ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

สารนิพนธ์

ของ

ปริณณตา สินเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2556

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

สารนิพนธ์

ของ

ปริณณตา สินเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

บทคัดย่อ

ของ

ปริณณตา สินเขียว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจศึกษา

พฤษภาคม 2556

ปริณณตา สินเขียว. (2556). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่.* สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่โป่งแยงแอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 จำนวน 250 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) และแบบสอบถามวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9683 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 จำแนกตามแหล่งข้อมูลการเลือกที่พัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะหาแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 จำแนกตามการจองห้องพัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักทางโทรศัพท์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 จำแนกตามประเภทห้องพักที่จอง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักประเภท Standard room จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 และจำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะพัก 1-2 คืน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 86

2. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14)

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยว โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชายมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา

7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร

THE OPINION OF THAI TRAVEIERS TOWARDS THE MARKETING MIX FACTORS CASE STUDY OF PONG YANG ANG DOI RESORT CHIANG MAI PROVINCE

AN ABSTRACT

BY

PARINNATA SINKHIAO

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of Education degree in Business Education

at Srinaharinwirot University

May 2013

Parinnata Sinkhiao. (2013). *The opinion of Thai travelers towards the Marketing Mix factors Case study of Pong Yang Ang Doi Resort, Chiang Mai province*, Master's project, M.Ed. (Business Education) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University, Project Adviser: Mr.Sittakorn Choosup.

This research aims to (1) study the behavior in choosing the resort accommodations of the Thai travelers at Pong Yang Ang Doi Resort, Chiang Mai province; (2) study the opinion of the Thai travelers toward the Marketing Mix factors at Pong Yang Ang Doi Resort, Chiang Mai province; (3) compare the opinion of the Thai travelers toward the Marketing Mix factors at Pong Yang AngDoi Resort, Chiang Mai province classify by sex, age, occupation, income, and marital status.

The sampling group of this research was Thai travelers who visited Pong Yang AngDoi Resort, Chiang Mai province during November – December 2012 total 250 visitors. The tools of this research were the question naive to measure the behavior in choosing accommodations of travelers which was the checklist questionnaire andthe questionnaire to measure the Marketing Mix in relevant to the decision on choosing to stay at Yang AngDoi Resort, Chiang Mai province which was the rating scale of 5 levels. The confidence of the rate was at 0.9683. The analyst statistics were percentage, mean and standard deviation and statistical tests including t-test and One-Way ANOVA.

The research found that:

1. Behavior in choosing the service of Thai travelers classified by purpose of stay found that the main objective was the leisure / traveling total 235 persons or 94.0 percent; classified by the selection from sources found that most travelers searched for information from online media / website total 174 persons or 69.6 percent; classified by booking the room found that most travelers were booking via phone total 166 persons or 66.4 percent; classified by type of room booked found that visitors booked Standard room total 177 persons or 70.8 percent and classified by period of stay found that most visitors stayed 1-2 nights total 215 persons representing 86 percent.

2. In the opinion of the Thai travelers toward the Marketing Mix factors, the travelers have the opinion toward the Marketing Mix factors at the high level ($\overline{X}$ = 4.14).

3. Thai travelers of different sex have an opinion toward the Marketing Mix factors found that the difference of travelers has a significant statistic of .05 which the male travelers have higher rate of opinion more than female travelers.

4. Thai travelers of different ages have an opinion toward the Marketing Mix factors at no significant statistically.

5. Thai travelers of different career have the opinion toward the Marketing Mix at no significant statistically.

6. Thai travelers of different incomes have an opinion toward the Marketing Mix at no significant statistically. When considering in each case, there was a significant difference of .05 in product and service.

7. Thai travelers of different marital status have an opinion toward the Marketing Mix at no significant statistically. When considering in each case, there was a significant difference of .05 in product, service, price and personnel.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ สิฎฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง กรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนสำเร็จเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สิฎฐกร ชูทรัพย์ ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรและคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่านที่ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน และนายนรินทร์ เสาวลักษณ์ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อนทุกคนและบุคคลต่างๆ รวมถึงนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่พักโป่งแยงแอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ท้ายที่สุดเหนือสิ่งอื่นใด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณพร้อมทั้งขอมอบคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้กับบิดา มารดา ผู้ซึ่งให้ชีวิต ความรัก อบรมสั่งสอนปลูกฝังคุณงามความดี สนับสนุนและให้กำลังใจมาโดยตลอด ทำให้ผู้วิจัยมีความมุมานะพยายามจนประสบความสำเร็จ รวมทั้งน้อง ๆ ที่ให้การช่วยเหลือผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ปริณณตา สินเขียว

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	8
	แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ	18
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	29
	ประวัติโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่	34
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**	42
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	42
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43
	ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ	44
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
	การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปผล อภิปลายผล และข้อเสนอแนะ**	70
	สังเขปการวิจัย	70
	สรุปผลการวิจัย	73
	อภิปรายผลการวิจัย	75
	ข้อเสนอแนะการวิจัย	83
บรรณานุกรม		85
ภาคผนวก		89
ภาคผนวก ก		90
ภาคผนวก ข		94
ภาคผนวก ค		96
ภาคผนวก ง		100
ภาคผนวก จ		102
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		111

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง	50
2	จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว	51
3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด	53
4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	54
5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	54
6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร	57
9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	57
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	58
11	เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ	59
12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ	60
13	เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ	61
14	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ	62

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
15	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ	63
16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ	63
17	เปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	64
18	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้	65
19	เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้	66
20	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	67
21	ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้	68
22	เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ	69

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวคิดการวิจัย 6

2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 12

3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 16

4 แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ 24

5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model) 26

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

จังหวัดเชียงใหม่นับเป็นศูนย์กลางของจังหวัดในภาคเหนือ โดยเฉพาะเรื่องการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นรู้จักและได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ เนื่องจากความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งทางด้านธรรมชาติอันงดงาม ด้านศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของชาวเชียงใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์น่าประทับใจและความพรั่งพร้อมในเรื่องสถานที่พักและบริการด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่หลากหลาย เป็นที่ดึงดูดคนมาท่องเที่ยวนับล้านคนในแต่ละปี จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีอำเภอในเขตปกครองทั้งหมด 25 อำเภอ ซึ่งอำเภอส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคเหนือ อำเภอแม่ริมเป็นอำเภอหนึ่งในเขตปริมณฑลของนครเชียงใหม่ที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีความพร้อมทุก ๆ ด้าน จนเป็นอำเภอขนาดใหญ่ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นอำเภอที่ตั้งของศูนย์ราชการที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ มีการขยายตัวของชุมชนเมืองที่รองรับความเจริญเติบโตของนครเชียงใหม่ ปัจจุบันมีการขยายตัวของการท่องเที่ยว ทั้งโรงแรมและรีสอร์ทที่ถือว่ามากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ อีกทั้งอำเภอแม่ริมเป็นอำเภอที่รองรับความเจริญของนครเชียงใหม่เพื่อขยายไปยังศูนย์กลางความเจริญทางตอนเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นทางผ่านเพื่อไปยังอำเภอปาย ทำให้อำเภอแม่ริมมีสภาพเศรษฐกิจดี มีการคมนาคมที่คับคั่ง และเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ใกล้เมืองเชียงใหม่มากที่สุด

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าโรงแรมและรีสอร์ทถือเป็นที่พักที่นักท่องเที่ยวนิยมเลือกใช้บริการมากที่สุด ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทเป็นธุรกิจบริการด้านที่พักแรมที่มีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 9 แสนล้านบาทในปี 2550 แต่ต่อมาในปี 2551 และ 2552 ธุรกิจนี้ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การเมืองภายในประเทศที่มีความรุนแรงส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยลง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2553: 3) ดังนั้นจะพบว่าในปัจจุบันผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท พยายามหาวิธีเพิ่มยอดขายการให้บริการด้วยวิธีการ ต่าง ๆ มากมาย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการแต่ละแห่งจึงพยายามจะหาจุดเด่นให้กับโรงแรมและรีสอร์ทของตนเองเพื่อดึงดูดลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์และการตลาดผ่านระบบอินเตอร์เน็ต ซึ่งให้ความสะดวกสบายต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกรับบริการ การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและห้องพัก การจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาพนักงานให้มีบุคลิกภาพในการให้บริการ การจัดให้มีกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ การตั้งรีสอร์ทที่มีทำเลใกล้แหล่งท่องเที่ยว ชุมชน และมีเส้นทางการคมนาคมที่สะดวก

โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท เป็นสถานประกอบการประเภทรีสอร์ท ที่มีการก่อตั้งตั้งแต่ปี 2519 ในสมัยนั้นเป็นรีสอร์ทที่เปิดให้บริการเฉพาะห้องพักในส่วนของรีสอร์ท จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ. 2537 ได้เปิดร้านอาหารไว้สำหรับรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน รีสอร์ทแห่งนี้มีเนื้อที่ทั้งหมด 23 ไร่ ตั้งอยู่ในหุบที่ล้อมไปด้วยภูเขา แนวเทือกเขา และทิวทัศน์ที่เป็นต้นไม้เมืองหนาว จุดเด่นที่นักท่องเที่ยวรู้จักโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท คือน้ำตกใหญ่ที่เป็นต้นกำเนิดของน้ำตกแม่สา ซึ่งรีสอร์ทนี้มีห้องพักไว้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 19 ห้อง มีห้องพักให้เลือก 3 ทิวทัศน์ตามความพอใจของลูกค้า คือ ห้องพักวิวสวนวิวดอย ห้องพักริมบึงน้ำกว้าง และห้องพักริมลำธาร นอกจากนี้ยังมีห้องอาหารไว้รับรองลูกค้าถึง 190 ที่นั่ง มีพนักงานทั้งหมด 45 คน เนื่องจาก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทอีกแห่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลต่อยอดขายของรีสอร์ท เช่นเดียวกับโรงแรมและรีสอร์ทอื่น ๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจรีสอร์ทของผู้ประกอบการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ว่านักท่องเที่ยวจะมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดอย่างไรบ้าง ทั้งนี้จะได้นำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของรีสอร์ท และให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทำรีสอร์ท เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความคิดเห็นของของนักท่องเที่ยว

2. ผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการต่าง ๆ ของ รีสอร์ท เพื่อให้สัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 จำนวน 670 คน (ข้อมูลของ รีสอร์ท, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (สุวิมล ติรกานันท์, 2551: 174) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 คน จากนั้นจะทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวตามขนาดกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษา จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่
   - 1.1 เพศ
     - 1.1.1 ชาย
     - 1.1.2 หญิง
   - 1.2 อายุ
     - 1.2.1 อายุไม่เกิน 30 ปี
     - 1.2.2 อายุ 31- 40 ปี
     - 1.2.3 อายุ 41 ขึ้นไป
   - 1.3 อาชีพ
     - 1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานราชการ
     - 1.3.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
     - 1.3.3 พนักงานเอกชน
     - 1.3.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 10,000 – 20,000 บาท

1.4.2 20,001 – 30,000 บาท

1.4.3 30,001 – 40,000 บาท

1.4.4 40,001 บาท ขึ้นไป

1.5 สถานภาพ

1.5.1 โสด

1.5.2 สมรส

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการที่พักของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ จำแนกเป็นข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยสร้างและกำหนดแผนการตลาดของฝ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของที่พักรีสอร์ท ซึ่งมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง ภาพพจน์และชื่อเสียง ขนาดห้องพัก จำนวนห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก รูปแบบการตกแต่งภายในสิ่งอำนวยความสะดวกภายในรีสอร์ท ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวชำระเป็นค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าบริการต่าง ๆ ให้กับรีสอร์ท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของรีสอร์ท ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการว่าบริเวณที่ตั้งรีสอร์ทมีการคมนาคมที่สะดวก และอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น เช่น การประชาสัมพันธ์ การลดราคา

5. ด้านบุคลากร หมายถึง พนักงานของรีสอร์ท ที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว ทั้งด้านการต้อนรับ ความเอาใจใส่ บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายที่สุภาพ และมารยาทของพนักงาน

6. ด้านกระบวนการ หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการและการให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับนักท่องเที่ยว เช่น การจองห้องพัก การ Check in / out การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

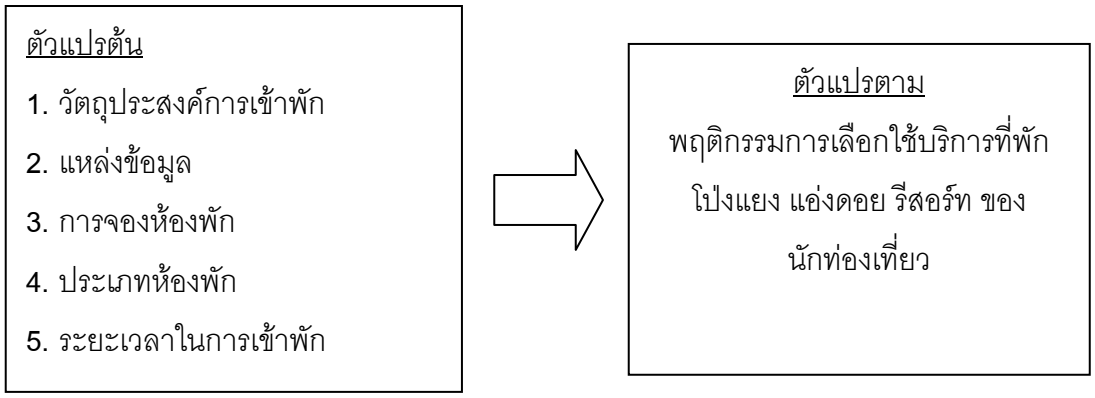
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง คุณภาพโดยรวมของการให้บริการของ รีสอร์ท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ท สภาพห้องพัก ความปลอดภัย การให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและเป็นกันเอง

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ เริ่มตั้งแต่วิธีการจองห้องพัก การเลือกห้องพัก การเข้าพัก ระยะเวลาการเข้าพัก การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรีสอร์ท

