99229615

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

FACTORS EFFECTING THE CONSUMERS' BEHAVIOR IN SELECTING SMALL HOTELS AND RESORTS IN KHOAKHOR DISTRICT, PHETCHABOON PROVINCE

โดย
นางสาวกิ่งอนันต์ ตีทอง

การศึกษาด้วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
พ.ศ. 2549

การศึกษาด้วยตนเอง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ Factors Effecting the Consumer' Behavior in Selecting Small Hotels and Resorts in Khoakhor District, Phetchaboon Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกิ่งอนันต์ ตีทอง
รหัสประจำตัว	474004
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อวันที่ 12 มีนาคม พ.ศ. 2549

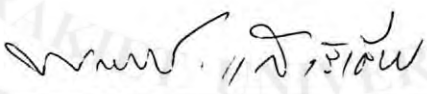
_____ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง

_____ อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส)

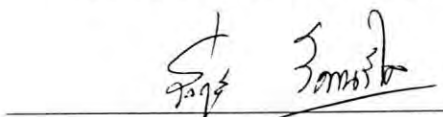


_____ กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

_____ กรรมการ

(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)



_____ กรรมการ

(อาจารย์รุ่งฤดี รัตนวิไล)

การศึกษาด้วยตนเอง	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
	Factors Effecting Consumers' Behavior in Choosing Small Hotels and Resorts in Khoakhor District, Phetchaboon Province
ชื่อนักศึกษา	นางสาวกิ่งอนันต์ ตีทอง
รหัสประจำตัว	474005
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2548

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพักโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ตามความสะดวกจำนวน 406 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกสถานที่ (โรงแรม) ที่จะทำการศึกษาโดยวิธีจับสลาก (Simple Random Sampling) จำนวน 10 แห่ง และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของค่าเฉลี่ย รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติไคลแสควร์ (Chi-Square)

ผลการศึกษา พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 406 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.7 ผู้ใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และเดินทางเป็นหมู่คณะ 2-4 คน โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาพักได้แก่ เขาค้อวัลเล่ย์ ส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักในราคา 1,001 – 1,500 บาท และเป็นห้องชนิดเตียงคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก และทำการจองห้องพักโดยการโทรศัพท์มาที่โรงแรมโดยตรง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพัก 1-2 คืนครั้ง

และใช้บริการห้องพักในโรงแรมในจังหวัดเพชรบูรณ์ 1-2 ครั้งต่อปี จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่มาใช้บริการห้องพักจากคำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเอง

ในด้านการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เรียงลำดับดังนี้ (1) ปัจจัยด้านบุคคล (2) ปัจจัยด้านกระบวนการ (3) ปัจจัยด้านราคา (4) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (5) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (6) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (7) ปัจจัยด้านกายภาพ

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ราคาห้องพัก การจองห้องพัก วิธีสำรองห้องพัก และด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารองโรงแรม มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนในด้านการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมนั้น พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในด้านจำนวนผู้เดินทาง และด้านประสบการณ์การเลือกใช้บริการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งของอาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษาแนะนำแก้ไขข้อบกพร่อง รวมทั้งข้อคิดเห็นต่างๆ อันมีประโยชน์ จนทำให้การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร รวมทั้งคณาจารย์ประจำวิชาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์ทุกท่านจากคณะบริหารธุรกิจ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาอันมีค่ายิ่ง ทำให้การศึกษาด้วยตนเองเป็นการประยุกต์ความรู้ที่ได้ร่ำเรียนมา รวมถึงเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่อำนวยความสะดวกในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัวที่เข้าใจและให้กำลังใจ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านในการบอกเล่าประสบการณ์ แนะนำสิ่งที่มีประโยชน์ในการศึกษาตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในครั้งนี้

กิ่งอนันต์ ตีทอง

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ ..... (1)
กิตติกรรมประกาศ ..... (3)
สารบัญ ..... (4)
สารบัญตาราง ..... (6)
สารบัญแผนภูมิ ..... (7)

