา บุคลากร และกระบวนการ

Independent Study Title Foreign Tourists' Behavior in Using Hotel Service in
Pattaya City, Chonburi Province

Author Ms. Ann Groeneveld

Degree Master of Economics

Independent Study Advisory Committee

Assoc. Prof. Porntip Tianteerawit Advisor

Asst. Prof. Dr. Piyaluk Buddhawongsa Co-advisor

ABSTRACT

This study has the objectives to examine the effects of factors in the marketing mix on the foreign tourists' choice in using hotel services in Pattaya City of Chonburi Province, to understand such tourists' holidaying behavior, and to assess their satisfaction with hotel services. Information was compiled by questionnaire survey from 400 samples of foreign tourists which can be distinguished into 225 European visitors and 175 Asian visitors. The analyses were based on the results of descriptive statistics, Likert scaling, and t-statistic for the test of difference between European tourists and Asian tourists in their opinion about the factors in the marketing mix that affected their use of hotel services, and in their satisfaction with the hotel services.

The findings revealed that the majority of the European tourists under study can be described as being male, married, 44 years old on the average, bachelor's degree graduate, self-employed and private company employee, and having 109,156 baht average monthly income. The most important marketing mix factor affecting their use of hotel services as indicated by their ranking appeared to be personnel for the attributes of the hotel staff's service-mind and their prompt and precise service provision. The second most important factor was process for the virtues of acceptance of payment by credit card and the

availability of room services, followed by the price factor for the reasonable accommodation rates and the clear information about the accommodation rates.

Most of the European tourists chose the hotels located in South Pattaya area, paying on the average 3,086 baht per day for a hotel room, with averagely 11 days length of stay, and spending about 40 % of their total holiday cost for hotel accommodation. They made advance room reservation through on-line service of the hotel and found the information about the hotels from internet. They expressed high satisfaction with the services of the hotel they stayed at.

Most of the sampled Asian tourists were found to be male, married, 37 years old on the average, bachelor's degree graduate, self-employed and d private company employee, and have 54,457 baht average monthly income. The marketing mix factor they rated most highly for affecting their use of hotel services was personnel for the attributes of hotel staff's prompt and precise service provision and their service-mind. Their second most important consideration was given to the process factor for the features of room services availability and accepting credit card for payments while their third most important deciding factor was price considering reasonable accommodation rates and clearly declared accommodation rates.

The Asian tourists under study in most cases chose to stay in the hotels in South Pattaya area, paid on the average 2,587 baht per day for a hotel room, stayed averagely four days, with their hotel expense accounting for 28% of their total holiday cost. They booked the hotel rooms in advance through online service of the hotel and learned the information about the hotels from relatives or friends, and they indicated their high satisfaction with the hotels they stayed during the visit.

The test of difference between the two sample groups in their opinions on important marketing mix factors revealed there were differences at statistically significant level. The Asian tourists tended to assign higher scores for all four marketing mix: product, price, promotion, and personnel than what the European tourists did. Meanwhile , female tourists both European and Asian happened to be more generous in giving scores compared to their male counterpart.

The test of difference in opinion about satisfying factors also showed that the difference existed between the two sample groups at statistically significant level. The European tourists appeared to appreciate the physical feature like hotel location near the beach more than the Asian tourists felt, while the latter rated their satisfaction relatively higher with the factors of price, personnel, and process.