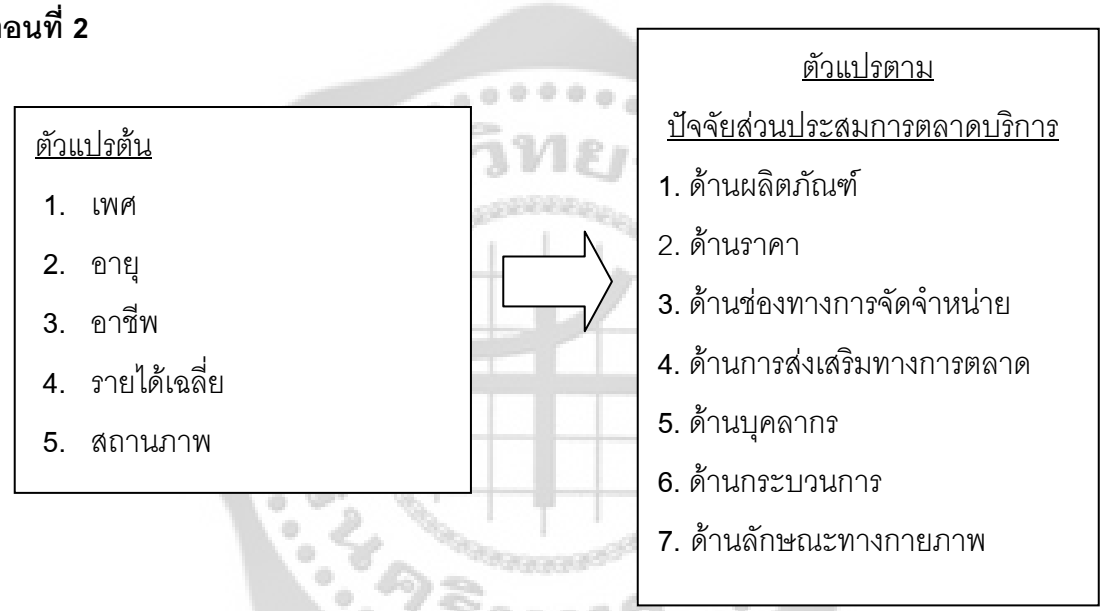
กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่” รายละเอียดดังภาพประกอบ 1

ตอนที่ 1



ตอนที่ 2



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า เอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นประเด็นตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. ประวัติโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

อรนี บุญมีนิมิต (2540: 13) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้จ่าย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของเขา

เชฟแมน และคานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 124; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ และการบริการซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เดียวกัน การซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ (1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ (2) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดของการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 31) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการ

ตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคมากน้อยเพียงใด

คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 160) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้น เลือกซื้อ ใช้ และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ที่สร้างความพึงพอใจตามความต้องการ และความปรารถนาของตนได้อย่างไร

แลมบ์ แอร์ และแม็คคาเนียล (Lamb, Hair; & McDaniel. 2000: 142) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้มีการตัดสินใจซื้อและมีการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้จ่ายเงินซื้อมาแล้ว ดังนั้นกระบวนการนี้จึงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการใช้สินค้าด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 5) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินค้าซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านี้

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกถึงการกระทำของบุคคลโดยบุคคลหนึ่งในการที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของบุคคลนั้น โดยมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ตั้งแต่การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลในการใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะไม่เพียงศึกษาเฉพาะว่าผู้บริโภคตัดสินใจใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ (เวลา เงิน ความพยายาม) เพื่อเลือกซื้อสินค้าและบริการอะไร (What) เท่านั้น แต่ยังศึกษาครอบคลุมถึงว่า ทำไม (Why) เขาจึงซื้อ (When) จะซื้อที่ไหน (Where) จะซื้ออะไร (How) จะซื้อบ่อยแค่ไหน (How often) อีกด้วย การศึกษาวิจัยผู้บริโภค จึงมีการกระทำทุกระดับขั้นตอนในกระบวนการบริโภค (consumption Process) คือ ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior) ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 125) โดยให้ความหมายว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Market Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ประกอบด้วย Who? What? Why? When? Where? How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการซึ่งเกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ต้องการได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ ว่าเป็นอย่างไร ซึ่งก็คือ ความประทับใจในการบริการ การหายจากโรคที่เจ็บป่วยเมื่อเข้าใช้บริการ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นวัตถุประสงค์ในการซื้อว่าผู้บริโภคซื้อเพื่ออะไร

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) ผู้ซื้อจะซื้อช่วงไหน

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) ในการตัดสินใจใช้บริการจะประกอบด้วย การตัดสินใจ 5 ขั้นตอน (1) รับรู้ปัญหา (2) ค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ และ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

จะเห็นได้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเสรีภาพ และโอกาสมีการเลือกซื้อมากขึ้นนี้ย่อมทำให้ผู้ผลิต จำเป็นต้องเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้โดยคำนึงถึงปัญหาด้านราคา คุณภาพ รูปแบบ สีสัน คุณสมบัติการใช้งาน และหีบห่อของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

1.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การกระทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม ดังต่อไปนี้ (*ศุภกร เสรีรัตน์*, 2540: 21-22)

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออก ซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจของมนุษย์” การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติ และปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำ หรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความดังกล่าวเหล่านั้น

3. บุคลิกภาพ (Personality) ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่ละบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างโดยผ่านประสาททั้งห้า ซึ่งการรับรู้นั้นจะเป็นส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของเขา ในลักษณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองสิ่งที่อยู่ภายในตัวของบุคคลและการได้รู้ของผู้บริโภค เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคมีการตีความสำคัญสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ เป็นต้น

4.1 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจและทัศนคติของผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

4.1.1 การเลือกเปิดรับ คือ เลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง

4.1.2 การเลือกรับรู้ ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจจะเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกหรือตรงกับความในใจ

4.1.3 การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมา บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วน บางเรื่องที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน

4.1.4 การเลือกจดจำ คนเราใช่ว่าจะจำ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

4.2 ทัศนคติ (Attitude) กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่ง คือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมีอาคม (2533: 629-632) พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกัน แต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิด

ความแตกต่างนี้ ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกัน คือ สภาพทางวัฒนธรรม สภาพทางสังคม สภาพส่วนบุคคล และสภาพทางจิตใจ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคล เป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่ มนุษย์อยู่ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัย ซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคล วัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิต การกินอยู่ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่ง มักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วย ความแตกต่างในเรื่องวัฒนธรรมนี้ส่งผลให้การใช้สินค้าแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรม ในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นในสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

วัฒนธรรม	สังคม	ตัวบุคคล	จิตวิทยา	
- วัฒนธรรมหลัก	- กลุ่มอ้างอิง	- อายุและวงจรชีวิต - อาชีพ - สถานภาพทางเศรษฐกิจ	- แรงจูงใจ - การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อละทัศนคติ	
- วัฒนธรรมย่อย	- ครอบครัว	- รูปแบบการดำรงชีวิต		ผู้บริโภค
- ชนชั้นทางสังคม	- บทบาทและสถานะ	- บุคลิกภาพและความคิดต่อตนเอง		

ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (1997). *Marketing Management*. p. 172.

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคล อิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคล อาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลยึดถือว่าเป็นกลุ่มของตนเองหรือตนเป็นสมาชิกอื่นกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเพื่อนฝูง กลุ่มเพื่อนบ้าน กลุ่มอาชีพหรือกลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ ค่านิยมต่าง ๆ ของครอบครัว และลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของบุคคล

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุและวัฏจักรชีวิต เด็กกับผู้ใหญ่มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกัน ในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มอีกด้วย ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของอาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต

บุคลิกและแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคน ปริมาณเงินที่มีใช้จับจ่ายใช้สอยได้ของบุคคล กำหนดว่าบุคคลควรจะซื้ออะไรได้ การยึดแบบอย่างของชีวิตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อ การใช้สินค้า

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกัน ลักษณะต่าง ๆ ของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคทุคนล้วนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเดียวกันของผู้บริโภคแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน เนื่องจากปัจจัยต่าง เช่น ความต้องการทางกายภาพที่ต่างกัน ความสนใจที่แตกต่างกัน หรือประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น รวมทั้งอาจมีผลมาจากปัจจัยทั้งภายในบุคคลเองและจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายในของบุคคลมีหลายประการ เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เป็นผลมาจากอิทธิพลของค่านิยมส่วนบุคคล บุคลิกภาพ ความต้องการและความปรารถนา แรงจูงใจ ทัศนคติการรับรู้และการเรียนรู้ ส่วนปัจจัยภายนอก ได้แก่ ปัจจัยการสื่อสารการตลาด วัฒนธรรมย่อย ของบุคคลในสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สภาพเศรษฐกิจ และสภาพแวดล้อม ดังนั้น ในการทำความเข้าใจพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

1. ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มาจากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (สุนทรี พัชรพันธ์. 2541: 70)

1.1 ความต้องการ (Need) ความต้องการของมนุษย์นั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ซึ่งนักจิตวิทยาเรียกว่า “แรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจของมนุษย์” (Human motivation) การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์มีความโน้มเอียงที่จะประพฤติและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนมีอยู่ หรือความต้องการของตน (Human need)

1.2 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลที่ช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา จากความหมายดังกล่าว ลักษณะภายในของบุคคลจะประกอบด้วยลักษณะเฉพาะอย่าง ลักษณะท่าทางที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะบุคลิกภาพนั้นมีแนวโน้มที่จะเหมือนเดิมและคงที่ แต่อาจจะเปลี่ยนแปลงได้ในทันที ทันใดในช่วงเหตุการณ์ที่สำคัญของชีวิต หรืออาจเปลี่ยนแบบค่อยเป็นค่อยไป

1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าหรือสาร การจัดระเบียบและตีความสิ่งเร้า บุคคลสองคนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือกรับรู้ การจัดระเบียบการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ซึ่งการรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับสิ่งเร้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของบุคคล การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติต่อผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกันอาจมีการรับรู้ที่ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเลือกเปิดรับเหตุการณ์ และเลือกรับองค์ประกอบของเหตุการณ์แตกต่างกันออกไป ความแตกต่างของการเลือกรับรู้อาจเลือกเปิดรับสาร (Selective exposure) คือ การเลือกรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง เนื่องจากสาระข้อความในสังคมมีมากมาย บางอย่างคนเราก็พบบางอย่างก็ไม่พบ ส่วนการเลือกรับรู้ (Selective perception) ในเหตุการณ์หนึ่ง บุคคลอาจเลือกรับรู้เฉพาะบางอย่าง บางส่วนที่เด่นออกมาหรือตรงกับความสนใจของตน เมื่อผู้รับสารอ่านหนังสือพิมพ์ ดูโทรทัศน์ ก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับทุกสาระข้อความ บางอย่างก็ดูผ่านตาไปเฉย ๆ โดยไม่ได้รับความสนใจเลย นอกจากนี้บุคคลอาจจะเลือกบิดเบือน (Selective distortion) ข้อมูลข่าวสารที่ได้มา โดยอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่องให้ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความเชื่อของตน และการเลือกจดจำ (Selective retention) คนเราใช่ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทการรับรู้เข้าใจได้หมด สิ่งที่บุคลเลือกจดจำหรือจดจำได้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

1.4 การเรียนรู้ (Learning) คือ กระบวนการซึ่งพฤติกรรมเปลี่ยนเนื่องมาจากประสบการณ์ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องมาจากการเรียนรู้ใหม่ ๆ เสมอไปแต่การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งที่มีบทบาทต่อการผลักดันให้เกิดพฤติกรรมขึ้น ทฤษฎีการเรียนรู้แบ่งออกเป็นทฤษฎีสิ่งเร้าและการตอบโต้ (Stimulus response Theory) ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับการตอบสนองเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้าเติมบ่อยครั้ง ๆ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้งจะทำให้คนเราสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าและผลที่ติดตามมาทั้ง ๆ ที่อาจไม่มีความเกี่ยวข้องกันเลย ส่วนทฤษฎีการเรียนรู้จากการปฏิบัติ (Operate Learning Theory) ได้กล่าวถึงการเรียนรู้ว่าเกิดจากการที่พฤติกรรมต่าง ๆ ได้รับการตอบสนองในด้านบวกและด้านลบ กล่าวคือถ้าการปฏิบัตินั้นๆ มีผลที่ติดตามมาในทางบวก มนุษย์ก็จะเรียนรู้ว่าพฤติกรรมนั้นดีและจะกระทำอีกบ่อย ๆ แต่ถ้าได้รับโทษก็จะเลี่ยงพฤติกรรมนั้นเรียกว่าพฤติกรรมทั้งหลายจะถูกควบคุมโดยผลแห่งพฤติกรรมนั้นๆ เอง

1.5 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกจะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนรู้สิ่งนั้น ๆ โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

จากการที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้กล่าวถึงจุดมุ่งหมายสำคัญในการสื่อสารการตลาดไว้ว่าเป็นการยอมรับและจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสาร ซึ่งการที่จะบรรลุจุดมุ่งหมายได้จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

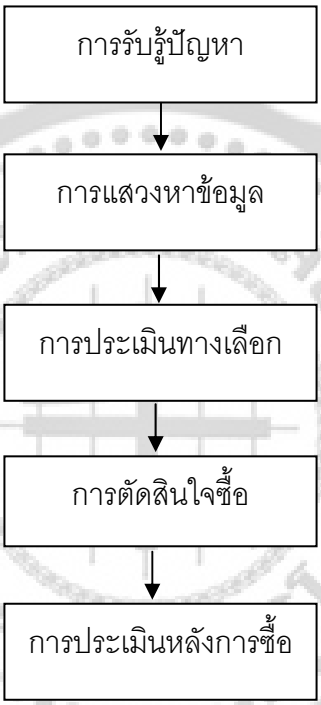
2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ได้แก่ บรรทัดฐาน ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ความสนใจ ชนชั้นทางสังคมของแต่ละกลุ่มสังคม ทั้งกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยต่างมีส่วนในการหล่อหลอมความคิด ลักษณะนิสัยและความเชื่อของคนในสังคม ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อยู่แวดล้อมบุคคล ไม่ว่าจะเป็นสมาชิกอยู่หรือกลุ่มที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็นกลุ่มที่ไม่ต้องการเกี่ยวข้องและกลุ่มปฐมภูมิ เช่น คนในครอบครัว ญาติ และเพื่อน ซึ่งมีความใกล้ชิดกันมาก ล้วนส่งผลต่อการกระทะของบุคคลในด้านต่าง ๆ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

2.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) บุคคลย่อมมีลักษณะแตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเพส อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งส่งผลต่อความคิดเห็นและความนิยมชมชอบที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง ล้วนส่งผลต่อความแตกต่างในการบริโภคของบุคคลด้วย