บทที่

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา 1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5
1.3 ขอบเขตของการศึกษา 5
1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 7

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม 8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14
2.3 แนวคิดเรื่องการบริการ 16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด 21
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 23
2.6 สมมติฐานในการศึกษา 30

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล 32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33
3.3 เครื่องมือในการศึกษา 35
3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา 36

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3. ระเบียบวิธีวิจัย

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 36
3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 38
3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา 38

4. ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการโรงแรม 40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ 43
4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม 53
4.4 การทดสอบสมมติฐาน 59

5. สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย 85
5.2 อภิปรายผล 89
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 91
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย 94
5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 95

บรรณานุกรม 95

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม 98
ภาคผนวก ข. ผลแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 106

ประวัติผู้เขียน 109

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1.1 รายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ..... 2

1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัด..... 4

1.3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง..... 34

3.8 กำหนดขั้นตอนการศึกษา..... 39

4.1 จำนวนและร้อยละของสถานภาพ..... 40

4.2 จำนวนและร้อยละของอายุ..... 41

4.3 จำนวนและร้อยละของอาชีพ..... 41

4.4 จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา..... 42

4.5 จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน..... 42

4.6 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)..... 43

4.7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)..... 44

4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) 45

4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการขาย..... 46

4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัย
ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์..... 47

4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process)..... 48

4.13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (Physical evidence)..... 49

4.14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (People)..... 49

4.15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้าน..... 50

4.16 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การเดินทางมาพักโรงแรม..... 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	จำนวนและร้อยละของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาพักโรงแรม	53
4.18	จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้ง	53
4.19	จำนวนและร้อยละของโรงแรมที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ	54
4.20	จำนวนและร้อยละของราคาห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	55
4.21	จำนวนและร้อยละของประเภทห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ	55
4.22	จำนวนและร้อยละของการจองห้องพักก่อนเข้าใช้บริการ	56
4.23	จำนวนและร้อยละของการวิธีการสำรองห้องพัก	56
4.24	จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง	57
4.25	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการโรงแรม	57
4.26	จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของโรงแรมที่ใช้บริการ	58
4.27	จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก	59
4.28	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	61
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	63
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	64
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	66
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	67
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	69
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	71
4.35	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้งกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	73
4.36	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	75
4.37	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.38	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	79
4.39	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	81
4.40	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	83
4.41	สรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	84

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมภาคการบริการ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและการบริการต่างๆให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวนอกเหนือจากสินค้าทางด้านที่พักอาศัย ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นสินค้าหลักของธุรกิจโรงแรมรวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ที่โรงแรมมีและต้องการที่จะนำเสนอขายให้กับผู้เดินทางไม่ว่าจะเป็นนักธุรกิจหรือนักท่องเที่ยวได้เลือกใช้แล้ว งานบริการก็เป็นสินค้าที่สำคัญมากอีกอย่างหนึ่งที่ผู้เดินทางจะใช้เป็นตัวแปรในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมนั้นๆ เพราะจุดประสงค์หลักของผู้เดินทางเข้าที่พักในโรงแรม นอกจากห้องพักสะอาด ปลอดภัยและอาหารที่อร่อยแล้ว การบริการที่สร้างความสะดวกสบายและสร้างความพึงพอใจสูงสุดถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้เดินทางคาดหวังว่าจะได้รับจากโรงแรมที่ตนเข้าไปพักให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายเดียวกับโรงแรมที่ต้องการจะนำเสนอสินค้าและงานบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้เดินทางจะนำเสนอสินค้าและงานบริการที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้เดินทางที่เข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (http:// www. tat. or. th. 18 พฤศจิกายน 2548)