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล คนเราเมื่อได้รับแรงจูงใจจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก จะทำให้เกิดการรับรู้และการเรียนสิ่งนั้น โดยการรับรู้และการเรียนรู้จะเป็นกระบวนการในการกลั่นกรองสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ ส่วนการเรียนรู้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม
จากการที่สะสมความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา จะส่งผลทำให้บุคคลนั้นเกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลเกิดทัศนคติก็จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม และเมื่อมีทัศนคติต่อเรื่องใดเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำผลิตภัณฑ์นั้นเข้าไปสู่ทัศนคติที่มีอยู่แล้ว ดีกว่าการพยายามเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คอตเลอร์ (Kotler. 2000) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเป็นไปอย่างมีขั้นตอนและมีกระบวนการในการคิด และการประเมินผลอย่างอัตโนมัติอยู่ตลอดเวลา ซึ่งแนวคิดนี้มีความสอดคล้องกับ ดันแคน (Duncan. 2002) และ ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544) ที่ว่า “กระบวนการในการตัดสินใจซื้อแต่ละขั้นล้วนมีความสำคัญที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง เนื่องจากหากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในขั้นตอนใดก็อาจทำให้ไม่เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น” กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังในภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2544). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.*

คอตเลอร์ (Kotler. 2000) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะเริ่มต้นด้วยการรับรู้ปัญหา ซึ่งหมายถึงการรับรู้ในความจำเป็นหรือความต้องการในสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประเมินทางเลือก แล้วค่อยตัดสินซื้อ เมื่อซื้อแล้วผู้บริโภคก็จะมีการประเมินหลังการซื้ออีกครั้ง ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ภาวะที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นหรือต้องการ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเกิดปัญหา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดย

สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimuli) ซึ่งเป็นการกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่ปกติ เช่น ความรู้สึกหิว ความง่วง เป็นต้น หรือความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยสิ่งเร้าต้องมีระดับสูงพอที่กลายเป็นแรงขับ (Drive) ให้เกิดพฤติกรรทอื่น ๆ ต่อไป

2. ขั้นการแสวงหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาของตนให้ได้ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยข้อมูลที่หาได้ต้องเพียงพอ ซึ่งแหล่งที่จะแสวงหาข้อมูลได้แบ่งได้เป็น 4 แหล่ง คือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เป็นการสอบถามข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน ญาติ เพื่อนบ้าน หรือคนแปลกหน้า เป็นต้น

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เป็นแหล่งที่นักการตลาดจัดข้อมูลการสื่อสารไว้ เช่น โฆษณา พนักงานขาย ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การแสดงสินค้า เป็นต้น

2.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) เป็นแหล่งให้บริการข่าวสารแก่ประชาชนทั่วไป ทั้งที่เป็นแหล่งข้อมูลของรัฐและของเอกชน เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรของรัฐบาล เป็นต้น

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เป็นแหล่งข้อมูลที่อยู่ในตัวของผู้บริโภคเอง ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่เคยใช้ เคยรับรู้ เคยศึกษา เป็นต้น

3. ขั้นการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลที่ระลึกได้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก สำหรับประเมินทางเลือกเหล่านั้นขึ้น โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกแต่ละทาง

4. ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) สำหรับขั้นการตัดสินใจซื้อนี้ผู้บริโภคจะเกิดความพร้อมซื้อแล้ว นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาในการลงมือซื้ออีก 3 ข้อ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ข้อดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่พอใจ แต่อย่างไรก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรีรอหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะไม่ตัดสินใจซื้อเลยก็เป็นได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใด ๆ เลยเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่จะซื้อก็ตาม (ดารา ทีปะปาล. 2541 57-59)

5. ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นขั้นที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซึ่งอาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจไม่ได้รับความพอใจ นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือเกิดความรู้สึกในทางลบ

นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้วยังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากไปในทางลบไปสู่ผู้บริโภครายอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปธุรกิจไปด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจบริการ

3.1 ความหมายของการบริการ

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534: 21) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำเปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler. 1993) ได้ให้คำนิยามบริการว่า เป็นกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถูกนำเสนอโดยฝ่ายหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยมิได้มีการเป็นเจ้าของและกิจกรรมดังกล่าวอาจถูกเสนอร่วมกันกับสินค้าที่จับต้องได้ (Tangible)

เลทิเนิน (Lethinen. 1983: 21) ได้อธิบายว่า การบริการ คือ กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

คอลแลนด์ แอล โบวี่ และจอห์น วี ทรีล (Courtland L. Bovee; & John V. Thill. 1992: 692) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่งโดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อการบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือสินค้าที่เป็นการบริการลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมีการพูดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

คอเวล (Cowell. 1986: 22) การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรง หรือจัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 431) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536: 15) การบริการหมายถึง กิจกรรมหรือการดำเนินงานใด ๆ ที่บุคคลในฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับบุคคลอื่น โดยที่กิจกรรม หรือการดำเนินงานนั้น ๆ ถูกเสนอไปพร้อมกับสินค้าแต่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความประทับใจหรือความพอใจกับผู้รับได้

จากข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิกิริยาสัมพันธ์ต่อกัน กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่มีใครเป็นเจ้าของ เพื่อตอบสนองความต้องการในเรื่องต่าง ๆ โดยผลิตบริการนั้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบด้วยหรือไม่ก็ได้

3.2 ประเภทของงานบริการ

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540: 319) ได้มีการแบ่งประเภทของธุรกิจบริการสามารถจำแนกประเภท ตามลักษณะของธุรกิจ ได้ดังนี้

1. ที่อยู่อาศัย (Housing) การเช่าสถานที่ต่าง ๆ เช่น บ้าน พื้นที่ทำเกษตร พื้นที่โรงงานอุตสาหกร ร้านค้า หอพัก อพาร์ทเม้นท์ คอนโดมาเนียม โรงแรม บ้านพักอากาศ

2. บริการเกี่ยวกับครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา บริการซ่อมแซมบ้าน และเครื่องใช้ต่าง ๆ ในบ้าน บริการจัดสวน บริการทำความสะอาดบ้าน บริการซักรีด เสื้อผ้า การจัดคนรับใช้มาทำงานต่าง ๆ ในบ้าน จ้างแม่ครัวมาทำอาหารให้

3. บริการเกี่ยวกับการบันเทิง ไนต์คลับ คาราโอเกะ สวนสนุก สนามกีฬา ทุกประเภท โรงภาพยนตร์ สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สวนสัตว์ คอนเสิร์ต ละคร การแข่งกีฬา บริการท่องเที่ยว รวมทั้งกิจการที่ให้บริการซ่อมแซม หรือให้เช่าอุปกรณ์กีฬา หรืออุปกรณ์ในการพักผ่อนต่าง ๆ

4. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ร้านเสริมสวย ร้านตัดผม ร้านเย็บ เสื้อผ้า

5. บริการด้านการแพทย์และสุขภาพ (Medical and Health care) โรงพยาบาล สถานพยาบาลทุกประเภท บริการพยาบาลเฝ้าไข้พิเศษ คลินิกหมดฟัน ศูนย์สุขภาพต่าง ๆ ศูนย์รับเลี้ยงเด็กอ่อน ศูนย์ดูแลผู้สูงอายุ ศูนย์กายภาพบำบัด การนวดแผนโบราณ

6. การบริการด้านการศึกษา (Private Education) สถานศึกษาของเอกชน ทั้งระดับอนุบาลถึงมหาวิทยาลัย โรงเรียนสอนพิเศษเฉพาะด้าน ซ่อมโทรทัศน์ จัดดอกไม้ เป็นต้น รวมถึงหน่วยงานที่ให้คำแนะนำปรึกษาหรือรับติดต่อจัดหาที่เรียนในต่างประเทศ บริการด้านการฝึกอบรมต่าง ๆ

7. การบริการวิชาชีพ (Professional service) การให้บริการด้านบัญชี กฎหมาย วิศวกรรมที่ปรึกษาด้านการจัดการ หรือธุรกิจที่ปรึกษาต่าง ๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่าง ๆ บริการจัดการประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

8. บริการด้านความปลอดภัย (Security) ให้ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริการยามดูแลสถานที่ หน่วยความปลอดภัย การรับประกันภัยต่าง ๆ ตลอดจนการรับบริหารโครงการต่าง ๆ บริการจัดประชุม สัมมนา จัดงานแสดงสินค้า

9. การบริการด้านการเงิน (Banking and Finance) บริการของธนาคาร บริการการเงินอื่น ๆ การให้กู้ยืมเงิน การให้คำแนะนำในการลงทุนต่าง ๆ

10. บริการด้านการขนส่ง (Transportation) บริการขนส่งผู้โดยสารรถไฟ รถยนต์ประจำทาง ขสมก. รถแท็กซี่ เรือด่านเจ้าพระยา บริการสายการบินต่าง ๆ ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ และบริการขนส่งสินค้า ทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ ระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า การให้เช่ารถยนต์ชนิดต่าง ๆ

11. บริการด้านการสื่อสาร (Communication) โทรศัพท์ ทั้งธรรมดาและมือถือ วิทยุติดตามตัว โทรสาร (FAX) การถ่ายเอกสาร คอมพิวเตอร์ ติดต่อผ่าน Internet เครือข่ายต่าง ๆ การให้บริการสัญญาณดาวเทียมสื่อสารต่าง ๆ

3.3 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432 – 433) บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสมบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกคาเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณา ต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อให้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ตรวจสร้างความพอใจให้กับลูกค้า

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540: 317) ได้กล่าวไว้ว่า บริการมีลักษณะสำคัญ อยู่ 4 ประการ คือ

1. จับต้องไม่ได้ (Intangible) บริการไม่มีตัวตน ที่ผู้ซื้อจะจับต้องทดลองตัวอย่างก่อนได้ไม่ว่าจะโดยการชิม รู้สึก มองเห็น ได้ยิน หรือได้กลิ่น ดังนั้นการเสนอขาบริการจึงต้องแสดงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ที่จะได้รับการบริการนั้นมากกว่าจะเน้นถึงลักษณะการให้บริการ

1.1 Visualization แสดงให้เห็นด้วยภาพของเหตุการณ์ หรือผลที่เกิดขึ้นจากการได้บริการหรือแสดงถึงเครื่องมือ อุปกรณ์ที่จะเสนอบริการให้ เช่น การเสนอขายบริการนำเที่ยว จะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะดวกสบาย ภาพในรถบริการนำเที่ยวจะโฆษณาด้วยภาพสถานที่ต่าง ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ รถโดยสารที่ดูสะดวกสบาย ภาพในรถที่มีทัศนาจร ใบหน้าแสดงความสุข พนักงานต้อนรับหรือมัคคุเทศก์ที่แสดงการเอาใจใส่ลูกค้า หรือเสนอบริการรถเช่าที่ดูใหม่น่าขับ เป็นต้น

1.2 Association เชื่อมโยงบริการกับสินค้าที่จับต้องได้ ตัวบุคคล เหตุการณ์หรือสถานที่ที่จะสื่อถึงได้ เช่น สายการบินอ้างถึงการเอาใจใส่ของพนักงานต้อนรับด้วยหมีโคล่าของสายการบินออสเตรเลีย หรือความปลอดภัยเหมือนเหาะด้วยพรมในนิยายอาหรับราตรี หรือการบินไทยใส่คำขวัญว่า รักคุณเท่าฟ้า ธนาคารแสดงถึงความรวดเร็วในการให้บริการด้วยเหตุการณ์ในภาพยนตร์โฆษณาที่คุณยายเดินไปหาที่นั่ง เพื่อนั่งลง คุณหลานวิ่งมาหา บอกได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว เป็นต้น

1.3 Physical representation ใช้สัญลักษณ์ที่จะเป็นตัวแทนบริการ อาจเป็น Logo สีหรือเครื่องแบบของผู้ให้บริการ สีทอง สีเงิน จะแสดงถึงคุณภาพและบริการที่เยี่ยม หรือสูงกว่าความโอ่โถง

ของสถานที่ แสดงถึงความมั่นคงของการบริการเกี่ยวกับการเงิน ทำให้ไม่น่าเชื่อถือไว้วางใจ เครื่องแบบการแต่งกายทำให้สื่อถึงความสะอาด และความไว้วางใจในระดับการให้บริการได้ในร้านอาหาร เครื่องมือที่ทันสมัย ทำให้มองเห็นวาจะได้รับบริการที่ทันสมัยด้วย

2. ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและบริการ (Inseparability) ผู้ซื้อจะคิดถึงผู้ผลิตบริการและบริการซื้อเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิตไปจำหน่ายต่างสถานที่ต่างเวลาได้ การผลิตจำหน่ายบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน ช่างตัดผม สระผม ตัดผมให้ลูกค้า เป็นการผลิตและขายบริการโดยตรง เป็นการใช้ Direct Channel ผู้ผลิตบริการจะต้องพบปะกับลูกค้า เป็นข้อจำกัดในการเสนอขายหลาย ๆ ตลาด หรือลูกค้าหลายคนพร้อมกันไม่ได้ในหลายประเภทของบริการ การเสนอขายบริการอาจทำการตั้งตัวแทนช่วยในด้านการส่งเสริมการตลาดได้แต่ไม่สามารถจะผลิตบริการแทนได้ เช่น การท่องเที่ยวที่มีตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบินหรือพาหนะอื่น ๆ เสนอขายห้องพักในโรงแรมได้ ตัวแทนขายประกันต่าง ๆ ตัวแทนจำหน่ายบัตรการแสดงต่าง ๆ ได้ แต่ไม่ใช่ผู้ผลิตบริการต่าง ๆ โดยตรง เป็นเพียงพนักงานขายหรือคนกลางเท่านั้น

3. มีความแตกต่างในการให้บริการ (Heterogeneity) การเสนอขายแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกันได้ ถึงแม้จะผลิตจากผู้ให้บริการคนเดียวกัน และบริการชนิดเดียวกันจากผู้ให้บริการที่แตกต่างกันจะไม่เหมือนกัน ความหลากหลายในการให้บริการมีมากจนไม่สามารถจะกำหนดมาตรฐานการให้บริการได้ ดังนั้น การเสนอขายบริการ จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับรายละเอียดของการบริการที่เสนอขายตั้งแต่แรก และพยายามโฆษณาให้เกิดความเชื่อถือในระดับคุณภาพที่สม่ำเสมอ การผลิตบริกรจะต้องควบคุมให้สูงกว่าระดับที่โฆษณาไว้หรือที่ลูกค้าคาดหวังเสมอ

4. อุปสงค์ของบริการจะมีอายุสั้น และเปลี่ยนแปลงตามฤดูมาก (Perish ability and Fluctuation Demand) บริการผลิตทันทีและส่งมอบในขณะให้บริการแก่ลูกค้าบริการจึงไม่สามารถจะผลิตล่วงหน้าไม่สามารถไว้ก่อน ขณะเดียวกันด้านผู้ซื้อบริการ จะขึ้นลงเปลี่ยนแปลงได้มากตามฤดูกาลตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน เวลาในแต่ละวัน การใช้นโยบายราคาแตกต่างกันในช่วงเวลาที่มีลูกค้าน้อยจึงมักจะมีการนำมาใช้เสมอเพื่อปรับการเปลี่ยนแปลงของช่วงเวลาให้ลดน้อยลง แม้แต่บริการสื่อสาร-โทรศัพท์ทางไกล เป็นต้น

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ
(Three Types of Marketing Strategy in the Service Business)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 435-436) กล่าวไว้ว่าการตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกคา ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

3.1 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) เช่น วิธีการซอยผม วิธีการซ่อมรถ

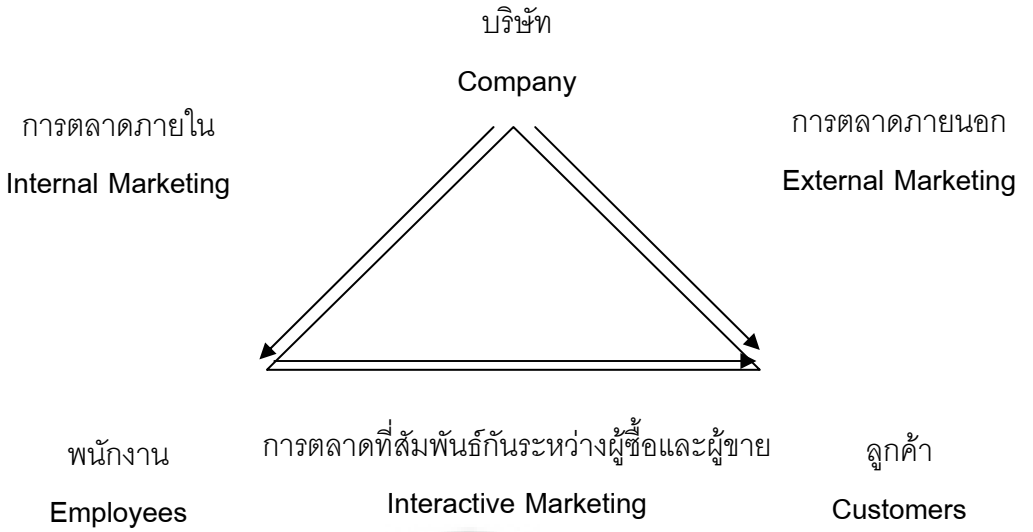
3.2 คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา มีความรู้ด้านการว่าความคดีต่าง ๆ

3.3 คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search Qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ

3.4 คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล

3.5 คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ ดังรูป

งานสำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ คือ (1) ความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation) (2) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (3) ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity)



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 437.

เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ (Service quality)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546: 437-438) สิ่งสำคัญประการหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก หรือจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจถ้าได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (How) ซึ่งนักการตลาดทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ในการพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การบริการที่นำเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1 ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีบริการเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การบริการส่งมอบ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขันโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพของการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจาก

ประสบการณ์ในอดีต คำพูดโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพ ซึ่งเน้นความสำคัญที่การส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่ประสบความสำเร็จ ดังรูป ซึ่งแสดงช่องว่า 5 ประการ ดังนี้

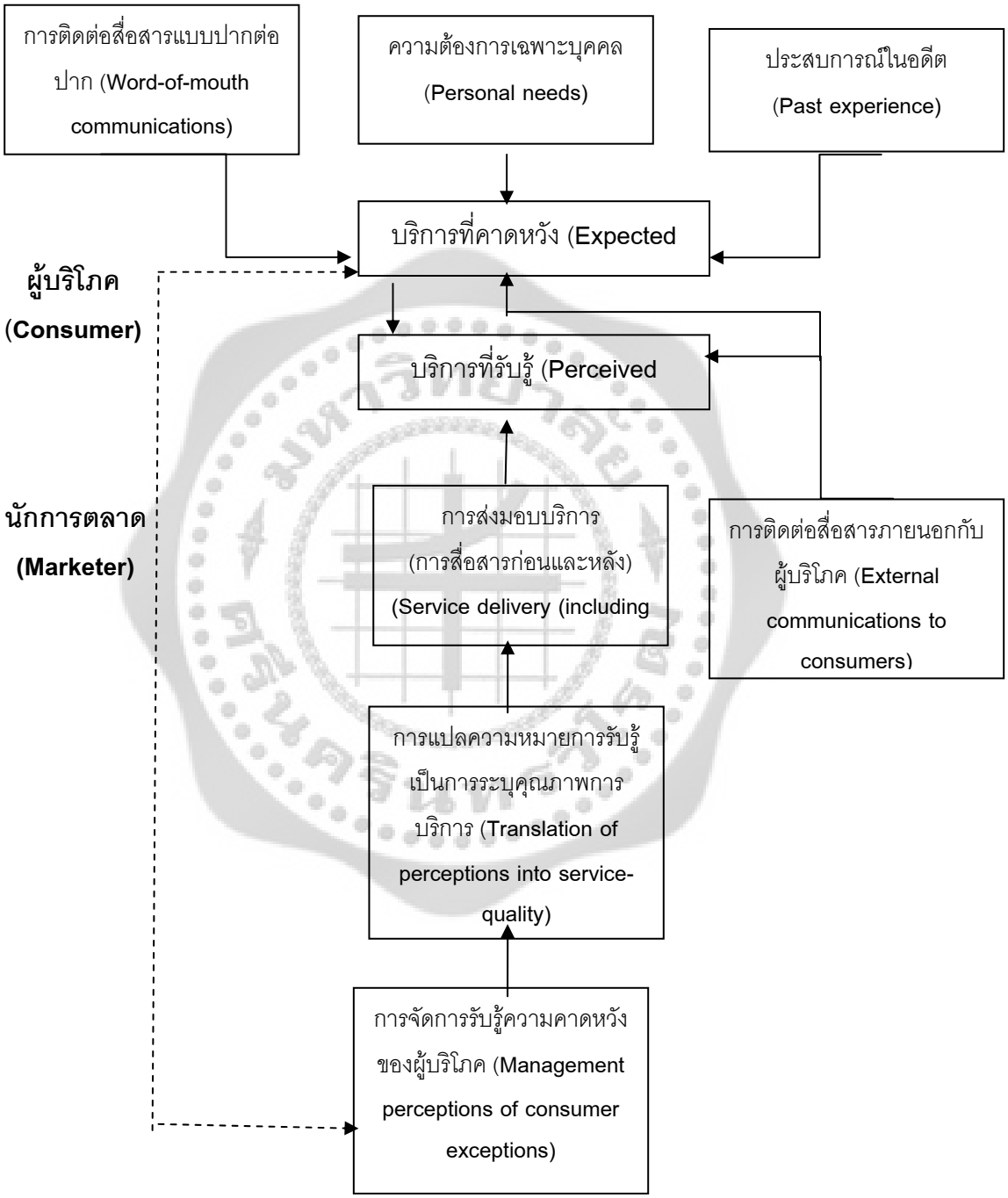
1. ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้การจัดการของผู้บริโภค (Gap between Consumer Expectation and Management Perception) เกิดจากการที่ฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังไว้ได้ทำให้เกิดช่องว่างนี้ขึ้น ตัวอย่างเช่นผู้บริหารของโรงพยาบาลคิดว่าคนไข้ต้องการอาหารที่ดี แต่ลูกค้าจะให้ความสนใจในการบริการที่ดีจากพยาบาล

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้ในการจัดการและลักษณะคุณภาพให้บริการ (Gap between Management Perception and Service-quality Specifications) ฝ่ายจัดการอาจจะแก้ไขความต้องการของลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานไว้ ตัวอย่างผู้บริหารโรงพยาบาลบอกให้พยาบาลให้บริการคนไข้อย่างรวดเร็วแต่ไม่กำหนดระยะเวลาไว้

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (Gap between Service-quality Specifications and Service Delivery) พนักงานที่ไม่มีความสามารถ หรือไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานได้ ทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (Gap between Service Delivery and External Communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการโฆษณาของบริษัท ตัวอย่าง ถ้าแผ่นพับของโรงพยาบาลแสดงถึงความสวยงามของห้องพัก คนไข้แต่คนไข้พบว่าสภาพของห้องพักไม่ดีทำให้เสียภาพลักษณ์ของโรงพยาบาล ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความคาดหวังของลูกค้า

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (Gap between Perceived Service and Expected Service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของบริษัทแล้ว พบว่าไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหวังไว้



ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลคุณภาพของบริการ (Service-quality model)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* หน้า 456.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 440) ได้กล่าวถึงลักษณะของคุณภาพการให้บริการ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) การบริการที่ให้ลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ทำให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความสุภาพ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจารณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกคาต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง และปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) จะทำให้ลูกค้าสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เซอรชิล (Churchill. 1995: 3688) งานการตลาดของผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งขัน สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพาให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยในการประเมินคุณภาพบริการทั่วไป ลูกค้ามักใช้เกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการที่ได้รับ โดยคำนึงถึงคุณลักษณะหรือ ตัวกำหนดคุณภาพที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ และให้บริการลูกค้า การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เพื่ออำนวยความ

สะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เอกสารสิ่งพิมพ์หรือสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. ความไว้วางใจหรือความพึงพอใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ถูกต้อง สม่ำเสมอ กล่าวคือ เป็นความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น ลูกค้าติดต่อทำเรื่องกู้เงินและธนาคารระบุว่าจะพิจารณาอนุมัติการกู้เงินภายใน 20 วัน หากลูกค้าทราบผลภายในระยะเวลาที่กำหนด แสดงว่าธนาคารนี้มีความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น

3. ความพร้อมในการตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว

4. ความเชี่ยวชาญหรือความสามารถในการแข่งขัน (Competence) หมายถึง ทักษะและความรู้ความสามารถที่จำเป็นในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบ เพื่อให้บริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น นักบินเข้าในเส้นทางบิน และรู้จักควบคุมเครื่องยนต์ต่าง ๆ ในเครื่องบิน พยาบาลเข้าใจคำสั่งแพทย์ในการดูแลผู้ป่วย เป็นต้น

5. การเข้าถึงบริการได้ง่าย (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการด้วยความสะดวกไม่ยุ่งยาก สามารถเข้าพบการบริการได้ง่าย เช่น การใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะด้วยการหยอดเหรียญหรือบัตรโทรศัพท์ การเบิกเงินด้วยเครื่องถอนเงินอัตโนมัติ การติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องโทรสาร เป็นต้น

6. ความมีอัธยาศัยนบน้อมหรือการมีมารยาทที่ดี (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนบน้อมเป็นกันเองของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้อปฏิสัมพันธ์กับผู้บริการ อีกทั้งผู้ปฏิบัติงานบริการจะต้องรู้จักให้เกียรติผู้อื่น อ่อนน้อม จริงใจ มีน้ำใจ ให้ความเคารพไม่ถือตัว และเป็นมิตรกับลูกค้าหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น พนักงานโรงแรมมักจะแสดงการต้อนรับด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

7. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความสามารถในด้านการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าโดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงจัดรายการลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่เป็นพิเศษ เป็นต้น

8. การติดต่อสื่อสารที่ดี (Communication) หมายถึง การตั้งใจและเข้าใจได้ เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและรับฟังผู้ใช้บริการ เช่น ตัวแทนประกันชีวิตต้องสามารถอธิบายให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ของการทำประกันชีวิต หรือพนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น

9. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่าง ๆ กล่าวคือ เป็นการปกป้องลูกค้าจากอันตราย ความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่

เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า เช่น สถานที่ติดตั้งเครื่องถอนอัตโนมัติอยู่ในทำเลที่ไม่เปลี่ยว มีระบบป้องกันความปลอดภัยให้ผู้มีบัตรผ่านเท่านั้นที่เข้าไปใช้บริการได้หรือการกำหนดจำนวนผู้โดยสารและน้ำหนักที่เครื่องบินบรรทุกได้ปลอดภัย เป็นต้น

10. ความเข้าใจลูกค้า (Understanding of customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการ (Want) และความจำเป็น (Need) ของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น ช่างทำผมทำทรงผมตามสมัยนิยมให้กับลูกค้าหรือพนักงานขายช่วยเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับบุคลิกและรูปร่างของลูกค้า เป็นต้น

11. สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ อุปกรณ์ รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

จากการแนวคิดและทฤษฎีการดำเนินธุรกิจที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า โรงแรมและรีสอร์ทมีลักษณะเป็นธุรกิจบริการประเภทที่อยู่อาศัย ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการจะคำนึงถึงคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมและรีสอร์ทเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงหาวิธีการที่จะนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ให้กับลูกค้าทั้งด้านสถานที่ สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของบุคลากร การติดต่อสื่อสาร และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของโรงแรมและรีสอร์ท

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548: 29-33) ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลิตภาพ (Productivity)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย

นั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายใน อาคารเล็กๆ อาคารเดียว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมิใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

บุคลากร (People)

จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

1. บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำส่ง ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

ผลิตภาพ (Productivity)

จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า เพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่าง ๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้ กิจการต้องจัดการกับกำลังการผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

แนวทางในการกำหนดกิจกรรมทางการตลาดนั้น จะไม่แบ่งส่วนการผลิตหรือการดำเนินการออกจากบทบาทการตลาด ผู้จัดการในธุรกิจบริการมักจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทในการบริหารบุคคล การผลิต การตลาด และความรับผิดชอบทางการเงินด้วย

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548: 25-26) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategy and Service) จะแตกต่างจากธุรกิจที่ไม่ใช่ธุรกิจบริการ รวมทั้งการวางแผนกลยุทธ์การตลาดก็ยังแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจอื่น ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์

บริการจะเป็นตัวกำหนดแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดบริการ ซึ่งลักษณะเฉพาะดังกล่าวได้แก่

1. อิทธิพลของลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของธุรกิจบริการ อาจทำให้ทางเลือกในการแข่งขันเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ยากมากยิ่งขึ้น เช่น คนไข้หาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใด

2. ในธุรกิจบริการผู้ให้บริการจะไม่สามารถแยกออกจากการให้บริการได้และการให้บริการจะถูกจำกัดทั้งสถานที่ และลักษณะของการบริการที่เสนอให้ผู้บริโภค เช่น โรงเรียนสอนพิเศษ อาจารย์เป็นผู้สอนและต้องสอนอยู่ภายในห้องเรียน

3. บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ ทำให้มีความเสี่ยงและความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในตลาดบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คนจะแน่นให้บริการไม่เพียงพอ

4. ความไม่แน่นอนในการให้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งลักษณะไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการที่ไหน เมื่อไร อย่างไร เช่น พ่อครัวทำงานในภัตตาคาร คุณภาพและรสชาติของอาหารขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการทำอาหารเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่ากระบวนการของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเหมือนกันในทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อย่างไรก็ตามความแตกต่างอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการวิเคราะห์ก่อนการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การตอบคำถามต่าง ๆ ในขั้นตอนการวิเคราะห์นั้นจะมีคำตอบที่แตกต่างกันออกไปตามประเภทขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 434-436) กล่าวว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's เช่นเดียวกับธุรกิจขายสินค้าซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่น ๆ เพิ่มเติม ประกอบด้วย (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่างโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ (7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

สิปปศิณี บาเรย์ (2555: 31-33) กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Customer behevior and 7 P's of marketing) มีรายละเอียด ดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (Customer behevior and product) การที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าและบริการขายได้ สามารถแข่งขันได้ และเกิดความยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจต้องแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ

2. พฤติกรรมผู้บริโภคกับราคา (Customer behevior and price) การที่กำหนดของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถจ่ายเงินซื้อได้ ซึ่งอาจจะอิงกับหลายปัจจัย เช่น

2.1 ปัจจัยทางการผลิต คือให้สอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนด้านเวลา ต้นทุนด้านพลังงาน และกำไรที่คาดหวัง

2.2 ปัจจัยด้านตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งการตลาด เช่น สินค้าในห้างซุปเปอร์ชีป จังหวัดภูเก็ต ตั้งราคาสินค้าที่ถูกกว่าห้างอื่นๆ โดยการจัดร้านแบบง่ายและประหยัด มีบุคลากรในองค์กรที่มีค่าแรงงานต่ำเพื่อให้ต้นทุนต่ำ

2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การตั้งราคาในบางครั้งไม่ได้อยู่บนความสมเหตุผลกับต้นทุน แต่อาจจะมีราคาแพงอันเนื่องมาจากความต้องการของผู้บริโภคเอง เช่น สินค้า แบรนด์เนมต่างๆ

3. พฤติกรรมผู้บริโภคกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Customer behavior and place / channel distribution) ผู้ประกอบการต้องค้นหาช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้ ในยุคปัจจุบันที่ข่าวสารและเทคโนโลยีมีอำนาจต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การนำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการซื้อสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็วทันใจ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันเวลา ก่อนที่ผู้บริโภคจะมีเวลาไปสืบหาแหล่งข้อมูลจากคู่แข่งทางการค้า เช่น

3.1 การเปิดเว็ปเพ็จการค้าที่น่าสนใจ

3.2 การมีหลายช่องทางในการติดต่อ และการชาระเงิน

3.3 มีตัวกลางที่ช่วยในการติดต่อ เช่น ศูนย์เว็ปเพ็จเพื่อการท่องเที่ยว เอเยนซี่ ศูนย์ให้ข้อมูลในการท่องเที่ยว การบอกต่อ (Word of mouth)

4. พฤติกรรมผู้บริโภคกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Customer behavior and promotion & IMC) การเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอย่างไร ค้นหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากตัวผู้บริโภคเองหรือผู้มีอำนาจหรือมี

ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ออกมาให้ตรงกับใจผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอโดยใช้ผู้ที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เช่น

4.1 การเลือกทันตแพทย์เป็นตัวแทนนาเสนอสินค้าประเภทยาสีฟัน

4.2 การเลือกดาราสาวมีผมสวยเป็นตัวแทนนาเสนอสินค้าแชมพู/ครีมนวดผม

4.3 การลดราคา การแถม การรวมกันเป็นแพ็คเกจ หรือการชิงรางวัล เป็นต้นซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้าหลักที่ผู้ประกอบการต้องการขายได้

5. พฤติกรรมผู้บริโภคกับบุคลากร (Customer behavior and people) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน เพื่อช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมีการเปิดรับข้อมูลป้อนกลับเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

6. พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการ (Customer behavior and process) เป็นกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการและบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดกระบวนการทำงานในหน่วยงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความแตกต่างจากหน่วยงานอื่นๆ ที่ประกอบธุรกิจคล้ายกัน มีการสื่อสารภายในหน่วยงานเพื่อการทำงานที่สอดประสานกันอย่างต่อเนื่องและราบรื่น

7. พฤติกรรมผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Customer behavior and physical evidence) การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ ชุดเครื่องแบบพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น ให้ตรงกับความต้องการของตลาด และไม่ขัดกับสิ่งแวดล้อมขององค์กร

จากเอกสารที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) สถานที่ (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) (6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and presentation) (7) กระบวนการ (Process) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน

5. ประวัติโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ก่อตั้งตั้งแต่ปี 2519 ในสมัยนั้นเป็นรีสอร์ทที่เปิดให้บริการเฉพาะห้องพักในส่วนของรีสอร์ท จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ.

2537 ได้เปิดร้านอาหารไว้สำหรับรับรองลูกค้าที่มาใช้บริการจนถึงปัจจุบัน รีสอร์ทแห่งนี้มีเนื้อที่ทั้งหมด 23 ไร่ ตั้งอยู่ในหุบที่ล้อมไปด้วยภูเขา แนวเทือกเขา และทิวทัศน์ที่เป็นต้นไม้เมืองหนาว จุดเด่นที่นักท่องเที่ยวรู้จัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท คือน้ำตกใหญ่ที่เป็นต้นกำเนิดของน้ำตกแม่สา ซึ่งรีสอร์ทนี้มีห้องพักไว้บริการนักท่องเที่ยว จำนวน 19 ห้อง มีห้องพักให้เลือก 3 ทิวทัศน์ตามความพอใจของลูกค้า คือ ห้องพักวิวสวนวิวดอย ห้องพักริมบึงน้ำกว้าง และห้องพักริมลำธาร นอกจากนี้ยังมีห้องอาหารไว้รับรองลูกค้าถึง 190 ที่นั่ง มีพนักงานทั้งหมด 45 คน เนื่องจาก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทอีกแห่งหนึ่งที่ได้รับผลกระทบจากปัญหานักท่องเที่ยวลดลง ส่งผลต่อยอดขายของรีสอร์ท เช่นเดียวกับโรงแรมและรีสอร์ทอื่น ๆ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อธุรกิจรีสอร์ทของผู้ประกอบการ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีนักวิจัยทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทไว้หลายท่าน ดังนี้

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริหารหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ตามลำดับ ผลการศึกษาแต่ละปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาเป็นการมีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมและห้องพัก (2) ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ รองลงมาเป็นความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย (3) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3 อันดังแรก คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ (4) ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษและการโฆษณาทางโทรทัศน์ (5) ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน (6) ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร (7) ปัญหาที่

ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ใช้บริการมีปัญหาในแต่ละด้านได้แก่ ปัญหาด้านปัจจัยทางการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการหรือบุคคล ด้านสิ่วอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

สินินาถ ตันตราพล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า (1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพักและคุณภาพการบริการตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาในรายละเอียดเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงกลับให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยจะให้ความสำคัญเรื่องราคามาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพบริการและคุณภาพห้องพักตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบการรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรม เป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความคุ้มค่าของอาหารกลางวันตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียด พบว่าผู้ใช้บริการชาวไทย มีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบ ๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรวจห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวันตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยภายในและรอบ ๆ บริเวณโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรวจห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพักตามลำดับ

กรองทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า (1) ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมเป็นหมู่คณะ ๆ ละ 2-4 คน ใช้บริการห้องพักราคาต่ำกว่า 900 บาท และใช้บริการห้องพักแบบเตียงคู่ มีการจองห้องพักล่วงหน้า ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งระหว่าง 1-2 คืน ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี ได้ข้อมูลการบริการห้องพักจากใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ ผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกเข้าพักโรงแรม (2) ลูกค้าส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อด้านการบริการของโรงแรมในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรม ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรม มีระดับความพึงพอใจระดับปานกลาง (3) เปรียบเทียบ

ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกัน

พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับผลการศึกษาแต่ปัจจัยในรายละเอียดมีดังนี้ (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ความสะอาดห้องพัก รองลงมาคือ ด้านการพนักงานรักษาความปลอดภัยดูแลรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง และด้านเครื่องอำนวยความสะดวกใน (2) ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือการคิดราคาห้องพัก เช่น ถูกต้องตรงความเป็นจริง และราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาห้องพัก (3) ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก รองลงมาคือ ไม่อยู่ในซอยลึก และการที่โรงแรมเห็นเด่นชัด หาโรงแรมได้ง่าย (4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ โรงแรมมีส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ และการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม (5) ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดันแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า (6) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ ด้านหน้าโรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมเห็นเด่นชัด รองลงมาคือ ภายในโรงแรมมีบรรยากาศที่ดี และมีป้ายบอกทางไปยังห้องจัดเลี้ยงประชุมสัมมนา (7) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี และดันดับสามคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม และการเข้าพัก สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ต๊ะ (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดบริการ โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อที่เป็นรูปธรรม และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

รัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ขณะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีอายุ 41-50 ปี สำหรับการศึกษาพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวเพียงคนเดียวและเดินทางมาเชียงใหม่เป็นครั้งแรก สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมพักโรงแรมที่มีที่ตั้งในเขตเมือง ทำการจองที่พักล่วงหน้าและทำการจ่ายค่าที่พักโดยใช้เงินสด ข้อมูลที่ใช้ในการหาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยจะทราบข้อมูลมาจากญาติและกลุ่มเพื่อน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเตอร์เน็ต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก คือ ปัจจัยที่ด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยที่พักและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยย่อยแต่ละปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวไทย คือ ราคาที่พักมีหลายระดับให้เลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความสะอาด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ ราคาที่พักมีหลายระดับเลือก รองลงมาคือ ที่พักมีความปลอดภัยในชีวิต

อณุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า (1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-4,000 ดอลล่าร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อน (2) ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

โดยรวมมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับปานกลาง (3) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้บริการในระดับการปฏิบัติก่อนและหลังการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ระหว่างการใช้บริการโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อยู่ในระดับปานกลาง (4) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ต่างกัน

นิพาภรณ์ ชูขำ (2551) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพข้าราชการ รายได้เฉลี่ยระหว่าง 20,001-30,000 บาท และมีถิ่นที่พักอาศัยอยู่ในประเทศเยอรมณี ส่วนด้านพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจองห้องพักโดยผ่านบริษัททัวร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวนักท่องเที่ยวเองจะเข้าพักที่โรงแรมประมาณ 2-3 คน ใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการแต่ละครั้งประมาณ 4,501-5,500 บาท ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านกระบวนการให้บริการเป็นอันดับแรก และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือด้านราคาของโรงแรมและด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า (1) นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพงันกลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาต้องการมาท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม- กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมฟูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพงันอีกในอนาคต นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมดีต่อการมาท่องเที่ยว (2) ผลการสมสอบสมติฐานพบว่า (2.1) นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริม

การตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะ พงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพงัน ในเรื่องมีระบบการให้บริการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.3) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.4) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.5) นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.6) นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.7) นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันในเรื่องการมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยและเกาะพงันมีส่วนช่วยในการรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.8) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะ พงันในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพงัน อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (2.9) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ชลัดดา สวนพรหม (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ครั้งละ 2-4 คน ในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เคยพักแรมในจังหวัดพิษณุโลกมาก่อน เป็นการพักแรมครั้งแรก โดยจะทำการจองห้องพักก่อนล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1-2 คืน เลือกพักห้องประเภท

เตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900-1,500 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการอันดับหนึ่ง ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ อันดับสอง ได้แก่ อินเตอร์เน็ต และลำดับที่สาม ได้แก่ หนังสือนำเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่ามีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (5) ด้านบุคลากร (6) ด้านกระบวนการ (7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีความมุ่งหมายของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 จำนวน 670 คน (ข้อมูลของรีสอร์ท, 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (สุวิมล ติรกานันท์. 2551: 174) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + NE^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

E คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

แทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{670}{1 + 670\ (.05)^2} = \frac{670}{2.675} = 250$$

ดังนั้น จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรเท่ากับ 250 คน จากนั้นจะทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (**Purposive Sampling**) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในรีสอร์ท ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ 250 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามมีแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (**Check list**)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของนักท่องชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องซึ่งเป็นแบบมาตรประเมินค่า (**Rating scale**) แบบ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความความคิดเห็น	**ค่าคะแนนเท่ากับ**
ความคิดเห็นมากที่สุด	5
ความคิดเห็นมาก	4
ความคิดเห็นปานกลาง	3
ความคิดเห็นน้อย	2
ความคิดเห็นน้อยที่สุด	1

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักระดับในการเลือกใช้บริการ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.50-5.00 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50-4.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.50-3.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.50-2.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.49 หมายถึง เป็นปัจจัยที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

3. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อคัดเลือกและปรับปรุงข้อความให้สอดคล้องกับนิยามที่กำหนดไว้ โดยข้อความทั้งหมดต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ และนำไปให้อาจารย์ตรวจสอบอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกแล้วในข้อ 3 ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในช่วงเดือนตุลาคม 2555 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำผลจากการตอบแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9683

6. จัดพิมพ์แบบสอบถาม เพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 จำนวน 250 คน

2. ก่อนลงมือตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและขั้นตอนการตอบแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ จากนั้นให้นักท่องเที่ยวลงมือตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การหาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามที่รวบรวมมา โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ และร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

เป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 98-99)

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

เมื่อ R แทน ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในแต่ละระดับความฯ สอดคล้อง

n แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

1.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2541: 98-99)

$$\alpha = \frac{n}{n-1}\left(1-\frac{\sum S_i^2}{S_t^2}\right)$$

เมื่อ α แทน สัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

n แทน จำนวนข้อในเครื่องมือ

S_i^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

S_t^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวมของผู้ตอบทั้งหมด

2. สถิติบรรยาย ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

2.1 ร้อยละ (Percent) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 40)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนใช้สูตร (สุวิมล ติรกานันท์. 2551: 201)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ X แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน จำนวนคะแนนในกลุ่ม