สำหรับภาครัฐบาล ได้ให้ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมโรงแรมเพิ่มขึ้นจากเดิมเป็นมาก มีการจัดตั้งองค์การเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดจนพัฒนา ปรับปรุง สถานที่ท่องเที่ยวฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน ส่งเสริมศิลปหัตถกรรมพื้นเมืองเป็นการเพิ่มรายได้แก่ประชาชนชนบทในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว สำหรับภาคเอกชนมีการลงทุนในธุรกิจโรงแรมเพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดการจ้างงานประชาชนมีงานทำเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในท้องถิ่นที่มีโรงแรมที่ทันสมัยสะดวกสบาย บริการประทับใจตั้งอยู่ จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะขาดธุรกิจโรงแรมไม่ได้ เพราะการให้บริการต้อนรับท่องเที่ยวในสถานที่พักแรม อาหารเครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าโรงแรมเปรียบเหมือนบ้านหลังที่สองของตน (ไตรภพ โคตรวงษา : 2543)

จังหวัดเพชรบูรณ์ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่างแวดล้อมไปด้วยพื้นที่ป่าเขาเขียวขจี อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 346 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางโดยรถยนต์ประมาณ 5-6 ชั่วโมง ดังนั้นเพียง

มีเวลาสัก 2-3 วันก็สามารถเดินทางไปเที่ยวเพชรบูรณ์ได้ ช่วงที่เหมาะแก่การท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ฤดูหนาว เพราะเป็นฤดูการผลิดอกออกผลของพรรณไม้เมืองหนาว บรรดาไม้ดอกต่างๆ จะแย้มกลีบแบ่งบานอวดสีสันสวยงาม มีพืชผักและผลไม้หลายชนิดให้เลือกซื้อ เลือกรับประทาน ตลอดสองข้างทางยังมีสายหมอกสีขาวลอยเรี่ยอยู่เหนือยอดเขาสร้างบรรยากาศที่สดชื่นรื่นรมย์ จัดเป็นช่วงเวลาที่เหมาะจะทำกิจกรรมกลางแจ้งต่างๆ เช่น ตั้งแค้มป์ เดินป่า ดูนก เที่ยวน้ำตก ขี่จักรยาน เพราะอากาศเย็นสบาย ทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจคือ อุทยานประวัติศาสตร์ศรีเทพซึ่งได้รับรางวัล Thailand Tourism Award ประจำปี ๒๕๔๓ ประเภทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโบราณสถานยอดเยี่ยม รวมไปถึงอาหารขึ้นชื่ออย่างไก่ย่างวิเชียรบุรี ขนมจีนหล่มเก่าและผลไม้ยอดนิยมของจังหวัด คือ มะขามหวานเมืองเพชรบูรณ์ และลูกเสาวรส จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่าในเดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์ ของทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลไปเที่ยวเพชรบูรณ์มากเป็นพิเศษ

เพชรบูรณ์มีศักยภาพในด้านการท่องเที่ยวสูงทั้งทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมมาแต่เดิม เมื่อทางจังหวัดมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวด้วยการพัฒนาที่เที่ยวใหม่ๆ มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างพร้อมสรรพด้วยแล้ว ยิ่งส่งผลให้เพชรบูรณ์กลายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกแห่งหนึ่งของประเทศ

ตารางที่ 1.1

รายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ

ที่	ชื่อโรงแรมและรีสอร์ท	จำนวนห้องพัก	ราคาที่พัก
1	โรงแรมอิมพิเรียล ภูแก้วฮิลล์รีสอร์ท	140 ห้อง	800-14,120
2	เมาเทนพาร์ทสวิตเซอร์แลนด์ รีสอร์ท	113 ห้อง	1,000-5,000
3	เขาค้อรีสอร์ท	45 ห้อง	350-600
4	เขาค้อวัลเล่ย์	63 ห้อง	1,000-1,800
5	เชิงผารีสอร์ท	26 ห้อง	1,000-3,000
6	บ้านสูงรีสอร์ท	14 ห้อง	500-1,500
7	ไร่อิสระ	30 ห้อง	500-2,500
8	ศรีสโรชร์ แคมป์ไซด์	2 ห้อง	200-2,500
9	เขาค้อทะเลภู	73หลัง	700-3,000
10	ฟอเรสฮิลล์รีสอร์ท	28 ห้อง	1,000-5,000
11	เรือนเดิมรีสอร์ท	15 ห้อง	800-3,000