2.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541:40)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติอนุมาน

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณี 2 กลุ่ม จะใช้สูตร t-test แบบ t – dependent test มีสูตร ดังนี้ (พิสณุ ฟองศรี. 2551: 174)

$$t = \sqrt{\frac{\sum D}{\frac{n\sum D^2 - (\sum D)^2}{n-1}}}$$

เมื่อ D แทน ผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$\sum D$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่

$\sum D^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของผลต่างระหว่างข้อมูลแต่ละคู่ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนคู่

3.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีมากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สูตร One-Way ANOVA มีสูตร ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์. 2551: 266)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}, df = k, n_i = k$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติในการแจกแจงแบบเอฟ (F – Distribution)

MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.3 เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe เนื่องจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์. 2551: 273)

$$S = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{MS_w\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

เมื่อ $\overline{X}_L$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีค่ามากกว่า

$\overline{X}_s$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่มีค่าน้อยกว่า

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายของการวิจัย (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ (3) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ซึ่งได้แยกการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การหาค่าร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว โดยการหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบด้วย t-test และ One-Way ANOVA

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ

ตัวแปร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	88	35.2
	หญิง	162	64.8
	รวม	250	100.0
อายุ	ไม่เกิน 30 ปี	86	34.4
	31 - 40 ปี	115	46.0
	41 ปีขึ้นไป	49	19.6
	รวม	250	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานราชการ	82	32.8
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	26.0
	พนักงานเอกชน	73	29.2
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	12.0
	รวม	250	100.0
รายได้ต่อเดือน	10,000 – 20,000 บาท	32	12.8
	20,001 – 30,000 บาท	83	33.2
	30,001 – 40,000 บาท	76	30.4
	40,001 บาทขึ้นไป	59	23.6
	รวม	250	100.0
สถานภาพ	โสด	124	49.6
	สมรส	126	50.4
	รวม	250	100

จากตาราง 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลสถานภาพตามลักษณะเพศ พบว่าส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 ส่วนเพศชายมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2

จำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมามีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมามีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมามีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และมีสถานภาพโสด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

	พฤติกรรม	**จำนวน**	**ร้อยละ**
วัตถุประสงค์การเข้าพัก	พักผ่อน/ท่องเที่ยว	235	94.0
	ประชุมสัมมนา	6	2.4
	ติดต่อธุรกิจ	9	3.6
	รวม	250	100.0
แหล่งข้อมูลการเลือกที่พัก	สื่อออนไลน์/เว็บไซต์	174	69.6
	แผ่นพับ/สิ่งพิมพ์	28	11.2
	บริษัทนำเที่ยว	7	2.8
	เพื่อน/ญาติ	41	16.4
	รวม	250	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

	พฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
การจองห้องพัก	โทรศัพท์	166	66.4
	บริษัทนำเที่ยว	6	2.4
	สื่อออนไลน์/เว็บไซด์	78	31.2
	รวม	250	100
ประเภทห้องพักที่จอง	Standard room	177	70.8
	Superior room	16	6.4
	Deluxe room	57	22.8
	รวม	250	100.0
ระยะเวลาเข้าพัก	1- 2 คืน	215	86.0
	3-4 คืน	35	14.0
	รวม	250	100.0

จากตาราง 2 พบว่าพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และเพื่อประชุมสัมมนา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

จำแนกตามแหล่งข้อมูลการเลือกที่พัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะหาแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซด์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 จากแผ่นพับ/สิ่งพิมพ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

จำแนกตามการจองห้องพัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักทางโทรศัพท์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาจองผ่านสื่อออนไลน์/เว็บไซด์ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และจองบริษัทนำเที่ยว จำนวน 6 คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

จำแนกตามประเภทห้องพักที่จอง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักประเภท Standard room จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาจองห้องประเภท Deluxe room จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และจองห้องประเภท Superior room จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะพัก 1-2 คืน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 86 และพัก 3-4 คืน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.51	0.29	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.19	0.39	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.89	0.40	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.40	0.81	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.26	0.39	มาก
6. ด้านกระบวนการ	3.82	0.46	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	0.46	มาก
รวม	4.14	0.29	มาก

จากตาราง 3 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดมีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\overline{X}$ = 4.51) ส่วนที่เหลือมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.40) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.26) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.82) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.89)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ชื่อเสียงของรีสอร์ท	4.74	0.46	มากที่สุด
2. รีสอร์ทเหมาะที่จะเป็นสถานที่พักผ่อน	4.26	0.45	มาก
3. บริเวณโดยรอบรีสอร์ทมีบรรยากาศที่สวยงาม	4.29	0.48	มาก
4. รีสอร์ทตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	4.81	0.40	มากที่สุด
5. รีสอร์ทมีอากาศเย็นสบายสามารถเข้าพักได้ทุกฤดูกาล	4.45	0.53	มาก
รวม	4.51	0.29	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 1 ชื่อเสียงของรีสอร์ท อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.74) และข้อ 4 รีสอร์ทตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.81) ส่วนที่เหลือได้แก่ ข้อ 2 รีสอร์ทเหมาะที่จะเป็นสถานที่พักผ่อน ข้อ 3 บริเวณโดยรอบรีสอร์ทมีบรรยากาศที่สวยงาม และข้อ 5 รีสอร์ทมีอากาศเย็นสบายสามารถเข้าพักได้ทุกฤดูกาล มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
6. มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	4.26	0.46	มาก
7. ราคาห้องพักเหมาะสมกับสภาพห้องพัก	4.18	0.48	มาก
8. มีระบบการจ่ายค่าห้องพักที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว	4.18	0.57	มาก
9. คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	4.13	0.50	มาก
รวม	4.19	0.39	มาก

จากตาราง 5 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อคำถามมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
10. รีสอร์ทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สังเกตได้ง่าย	4.19	0.52	มาก
11. ที่ตั้งของรีสอร์ทสะดวกต่อการเดินทาง	4.02	0.50	มาก
12. มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของรีสอร์ทอย่างชัดเจน	3.86	0.56	มาก
13. สามารถติดต่อกับรีสอร์ทได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต จดหมายอิเล็คทรอนิกส์	3.84	0.62	มาก
14. มีเอเยนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน	3.52	0.55	มาก
รวม	3.89	0.40	มาก

จากตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อคำถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
15. มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	4.80	0.32	มากที่สุด
16. มีการเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์	4.32	0.55	มาก
17. มีคูปองส่วนลดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว	4.22	0.65	มาก
18. การให้ส่วนลดห้องพักกับนักท่องเที่ยว	4.32	0.68	มาก
19. การขายคูปองลดราคาจากการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยว	4.35	0.70	มาก
รวม	4.40	0.81	มาก

จากตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อคำถามมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อ 15 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเตอร์เน็ต มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.80)

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากร	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
20. พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	4.42	0.50	มาก
21. พนักงานให้การต้อนรับอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว	4.44	0.51	มาก
22. มารยาทของพนักงานในการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.13	0.52	มาก
23. การตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.03	0.52	มาก
รวม	4.26	0.39	มาก

จากตาราง 8 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.26) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อคำถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
24. พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการนักท่องเที่ยว	4.12	0.61	มาก
25. การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำกับนักท่องเที่ยว	4.00	0.54	มาก
26. ความรวดเร็วในการบริการห้องพัก	4.00	0.61	มาก
27. มีพนักงานคอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง	3.37	0.67	ปานกลาง
28. ความเอาใจใส่และติดตามงานให้นักท่องเที่ยว	3.69	0.62	มาก
29. ความเสมอภาคในการให้บริการนักท่องเที่ยว	3.75	0.59	มาก
รวม	3.82	0.46	มาก

จากตาราง 9 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.82) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากยกเว้นข้อ 27 มีพนักงานคอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.37)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	$\overline{X}$	SD.	ระดับความคิดเห็น
30. มีการจัดภูมิทัศน์ภายในรีสอร์ทที่สวยงาม	4.83	0.38	มากที่สุด
31. ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	4.10	0.39	มาก
32. การตกแต่งภายในห้องพักมีความสะอาดและสวยงาม	3.98	0.58	มาก
33. ห้องพักมีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร	2.95	0.90	ปานกลาง
34. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.72	0.69	มาก
35. ระบบสาธารณูปโภคภายในรีสอร์ท เช่น น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	3.79	0.62	มาก
รวม	3.89	0.46	มาก

จากตาราง 10 พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.89) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อ 30 มีการจัดภูมิทัศน์ภายในรีสอร์ทที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.83) ข้อ 33 ห้องพักมีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร อยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 2.95) ส่วนข้อที่เหลือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตาราง 11 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ชาย (n = 88)		หญิง (n = 162)		t	p
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.55	0.31	4.48	0.26	1.824	.069
2. ด้านราคา	4.31	0.43	4.11	0.34	4.008*	.000
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.92	0.45	3.86	0.35	1.160	.247
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.58	1.18	4.30	0.48	2.620*	.009
5. ด้านบุคลากร	4.42	0.40	4.16	0.35	5.460*	.000
6. ด้านกระบวนการ	3.92	0.58	3.76	0.35	2.695*	.008
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.05	0.58	3.80	0.35	4.102*	.000
รวม	4.25	0.37	4.07	0.20	4.979*	.000

*p<.05

จากตาราง 11 พบว่านักท่องเที่ยวชายและหญิงมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชายมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทั้งนักท่องเที่ยวชายมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชายมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ไม่เกิน 30 ปี		31-40 ปี		41 ปีขึ้นไป	
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.45	0.23	4.48	0.30	4.67	0.28
2. ด้านราคา	4.11	0.35	4.17	0.40	4.32	0.38
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.87	0.39	3.86	0.42	3.95	0.32
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.46	0.45	4.27	0.49	4.58	1.54
5. ด้านบุคลากร	4.28	0.37	4.24	0.41	4.21	0.37
6. ด้านกระบวนการ	3.83	0.39	3.81	0.50	3.81	0.44
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.43	3.93	0.46	3.94	0.46
รวม	4.12	0.26	4.11	0.29	4.21	0.31

จากตาราง 12 พบว่าพบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุไม่เกิน 30 ปี มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.12) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21)

ตาราง 13 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.665	2	.833	10.795*	.000
	ภายในกลุ่ม	19.052	247	.077		
	รวม	20.717	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.363	2	.681	4.677*	.010
	ภายในกลุ่ม	35.988	247	.146		
	รวม	37.351	249			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.264	2	.132	.841	.433
	ภายในกลุ่ม	38.824	247	.157		
	รวม	39.088	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.770	2	1.885	2.911	.056
	ภายในกลุ่ม	159.989	247	.648		
	รวม	163.759	249			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.145	2	.072	.469	.626
	ภายในกลุ่ม	38.161	247	.154		
	รวม	38.306	249			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.018	2	.009	.042	.959
	ภายในกลุ่ม	51.756	247	.210		
	รวม	51.773	249			
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.969	2	.485	2.311	.101
	ภายในกลุ่ม	51.805	247	.210		
	รวม	52.774	249			
	ระหว่างกลุ่ม	.390	2	.195		.098
รวม	ภายในกลุ่ม	20.574	247	.083	2.341	
	รวม	20.964	249			

*p<.05

จากตาราง 13 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอายุโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ดังนั้นต้องจึงทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe ดังในตารางที่ 14-15

ตาราง 14 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	อายุไม่เกิน 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป
		4.45	4.48	4.67
อายุไม่เกิน 30 ปี	4.45	-	.02	.21*
อายุ 31 – 40 ปี	4.48		-	.19*
อายุ 41 ปีขึ้นไป	4.67			-

*p<.05

จากตาราง 14 พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.67) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุๆ ไม่เกิน 30 ปี ($\overline{X}$ = 4.45)

คู่ที่ 2 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.67) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.45)

ตาราง 15 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\overline{X}$	อายุไม่เกิน 30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41 ปีขึ้นไป
		4.11	4.17	4.32
อายุไม่เกิน 30 ปี	4.11	-	.05	.20*
อายุ 31 – 40 ปี	4.17		-	.15
อายุ 41 ปีขึ้นไป	4.32			-

*p<.05

จากตาราง 15 พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาจำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ คือ

คู่ที่ 1 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.32) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุๆ ไม่เกิน 30 ปี ($\overline{X}$ = 4.11)

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ข้าราชการ		รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		ค้าขาย	
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.45	0.27	4.52	0.26	4.49	0.29	4.46	0.35
2. ด้านราคา	4.20	0.36	4.19	0.33	4.17	0.41	4.14	0.48
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.90	0.38	3.83	0.37	3.93	0.44	3.80	0.35
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.35	0.54	4.44	0.41	4.50	1.29	4.19	0.42
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.36	4.27	0.38	4.25	0.40	4.21	0.46
6. ด้านกระบวนการ	3.85	0.36	3.83	0.45	3.78	0.49	3.81	0.58
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.36	3.88	0.46	3.87	0.52	3.90	0.54
รวม	4.15	0.24	4.14	0.23	4.15	0.34	4.08	0.34

จากตาราง 16 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานเอกชน มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.15) และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08)

ตาราง 17 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.121	3	.040	.483	.694
	ภายในกลุ่ม	20.596	246	.084		
	รวม	20.717	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.093	3	.031	.206	.892
	ภายในกลุ่ม	37.258	246	.151		
	รวม	37.351	249			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.602	3	.201	1.282	.281
	ภายในกลุ่ม	38.487	246	.156		
	รวม	39.088	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.334	3	.778	1.186	.316
	ภายในกลุ่ม	161.425	246	.656		
	รวม	163.759	249			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.076	3	.025	.163	.921
	ภายในกลุ่ม	38.230	246	.155		
	รวม	38.306	249			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.188	3	.063	.299	.826
	ภายในกลุ่ม	51.585	246	.210		
	รวม	51.773	249			

ตาราง 17 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.081	3	.027	.126	.945
	ภายในกลุ่ม	52.693	246	.214		
	รวม	52.774	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.124	3	.041	.487	.692
	ภายในกลุ่ม	20.840	246	.085		
	รวม	20.964	249			