ตารางที่ 1.1 (ต่อ)

แสดง รายชื่อโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ

ที่	ชื่อโรงแรมและโรงแรม	จำนวนห้องพัก	ราคาที่พัก
12	บ้านบุญประคอง	27 ห้อง	500-3,000
13	ไร่จันทร์แรม	8 หลัง 15 ห้อง	350-2,000
14	เขาค้อลอดจ์	28 ห้อง	500-1,500
15	จินตนาลอดจ์	10 ห้อง	800-1,000
16	ภูอากาศเขาค้อ	11 ห้อง	380
17	บ้านนิวสุวรรณ	11 ห้อง	400-2,000
18	ภูดำรีสอร์ท	19 หลัง	1,000-4,500
19	บ้านพักทหารม้า	18 หลัง	300-1,200
20	เรือนพักผู้ติดตาม	2 หลัง 35 ห้อง	300
21	ราชพฤกษ์รีสอร์ท	20 หลัง	500-2,000
22	เมทนีดล	19 ห้อง	1,200-1,500
23	เขาค้อไฮแลนด์รีสอร์ท	30 ห้อง	1,500-2,800
24	ภูพ่อบทรีสอร์ท	10 หลัง	1,200-1,800
25	ชวนชมรีสอร์ท	41 หลัง	1,000-3,600

ที่มา: สำนักงานการกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ (2548)

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทถือเป็นธุรกิจหลักที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปธุรกิจการท่องเที่ยว ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีโรงแรมและรีสอร์ทไว้บริการนักท่องเที่ยวและผู้เดินทางต่างๆ ทั้งหมด 45 แห่ง แบ่งเป็นโรงแรมในสถานตากอากาศหรือรีสอร์ท จำนวน 32 แห่ง และโรงแรมแบบในเมืองกระจายอยู่ตามอำเภอต่างๆอีก 13 แห่ง ซึ่งอำเภอเขาค้อเป็นอำเภอที่มีรีสอร์ทไว้บริการนักท่องเที่ยวมากที่สุด จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า โรงแรมและรีสอร์ทที่เปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จัดได้ว่าเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ซึ่งมีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง มีทั้งหมด 23 แห่ง (สำนักงานการกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์: 2548)

ตารางที่ 1.2

จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์

นักท่องเที่ยว	ปี 2546	ปี 2547	เปลี่ยนแปลง (%)
- ชาวไทย	556,288	568,311	+ 2.16%
- ชาวต่างประเทศ	9,136	11,107	+ 21.57%
รวม	565,424	579,418	+2.47%

ที่มา: สำนักงานการกีฬาและการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ (2548)

จากตารางข้างดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยวและจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มว่าจะขยายตัวในอนาคต และจากการร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้ระบุยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศโดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพเพื่อการสร้างงานและกระจายรายได้โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพและพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิต สภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทยและการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน

ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทของจังหวัด ซึ่งในปัจจุบันมีธุรกิจการให้บริการด้านที่พัก ทั้งโรงแรม รีสอร์ท และโฮมสเตย์ (home stay) โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงแรมในสถานตากอากาศขนาดเล็ก หรือเป็นรู้จักกันในชื่อ "รีสอร์ท" (Resort) เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการในจังหวัดโดยเฉพาะในเขตอำเภอเขาค้อมีการแข่งขันกันมากขึ้น หันมาให้ความสนใจในเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของตนเอง และปรับมาตรฐานการให้บริการให้สูงขึ้น เพื่อรักษาลูกค้า และการสร้างโอกาสที่จะได้ลูกค้าใหม่

เหตุผลที่ทำให้อำเภอเขาค้อเป็นเป้าหมายทำเลในการลงทุนทำธุรกิจการให้บริการด้านที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะจัดว่าเป็นอำเภอที่มีธรรมชาติสวยงามเหมาะต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จนได้รับการขนานนามว่า "สวิตเซอร์แลนด์ของเมืองไทย" ธุรกิจการให้บริการที่พักจึงยังมีโอกาสเติบโตรองรับความต้องการของผู้เดินทางตราบเท่าที่ผู้คนยังมีการเดินทาง ดังนั้น

ธุรกิจให้บริการที่พักในอำเภอเขาค้อจึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองของนักลงทุนอย่างยิ่ง (http:// www. phetchbun. go. th. 15 พฤศจิกายน 2548)

ในปัจจุบันในเขตอำเภอเขาค้อมีโรงแรมขนาดเล็กในรูปแบบรีสอร์ทอยู่หลายแห่ง ส่งผลให้เกิดการแข่งขันอย่างสูงของธุรกิจให้บริการที่พักในบริเวณดังกล่าว โรงแรมต่างๆ ต่างก็นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อความอยู่รอดในธุรกิจของตน ซึ่งการที่จะทำธุรกิจให้บริการที่พักในเขตอำเภอเขาค้อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น ต้องศึกษาจากความต้องการที่แท้จริงของผู้มาใช้บริการ

ดังนั้นงานวิจัยการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงที่มาและความสำคัญของธุรกิจการให้บริการที่พัก จึงได้ทำการวิจัยเพื่อให้สามารถทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ อีกทั้งการทราบถึงความต้องการที่แท้จริง และความคิดเห็นต่างๆ ของผู้มาใช้บริการโรงแรม ทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสรุปถึงแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ เพื่อวางแผนในการดำเนินงานหรือปรับปรุงธุรกิจการให้บริการที่พักให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ทำการวิจัยในช่วงฤดูแห่งการท่องเที่ยวของโรงแรม (High season) ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2548 – เดือนกุมภาพันธ์ 2549 ประชากรในการวิจัยนี้ศึกษาจากลูกค้าทั่วไปทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ของโรงแรม เนื้อหาของการวิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยทางกายภาพ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท โดยทำการเลือกสุ่มโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อเพื่อทำการเก็บข้อมูลทั้งหมด 10 แห่ง อันได้แก่ เขาค้อรีสอร์ท เชิงผารีสอร์ท ไร่จันทร์แรม เมทนีดลรีสอร์ท ฟอเรสฮิลล์รีสอร์ท เขาค้อทะเลภู เขาค้อวัลเล่ย์ ภูคำรีสอร์ท ชวนชมรีสอร์ท และเขาค้อลอดจ์ เพื่อให้สามารถได้รับข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่หลากหลาย

1.4 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. โรงแรม หมายถึง สถานบริการห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม แก่ผู้เดินทาง อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จัดได้รับรองอย่างเหมาะสมกับราคาที่ผู้มาใช้บริการจะต้องจ่ายเป็นการตอบแทน

2. โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง การดำเนินกิจการโรงแรมประเภทนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการโดยสมาชิกในครอบครัว เจ้าของโรงแรมมักเป็นเจ้าของที่ด้วย ดังนั้นการดำเนินงานในด้านมาตรฐานการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและเงินทุนในการดำเนินงานธุรกิจโรงแรม (โสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2536) ในที่นี้หมายถึง โรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. รีสอร์ท หมายถึง โรงแรมในสถานตากอากาศจัดที่สร้างขึ้นเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ซึ่งมักตั้งอยู่ในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว

4. ลูกค้าแบบ Walk-in คือ ลูกค้าใหม่ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมแบบไม่ได้มีการจองล่วงหน้า

5. บุคลากร หมายถึง บุคคลซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานในระดับต่างๆ ของโรงแรม