*p<.05

จากตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	10,000-20,000 บาท		20,001-30,000 บาท		30,001-40,000 บาท		40,001 บาทขึ้นไป	
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.41	0.22	4.45	0.27	4.49	0.27	4.65	0.30
2. ด้านราคา	4.16	0.38	4.12	0.34	4.14	0.39	4.33	0.39
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.84	0.42	3.86	0.39	3.88	0.43	3.94	0.33
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.34	0.56	4.32	0.49	4.42	0.43	4.50	1.43
5. ด้านบุคลากร	4.25	0.38	4.24	0.39	4.27	0.36	4.24	0.43
6. ด้านกระบวนการ	3.88	0.45	3.77	0.42	3.81	0.47	3.87	0.47
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.94	0.43	3.82	0.42	3.91	0.47	3.94	0.49
รวม	4.11	0.33	4.08	0.26	4.13	0.23	4.21	0.34

จากตาราง 18 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.11) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.13) และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.21)

ตาราง 19 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.872	3	.624	8.144*	.000
	ภายในกลุ่ม	18.845	246	.077		
	รวม	20.717	249			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.862	3	.621	4.303*	.006
	ภายในกลุ่ม	35.489	246	.144		
	รวม	37.351	249			
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.300	3	.100	.634	.594
	ภายในกลุ่ม	38.788	246	.158		
	รวม	39.088	249			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.279	3	.426	.645	.586
	ภายในกลุ่ม	162.480	246	.660		
	รวม	163.759	249			
5. ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.068	3	.023	.145	.933
	ภายในกลุ่ม	38.239	246	.155		
	รวม	38.306	249			
6. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.482	3	.161	.770	.512
	ภายในกลุ่ม	51.292	246	.209		
	รวม	51.773	249			

ตาราง 19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.632	3	.211	.994	.396
	ภายในกลุ่ม	52.142	246	.212		
	รวม	52.774	249			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.584	3	.195	2.348	.073
	ภายในกลุ่ม	20.380	246	.083		
	รวม	20.964	249			

*p<.05

จากตาราง 19 พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่เลือกที่พัก โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ดังนั้นต้องจึงทดสอบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Scheffe ดังในตารางที่ 19-20

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.33	4.39	4.43	4.57
		4.33	4.39	4.43	4.57
10,000-20,000 บาท	4.33	-	.04	-.08	-.24*
20,001-30,000 บาท	4.39		-	-.04	-.20*
30,001-40,000 บาท	4.43			-	-.16*
40,001 บาท ขึ้นไป	4.57				-

*p<.05

จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.57) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.33)

คู่ที่ 2 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.57) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.33)

คู่ที่ 3 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.57) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.33)

ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
		4.02	4.04	4.05	4.23
10,000-20,000 บาท	4.02	-	.04	.01	-.17
20,001-30,000 บาท	4.04		-	-.02	-.21*
30,001-40,000 บาท	4.05			-	-.19*
40,001 บาท ขึ้นไป	4.23				-

*p<.05

จากตาราง 21 พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามรายได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.23) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.04)

คู่ที่ 2 การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ($\overline{X}$ = 4.23) สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ($\overline{X}$ = 4.05)

ตาราง 22 เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	โสด (n = 124)		สมรส (n = 126)		t	p
	$\overline{X}$	S.D	$\overline{X}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.46	0.27	4.55	0.29	-2.296*	.023
2. ด้านราคา	4.13	0.39	4.23	0.37	-1.992*	.047
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.90	0.41	3.86	0.37	.761	.447
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.47	4.43	1.04	-.561	.576
5. ด้านบุคลากร	4.30	0.39	4.20	0.38	2.071*	.039
6. ด้านกระบวนการ	3.86	0.47	3.78	0.43	1.457	.147
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.91	0.48	3.87	0.43	.726	.469
รวม	4.13	0.28	4.13	0.29	.112	.911

*p<.05

จากตาราง 22 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ส่วนด้านบุคลากรพบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

4. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

5. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 จำนวน 670 คน (ข้อมูลของรีสอร์ท. 2555)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % (สุวิมล ติรกานันท์, 2551: 174) จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากสูตรเท่ากับ 250 คน จากนั้นจะทำการเลือกตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในรีสอร์ท ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดคือ 250 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ แบบสอบถามมีแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อมูล เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามวัดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแบบมาตรประเมินค่า (Rating scale) แบบ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended questions) มีจำนวน 1 ข้อ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการสร้างตามขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

2. สร้างแบบสอบถาม และนำเสนอต่ออาจารย์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) เพื่อคัดเลือกและปรับปรุงข้อความให้สอดคล้องกับนิยามที่กำหนดไว้ โดยข้อความทั้งหมดต้องมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

3. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ และนำไปให้อาจารย์ตรวจสอบอีกครั้ง

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกแล้วในข้อ 3 ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในช่วงเดือนตุลาคม 2555 ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

5. นำผลจากการตอบแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนด และนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha coefficient) ของ Cronbach โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.9683

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2555 จำนวน 250 คน

2. ก่อนลงมือตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยและขั้นตอนการตอบแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวเข้าใจ จากนั้นให้นักท่องเที่ยวลงมือตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง

3. นำผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน และวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปตามลำดับดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การหาค่าความถี่ และร้อยละ จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย และสถานภาพ

2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามที่รวบรวมมา โดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ และร้อยละ

3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ โดยใช้สถิติการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้สถิติทดสอบ t-test และ One-Way ANOVA

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีสถานภาพสมรส จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 นักท่องเที่ยวจะหาแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักทางโทรศัพท์ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักประเภท Standard room จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 นักท่องเที่ยวจะพัก 1-2 คืน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 86

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.14) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุดมีเพียง 1 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\overline{X}$ = 4.51) ส่วนที่เหลือมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ($\overline{X}$ = 4.19) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\overline{X}$ = 3.89) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\overline{X}$ = 4.40) ด้านบุคลากร ($\overline{X}$ = 4.26) ด้านกระบวนการ ($\overline{X}$ = 3.82) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\overline{X}$ = 3.89)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด สามารถสรุปผลตามสมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชายมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านก็พบว่าแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ใน ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมและรายด้าน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท โดยรวมแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ สามารถอภิปรายผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามการเลือกใช้บริการดังนี้

1.1 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเข้าพัก พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวและการพักผ่อนหย่อนใจ ไม่ว่าจะเป็น ทำเลที่ตั้งที่มี ภูเขา แม่น้ำ ทิวทัศน์ และศิลปวัฒนธรรม ซึ่งเหมาะที่นักท่องเที่ยวจะเลือกท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่ และการหาที่พักที่มีบรรยากาศที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อมาท่องเที่ยวอย่างเดียวและนิยมท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัดดา สวนพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว

1.2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลการเลือกที่พัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะหาแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสถานประกอบการได้หันมาพัฒนาช่องทางการโฆษณาที่พักด้วยการจัดทำเว็ปไซต์ของโรงแรมหรือรีสอร์ท เพื่อให้ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้เห็นบรรยากาศศรีสอร์ท ก่อนตัดสินใจซื้อบริการ อีกทั้งยังสะดวกต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกรับบริการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จึงเลือกการหาแหล่งข้อมูลจากสื่อออนไลน์/เว็บไซต์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนาภรณ์ ถาวร (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหาข้อมูลที่พักมาจากอินเตอร์เน็ต

1.3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามการจองห้องพัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักทางโทรศัพท์ ทั้งนี้การจองห้องพักทางโทรศัพท์มีความสะดวกอีกทั้งยังสามารถสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับห้องพักของทางรีสอร์ท จากพนักงานได้ และเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวว่าเมื่อจองห้องพักแล้วจะได้ห้องพักอย่างแน่นอน

1.4 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามประเภทห้องพักที่จอง พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะจองห้องพักประเภท Standard room ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการห้องพักที่ราคาไม่แพงแต่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวเพียงพอ อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสธรรมชาติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการราคาต่ำกว่า 900 บาท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัดดา สวนพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกพักห้องประเภทเตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900-1,500 บาท

1.5 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่เข้าพัก พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะพัก 1-2 คืน ทั้งนี้การที่นักท่องเที่ยวเลือกพักที่รีสอร์ทเพียง 1-2 คืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่แห่งใหม่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรองทอง อัมวงษ์ (2548) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้บริการระยะเวลาเข้าพักต่อครั้งระหว่าง 1-2 คืน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัดดา สวนพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า นักท่องเที่ยวจะมีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1-2 คืน

2. การศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชื่อเสียงของรีสอร์ท และรีสอร์ทตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เพราะโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จะมีชื่อเสียงในด้านที่พักที่ติดกับธรรมชาติ มีความสวยงาม นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสธรรมชาติตลอดการเข้าพักที่รีสอร์ท ดังนั้นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จึงมีผลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 432 – 433) ที่กล่าวว่าหลักการบริการมีลักษณะสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดคือ สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548: 29-33) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการในด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของการบริการ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์

(2555, 31-33) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ (Customer behevior and product) การที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้สินค้าและบริการขายได้ สามารถแข่งขันได้และเกิดความยั่งยืน ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจต้องแตกต่างกัน อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นไปในลักษณะของการบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวจะให้ความคิดเห็นในราคาห้องพักมาเป็นลำดับต้น ๆ เพราะค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้นรีสอร์ทจึงมีการกำหนดราคาค่าห้องพักไว้ชัดเจนเพื่อสะดวกในการตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญ 3 อันดับแรก คือ ราคาห้องพัก รองลงมาเป็นการแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร และสอดคล้องกับงานวิจัย สินินาถ ตันตราพล (2546) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือการคิดราคาห้องพัก เช่น ถูกต้องตรงความเป็นจริง และราคาห้องพักช่วงเทศกาลหรือวันหยุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ ราคาห้องพัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก

2.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากสถานที่ตั้งของรีสอร์ท ส่งผลต่อความรู้สึกและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการว่าบริเวณที่ตั้งรีสอร์ทมีการคมนาคมที่สะดวกและอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีภูมิทัศน์ทางธรรมชาติที่สวยงามซึ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวที่จังหวัดนี้ตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ การคมนาคมสะดวก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน ในระดับมาก

2.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลรีสอร์ท ผ่านระบบอินเตอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันการโฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตเป็นช่องทางที่มีความสะดวกต่อลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว อีกทั้งนักท่องเที่ยวจะได้เห็นบรรยากาศของรีสอร์ทว่ามีสภาพเป็นอย่างไร ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจในการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555, 31-33) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Customer behavior and promotion & IMC) จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าหรือบริการอย่างไร ค้นหาแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โดยการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ออกมาให้ตรงกับใจผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมั่นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ โรงแรมมี

ส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการประจำ รองลงมาคือ การให้ส่วนลดในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุดสุดสัปดาห์ และการมีเอกสารแผ่นพับเกี่ยวกับโรงแรม

2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้ปัจจัยด้านบุคลากรในการตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ท เพราะบุคลากรหรือพนักงานถือเป็นบุคคลสำคัญในการให้บริการกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเข้าพักที่รีสอร์ท สอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555, 31-33) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับบุคลากร (Customer behavior and people) เป็นกระบวนการคัดสรรเลือกสรรกลุ่มคนที่เหมาะสมเพื่อทำงาน เพื่อช่วยให้งานในองค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ สามารถสร้างกระบวนการทำงานขององค์กร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดันแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์น่าเชื่อถือ ไว้วางใจได้ และพนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจลูกค้า

2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ถือเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจบริการ เพราะจะประกอบไปด้วยกระบวนการทำงานของผู้ประกอบการและพนักงานที่จะอำนวยความสะดวกและให้บริการนักท่องเที่ยวขณะที่เข้าพักกับรีสอร์ท นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ เพราะเขาต้องได้รับความสะดวกในทุก ๆ ด้านขณะเข้าพัก พนักงานจึงต้องคอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เอาใจใส่และติดตามงานให้นักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สิปปศิณี บาเรย์ (2555, 31-33) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการ (Customer behavior and process) เป็นกระบวนการทำงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้ประกอบการและบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีการกำหนดกระบวนการทำงานในหน่วยงานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากสามอันดับแรก คือ มีระบบรักษาความ

ปลอดภัยที่ดี รองลงมาคือ พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีดี และดันดับสามคือ ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถาม และการเข้าพัก สะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน

2.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ ถือเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าพักที่ โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท เพราะเป็นรีสอร์ทที่มีชื่อเสียง ตั้งอยู่ในหุบที่ล้อมไปด้วยภูเขา แนวเทือกเขา มีน้ำตกใหญ่ที่เป็นต้นกำเนิดของน้ำตกแม่สา บรรยากาศของรีสอร์ทจึงเต็มไปด้วยธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวต้องการ ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ จึงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์ (2548: 29-33) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่ามีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย และสอดคล้องกับแนวคิดของสิปปศิณี บาเรย์ (2555, 31-33) ที่กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการว่า พฤติกรรมผู้บริโภคกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Customer behavior and physical evidence) การจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นองค์ประกอบของการบริการที่เป็นรูปธรรมและสามารถจับต้องได้ เช่น การตกแต่งสถานที่ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย (2548) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อณุภา สายบัวทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลัดดา สวนพรหม (2552) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

3. การเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพ พบว่า

3.1 เพศ: ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชายและหญิงมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยนักท่องเที่ยวชายมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง ทั้งในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะ พงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.2 อายุ: ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามอายุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสูงกว่านักท่องเที่ยวอายุไม่เกิน 30 ปี และนักท่องเที่ยวอายุ 31-40 ปี จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุสูงจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องจากคนที่มีอายุสูงจะคำนึงถึงความคุ้มค่าที่จะจ่ายเงินค่าที่พัก ดังนั้นจึงมีการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดของรีสอร์ทก่อนตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพงัน ในเรื่องมีระบบการให้บริการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนขายห้องพักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.3 อาชีพ: ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการระดับมากเช่นกันทุกอาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกอาชีพจะคำนึงถึงข้อมูลหรือรายละเอียดของรีสอร์ทก่อนตัดสินใจเข้าพัก ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านราคา

3.4 รายได้: ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่เลือกที่พัก โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป มีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะเป็นคนที่มีอายุมากและมีครอบครัวแล้ว ดังนั้นการจะตัดสินใจเลือกที่พักรีสอร์ท จึงใช้ข้อมูลหรือปัจจัยต่าง ๆ มาประกอบการพิจารณาให้รอบคอบและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ที่ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3.5 สถานภาพ: ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรสมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสจะมีครอบครัว และเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวก็มักจะมากับครอบครัวเพื่อเป็นการพักผ่อน ดังนั้นปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวสถานภาพสมรสคำนึงถึงมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรปารี อยู่เย็น (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