6. การพัฒนาบุคลากร หมายถึง การเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ให้แก่พนักงานโรงแรมตามหลักเกณฑ์ หรือระเบียบปฏิบัติทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานโรงแรมและรีสอร์ทโดยตรงและโดยอ้อม

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

3. เพื่อเป็นแนวทาง ให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง หรือผู้ที่สนใจการประกอบธุรกิจการให้บริการที่พัก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเรื่องการบริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.7 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

2.1.1 ความหมายของโรงแรม

ไตรภพ โครตรวงษา (2543 : 1) ได้ให้ความหมายของคำว่าโรงแรมไว้ ดังนี้

ตามพระราชบัญญัติโรงแรม 2478 มาตรา 3 กล่าวว่า โรงแรมหมายถึง "บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้าง สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว" จะต้องประกอบด้วยการจัดบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย มีกำหนดไว้ในมาตรา 25 ว่า "เคหะสถานใดใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิ์ให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้" นอกจากนี้พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศอังกฤษ (Hotel Proprietor Act 1956) กำหนดว่า โรงแรมคือ "สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหารเครื่องดื่มและที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น"

ธุรกิจโรงแรม (Hotel Business) เริ่มมีบทบาทเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วของการคมนาคม และการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวล้วนเป็นปัจจัยสำคัญ

ที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมเริ่มมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับประเทศไทยนั้นได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ดังปรากฏในหลักฐานจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เมื่อปี พ.ศ. 2504 เป็นต้นมา ซึ่งในแผนฯดังกล่าวได้ระบุความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ให้อยู่ในสถานที่ดี สะอาด สวยงาม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ให้เดินทางมาทัศนาจร และเป็นผลให้ธุรกิจโรงแรมมีการพัฒนา ปรับปรุงในด้านต่างๆ เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ทวีจำนวนขึ้นทุกๆปี ให้เพียงพอกับความต้องการในที่พัก พร้อมอำนวยความสะดวกสบายด้านต่างๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม บริการซักรีดเสื้อผ้า บริการร้านจำหน่ายสินค้าภายในร้านค้าภายในโรงแรม รวมถึงตลอดจนถึงให้บริการความบันเทิงด้านต่างๆ แก่ลูกค้าที่มาพัก โดยเฉพาะโรงแรมขนาดใหญ่จะจัดให้มีภัตตาคาร ไนต์คลับ บาร์ สระว่ายน้ำ และสนามเทนนิส เป็นต้น ไว้ให้บริการลูกค้าภายในโรงแรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายและเกิดความประทับใจในบริการที่ได้รับ จะได้ย้อนกลับมาพักอีกในโอกาสต่อไป และเชิญชวนเพื่อนฝูง ญาติพี่น้องมาพักอีกด้วย

2.1.2 บริการต่างๆ ที่โรงแรมจัดไว้เพื่อให้บริการต่อลูกค้าที่เข้าพัก หรือลูกค้าภายนอกโรงแรม ได้แก่

(1) บริการห้องพัก แต่ละโรงแรมจะจัดห้องพักไว้บริการลูกค้าแตกต่างกันไป ในกรณีโรงแรมขนาดเล็กมีการจัดห้องพักไว้บริการจำนวนน้อยราคาไม่สูงนัก หากเป็นโรงแรมขนาดใหญ่จะมีจำนวนห้องพักมากสามารถแบ่งห้องพักได้หลายประเภท หลายราคา เพื่อให้ลูกค้าเลือกพักตามความต้องการ ตามกำลังทรัพย์ของตน

(2) บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมทุกแห่งจะจัดอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริการลูกค้าที่เข้าพักและลูกค้าภายนอกโรงแรม จัดในรูปของร้านอาหาร ภัตตาคาร ไนต์คลับ บาร์ ค็อฟฟี่ช็อฟ เป็นต้น บริการด้านนี้ทำรายได้จำนวนมากให้กับโรงแรมจนสามารถชดเชยรายได้ของโรงแรมในช่วงที่มีลูกค้าเข้าพักน้อย โดยเฉพาะโรงแรมที่ตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

(3) บริการห้องโถงของโรงแรม ในการจัดประชุมสัมมนา งานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ งานมงคลสมรส การจัดแสดงคอนเสิร์ฟ จัดแสดงสินค้า จัดแสดงแฟชั่น โดยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้ สถานที่จอดรถแก่ลูกค้า

(4) บริการซักรีดเสื้อผ้า เป็นบริการที่โรงแรมจัดไว้ให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้ โดยการติดประกาศให้ลูกค้าทราบถึงวิธีการใช้บริการตลอดจนอัตราค่าบริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บริการได้ถูกต้องตามความต้องการ

(5) บริการร้านจำหน่ายสินค้า ของพื้นเมือง ของที่ระลึก ของชำร่วย ผ้าทอและเสื้อผ้าเครื่องประดับ หนังสือ ของใช้เบ็ดเตล็ดต่างๆ ไว้บริการแก่ลูกค้า เป็นการอำนวยความสะดวกโดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางออกไปซื้อของภายนอกโรงแรมด้วยตนเอง

(6) บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ บริการให้กับลูกค้าของโรงแรมที่เป็นชาวต่างประเทศในอัตราที่ทางราชการกำหนด ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก แล้วยังทำให้โรงแรมมีรายได้จากผลต่างในอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว

(7) บริการท่องเที่ยว แก่ลูกค้าเป็นหมู่คณะโดยการจัดการรถปรับอากาศหรือเรือ พร้อมมัคคุเทศก์พาลูกค้าเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ หรืออาจใช้วิธีติดต่อบริษัทนำเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการพานักท่องเที่ยวๆ ตามสถานที่ต่างๆ โดยได้รับค่านายหน้าเป็นค่าตอบแทน

(8) บริการให้เช่าอุปกรณ์ที่ใช้ในการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในโรงแรมที่ตั้งตามสถานที่ตากอากาศมักจัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ไว้บริการแก่ลูกค้า เช่น วินด์เซิร์ฟ เรือใบ อุปกรณ์ตกปลา กระด้านโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น

(9) บริการด้านกีฬา โรงแรมมีการจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้าเล่นกีฬา เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สามกอล์ฟ เป็นต้น นอกจากโรงแรมจะมีรายได้จากการบริการดังกล่าว สามารถจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้า ทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนไม่น้อย

(10) บริการร้านเสริมสวย ให้กับลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรม ไม่ต้องเดินทางไปที่อื่น ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า และยังก่อให้เกิดรายได้แก่ทางโรงแรมอีกด้วย

2.1.3. ประเภทของโรงแรม

ธุรกิจการดำเนินงานด้านโรงแรมขยายตัวอย่างกว้างขวางตามความต้องการของผู้ใช้บริการทั้งทางด้านธุรกิจ ด้านการท่องเที่ยว นักเดินทางส่วนใหญ่ต้องการความสะดวกสบาย บ้างต้องการพักผ่อนไปพร้อมกับทำธุรกิจ บ้างก็ต้องการจัดกิจกรรมสัมมนาต่าง ๆ ในโรงแรม จึงทำให้สามารถจำแนกของโรงแรม พอสรุปได้ดังนี้ ประเภทของโรงแรมแบ่งตามทำเลที่ตั้ง (โสภิต ภัทรพิพัฒน์. 2536)

2.1.3.1 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามทำเลที่ตั้ง

2.1.3.2 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามหน้าที่

2.1.3.3 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามจำนวนห้องพัก

2.1.3.4 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามระดับชั้นการให้บริการ

2.1.3.5 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

2.1.3.1 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

การจัดตั้งโรงแรมตามสถานที่ต่างๆ มักคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ลักษณะภูมิประเทศ ทำเลที่ตั้ง สถานที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนศูนย์กลางธุรกิจ ดังนั้น การแบ่งโรงแรมประเภทนี้สามารถจำแนกย่อยออกเป็น