จากผลการการวิจัย เรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ควรมีการปรับปรุงบริเวณโดยรอบรีสอร์ทให้มีบรรยากาศที่สวยงามอยู่เสมอ เพราะรีสอร์ทมีชื่อเสียงในด้านบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ รวมถึงจำนวนห้องพักควรมีความหลากหลาย การตกแต่งควรสะอาดและสวยงามอยู่เสมอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการเข้าพักที่รีสอร์ทของนักท่องเที่ยว

2. ด้านราคา ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อราคาค่าห้องพักที่รีสอร์ทกำหนดไว้ว่ามีความเหมาะสมกับการให้บริการหรือไม่ เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดราคาห้องพัก เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรีสอร์ทที่จะทำการขยายธุรกิจในอนาคต

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงเว็ปไซด์ของรีสอร์ท เนื่องจากยังมีรายละเอียดเกี่ยวกับที่พักค่อนข้างน้อย พร้อมทั้งแจ้งราคาห้องพักลงในเว็ปไซด์ เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นของนักท่องเที่ยวก่อนจะตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่พัก

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์ส่วนลดราคาค่าห้องพักผ่านเว็ปไซด์ของรีสอร์ท เพื่อเป็นการกระตุ้นการตลาดให้นักท่องเที่ยวสนใจ และเปรียบเทียบราคากับรีสอร์ทที่มีระดับใกล้เคียงกัน และควรมีการทำโปรโมชั่นตามเทศกาลต่าง ๆ ให้มากขึ้น

5. ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานเพื่อเพิ่มศักยภาพให้เป็นพนักงานเป็นมืออาชีพในการให้บริการ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ประทับใจ อีกทั้งพนักงานจะได้ปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ

6. ด้านกระบวนการ ควรจัดให้มีพนักงานคอยบริการนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อจะได้ให้บริการนักท่องเที่ยวทันทีที่นักท่องเที่ยวเรียกใช้บริการ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีการปรับปรุงห้องพักให้มีหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรรตามความต้องการ และควรเพิ่มจำนวนห้องพักให้มีจำนวนมากขึ้นเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเข้าพัก เนื่องจากโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท มีชื่อเสียงด้านห้องพักที่สัมผัสธรรมชาติอยู่แล้ว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบกับรีสอร์ทบริเวณใกล้เคียง เพื่อนำผลการศึกษามาพัฒนาปรุงปรับการดำเนินงานของรีสอร์ทต่อไป

2. ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาปรับปรุงการให้บริการ

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อจะได้นำผลการศึกษามาขยายกลุ่มเป้าหมายในการให้บริการ และเป็นข้อมูลพื้นฐานในการขยายธุรกิจกับชาวต่างชาติ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม. (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท ปี 2553.* กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, กระทรวงอุตสาหกรรม.

กรองทอง อัมวงษ์. (2548). *พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. ถ่ายเอกสาร.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวังเชียงราย.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ฉัตรปารี อยู่เย็น. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.

ชลัดดา สวนพรหม. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิมหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

นิพาภรณ์ ชูขำ. (2551). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). พิษณุโลก: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.

ปลายฝัน สุขารมย์. (2543). *สร้างบริการให้เป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ: ซีเอดยูเคชั่น.

พานา ทองมีอาคม. (2533). *เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15.* นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

พิไลวรรณ จารุโรจน์สกุลชัย. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับกลุ่ม 3 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). *การตลาดบริการ.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รัตนาภรณ์ ถาวร. (2550). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศศิกาญจน์ สุรินทร์ตั๊ะ. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ใช้บริการชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศุภกร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สมชาติ กิจยรรยง. (2536). *สร้างบริการสร้างความประทับใจ.* กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สินินาถ ตันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่ง ในจังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.

สิปปศินี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต. ถ่ายเอกสาร.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

สุนทรี พัชรพันธ์. (2541). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการซื้อของจากร้านค้าสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมันเขตเมือง และชานเมืองของกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สุวิมล ติรกานันท์. (2551). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ: เม็ดทราย.

อณุภา สายบัวทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรนี บุญมีนิมิต. (2540). พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้. ถ่ายเอกสาร.

Cowell Donald W. (1986). *The Marketing of Services*. London: William Heinemann Ltd.

Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management. The Milennium Edition. 15. 8 th ed. Englewood Cliffs: Prentice – Hall.

Lethinen, U.; & J. Lethinen. (1983). *Servise quality: a study of quality dimensions, Management Institute.* Finland OY, Helsinki., unpublished working paper.

Lamb, Hair; & McDaniel. (2000). *Marketing*. Cincinnati: South-Western College Publishing.

Philip Kotler. (1993). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/6019

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คุณนรินทร์ เสาวลักษณ์

เนื่องด้วย นางสาวปริณณตา สินเขียว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปริณณตา สินเขียว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-488-2444

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/๒๐๓๐ **วันที่** ๗ ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

เนื่องด้วย นางสาวปริณณตา สินเขียว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี อาจารย์สิฎฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปริณณตา สินเขียว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-488-2444

บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5664

ที่ ศธ 0519.12/6018 **วันที่** 7 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง

เนื่องด้วย นางสาวปริณณตา สินเขียว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวปริณณตา สินเขียว และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-488-2444

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน	อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีครินทรวิโรฒ
3. นายนรินทร์ เสาวลักษณ์	ผู้จัดการ โป่งแยง แองดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ผลการพิจารณาข้อคำถามในแบบสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษา โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่ มีดังนี้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)				IOC	สรุป
		1	2	3	รวม		
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.	ชื่อเสียงของรีสอร์ท	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2.	รีสอร์ทเหมาะที่จะเป็นสถานที่พักผ่อน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3.	บริเวณโดยรอบรีสอร์ทมีบรรยากาศที่สวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4.	รีสอร์ทตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5.	รีสอร์ทมีอากาศเย็นสบายสามารถเข้าพักได้ทุกฤดูกาล	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านราคา						
6.	มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7.	ราคาห้องพักเหมาะสมกับสภาพห้องพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
8.	มีระบบการจ่ายค่าห้องพักที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
9.	คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10.	รีสอร์ทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สังเกตได้ง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
11.	ที่ตั้งของรีสอร์ทสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
12.	มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของรีสอร์ทอย่างชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
13.	สามารถติดต่อกับรีสอร์ทได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต จดหมายอิเล็คทรอนิกส์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
14.	มีเอเยนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)				IOC	สรุป
		1	2	3	รวม		
	ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเตอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้
16.	มีการเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
17.	มีคูปองส่วนลดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
18.	การให้ส่วนลดห้องพักกับนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
19.	การขายคูปองลดราคาจากการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านบุคลากร						
20.	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
21.	พนักงานให้การต้อนรับอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
22.	มารยาทของพนักงานในการให้บริการนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
23.	การตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ด้านกระบวนการ						
24.	พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
25.	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำกับนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
26.	ความรวดเร็วในการบริการห้องพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
27.	มีพนักงานคอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
28.	ความเอาใจใส่และติดตามงานให้นักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
29.	ความเสมอภาคในการให้บริการนักท่องเที่ยว	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อ	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (คน)				IOC	สรุป
		1	2	3	รวม		
	ด้านลักษณะทางกายภาพ						
30.	มีการจัดภูมิทัศน์ภายในรีสอร์ทที่สวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
31.	ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
32.	การตกแต่งภายในห้องพักมีความสะอาดและสวยงาม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
33.	ห้องพักมีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร	1	1	1	3	1	ใช้ได้
34.	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
35.	ระบบสาธารณูปโภคภายในรีสอร์ท เช่น น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ภาคผนวก ง

หนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อการวิจัย

ที่ ศธ 0519.12/6021

บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

7 ธันวาคม 2555

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้บริหาร โป่งแยง แอ่งดอยรีสอร์ท

เนื่องด้วย นางสาวปริณณตา สินเขียว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา : โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ จังหวัดเชียงใหม่" โดยมี อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ตอบแบบสอบถามในระหว่างเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2555

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวปริณณตา สินเขียว ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2649-5064
หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 081-488-2444

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด กรณีศึกษาโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

****

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัยเท่านั้น ซึ่งคำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์ ต่อพัฒนาการให้บริการของรีสอร์ทในอนาคต

2. แบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอให้ท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ตอนที่ 1
ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ
   - ☐ 1) ชาย
   - ☐ 2) หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1) ไม่เกิน 30 ปี
   - ☐ 2) 31 – 40 ปี
   - ☐ 3) 41 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
   - ☐ 1) ข้าราการ / พนักงานราชการ
   - ☐ 2) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3) พนักงานเอกชน
   - ☐ 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
4. รายได้ต่อเดือน
   - ☐ 1) 10,000 – 20,000 บาท
   - ☐ 2) 20,001 – 30,000 บาท
   - ☐ 3) 30,001 – 40,000 บาท
   - ☐ 4) 40,001 ขึ้นไป
5. สถานภาพ
   - ☐ 1) โสด
   - ☐ 2) สมรส

ตอนที่ 2
พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

6. วัตถุประสงค์หลักในการเข้าพัก
   - ☐ 1) พักผ่อน / ท่องเที่ยว
   - ☐ 2) ประชุมสัมมนา
   - ☐ 3) ติดต่อธุรกิจ
   - ☐ 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

7. แหล่งข้อมูลที่ท่านเลือกที่พัก โป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท อย่างไร
   - ☐ 1) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์
   - ☐ 2) หนังสือพิมพ์ / นิตยสาร
   - ☐ 3) แผ่นพับ / สิ่งพิมพ์
   - ☐ 4) บริษัทนำเที่ยว
   - ☐ 5) เพื่อน / ญาติ6) อื่น ๆ (ระบุ).....

8. ท่านจองห้องพักโดยทางใด
   - ☐ 1) โทรศัพท์
   - ☐ 2) บริษัทนำเที่ยว
   - ☐ 3) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์
   - ☐ 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

9. ประเภทห้องพักที่ท่านเลือกพัก
   - ☐ 1) Standard Room
   - ☐ 2) Superior Room
   - ☐ 3) Deluxe Room

10.ระยะเวลาในการเข้าพัก

☐ 1) 1-2 คืน

☐ 2) 3-4 คืน

☐ 3) มากกว่า 4 คืนขึ้นไป

ตอนที่ 3
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ระดับความคิดเห็น มี 5 ระดับ ดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาก

3 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อย

1 คะแนน หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						
1.	ชื่อเสียงของรีสอร์ท					
2.	รีสอร์ทเหมาะที่จะเป็นสถานที่พักผ่อน					
3.	บริเวณโดยรอบรีสอร์ทมีบรรยากาศที่สวยงาม					
4.	รีสอร์ทตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ					
5.	รีสอร์ทมีอากาศเย็นสบายสามารถเข้าพักได้ทุกฤดูกาล					
ด้านราคา						
6.	มีการกำหนดราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
7.	ราคาห้องพักเหมาะสมกับสภาพห้องพัก					
8.	มีระบบการจ่ายค่าห้องพักที่สะดวกต่อนักท่องเที่ยว					
9.	คุณภาพการบริการเหมาะสมกับราคาขาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
10.	รีสอร์ทตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สังเกตได้ง่าย					
11.	ที่ตั้งของรีสอร์ทสะดวกต่อการเดินทาง					
12.	มีป้ายบอกสถานที่ตั้งของรีสอร์ทอย่างชัดเจน					
13.	สามารถติดต่อกับรีสอร์ทได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต จดหมายอิเล็คทรอนิกส์					
14.	มีเอเยนซี่ทัวร์เป็นสื่อกลางช่วยประสานงาน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
15.	มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลรีสอร์ทผ่านระบบอินเตอร์เน็ต					
16.	มีการเผยแพร่ข้อมูลรีสอร์ทผ่านโบรชัวร์					
17.	มีคูปองส่วนลดราคาพิเศษสำหรับนักท่องเที่ยว					
18.	การให้ส่วนลดห้องพักกับนักท่องเที่ยว					
19.	การขายคูปองลดราคาจากการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยว					
ด้านบุคลากร						
20.	พนักงานแต่งกายสุภาพ สะอาดเรียบร้อย					
21.	พนักงานให้การต้อนรับอย่างยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการนักท่องเที่ยว					
22.	มารยาทของพนักงานในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
23.	การตอบคำถามนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ						
24.	พนักงานมีความรู้และความชำนาญในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
25.	การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำกับนักท่องเที่ยว					
26.	ความรวดเร็วในการบริการห้องพัก					
27.	มีพนักงานคอยดูแลนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง					
28.	ความเอาใจใส่และติดตามงานให้นักท่องเที่ยว					
29.	ความเสมอภาคในการให้บริการนักท่องเที่ยว					
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
30.	มีการจัดภูมิทัศน์ภายในรีสอร์ทที่สวยงาม					
31.	ความปลอดภัยในการดูแลชีวิตและทรัพย์สิน					
32.	การตกแต่งภายในห้องพักมีความสะอาดและสวยงาม					
33.	ห้องพักมีหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวได้เลือกสรร					
34.	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
35.	ระบบสาธารณูปโภคภายในรีสอร์ท เช่น น้ำ ไฟฟ้า โทรศัพท์ อินเตอร์เน็ต					

ตอนที่ 4
ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการโป่งแยง แอ่งดอย รีสอร์ท จังหวัดเชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวปริณณตา สินเขียว
วันเดือนปีเกิด	9 มีนาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
สถานที่อยู่ในปัจจุบัน	320 ซ.รังสิต-นครนายก44 ต.ประชาธิปัตย์ อ.ธัญบุรี จ.ปทุมธานี
ตำแหน่งหน้าที่การทำงาน	Medical Representative
สถานที่ทำงาน	บริษัท อัลลายแอนซ์ ฟาร์มา จำกัด 444 อาคารโอลิมเปียไทยทาวเวอร์ ชั้น 20 ถ.รัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กทม 10310

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2541	มัธยมศึกษาตอนปลาย วิชาเอกวิทย์ – คณิต จาก โรงเรียนเบญจมเทพอุทิศ จังหวัดเพชรบุรี
พ.ศ. 2545	มนุษยศาสตร์ วิชาเอกสื่อสารมวลชน จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง
พ.ศ. 2556	การศึกษามหาบัณฑิต (กศ.ม.) สาขาวิชาธุรกิจศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