(1) โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใจกลางเมือง ซึ่งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว การเงิน ตลอดจนสถานบันเทิงต่างๆ เช่น โรงภาพยนตร์ โรงละคร ไนต์คลับ ภัตตาคาร รวมทั้งสถานที่ราชการ ซึ่งเป็นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป ภายในโรงแรมมีการตกแต่งหรูหรา พร้อมบริการด้านต่างๆ ที่ครบครัน เช่น ภัตตาคาร บาร์ ไนต์คลับ ร้านค้า ค็อกเทลเลาจน์ สถานที่จอดรถ ตลอดจนมีบริการให้ใช้เป็นสถานที่จัดงานเลี้ยงในพิธีต่างๆ จัดประชุมสัมมนา จัดแสดงสินค้า ส่วนค่าบริการมักจะสูงกว่าโรงแรมประเภทอื่นๆ

(2) โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักเป็นโรงแรมเล็กๆ ซึ่งห่างไกลจากเมืองใหญ่ๆ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว นักธุรกิจ และนักเดินทาง ลักษณะบริการที่สำคัญที่ทำรายได้ให้กับโรงแรม คือ อาหาร และเครื่องดื่ม เนื่องจากโรงแรมประเภทนี้มักเป็นที่สังสรรค์ของคนในท้องถิ่น สถานที่ตั้งมักตั้งใกล้สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ ย่านธุรกิจการค้าของเมืองนั้น

(3) โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) เป็นโรงแรมที่มักตั้งตามชานเมืองหรือนอกเมืองที่มีการคมนาคมที่สะดวก คล่องตัวในการเดินทาง บริเวณรอบโรงแรมประเภทนี้มีบรรยากาศเงียบสงบและอากาศบริสุทธ์กว่าโรงแรมในเมือง ดังนั้นจึงนิยมใช้เป็นสถานที่ใช้จัดประชุม สัมมนาต่างๆ

(4) โรงแรมในสถานตากอากาศ (Resort Hotel) สามารถแบ่งเป็น 2 ประเภทดังนี้

4.1 โรงแรมที่ตั้งใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ทะเลสาบ ป่า น้ำตก ที่เล่นสกี และเขตการพนันเสรี สถานที่ดังกล่าวเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวหรือใช้เป็นที่จัดประชุมสัมมนา โรงแรมประเภทนี้มีการจัดบริการต่างๆ และสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และโรงแรมบางแห่งจัดให้มีบริการนำเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดเรือ รถม้า และอุปกรณ์เกี่ยวกับตกปลา เป็นต้น ไว้สนองต่อความต้องการของลูกค้าอีกด้วย

4.2 โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่ตั้งขึ้นโดยมุ่งเน้นกิจกรรมนันทนาการรูปแบบต่างๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น สนามกอล์ฟ ลู่ขี่ม้า บ่อนการพนัน ตลอดจนดนตรี แฟชั่นโชว์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาพัก โดยคิดค่าบริการรวมค่าอาหารด้วย

(5) โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) สืบเนื่องจากสนามบินส่วนใหญ่มักตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง เพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง จึงมีนักธุรกิจบางคน

ลงทุนจัดตั้งโรงแรมในบริเวณใกล้กับท่าอากาศยาน เพื่อเป็นที่พักของคนเดินทางและเจ้าหน้าที่สายการบิน โดยเฉพาะในกรณีที่ต้องมีการเปลี่ยนเครื่องบิน เลื่อนเวลา หรือยกเลิกเที่ยวบิน ผู้โดยสารเข้าพักในโรงแรมได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางเข้าตัวเมือง และหลีกเลี่ยงสภาพปัญหาการจราจรที่ติดขัดในเมืองใหญ่

2.1.3.2 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามหน้าที่

การจำแนกประเภทโรงแรมตามวิธีนี้ จะพิจารณาตามหน้าที่หลักที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจของโรงแรม ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้

(1) โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial or Transient) หมายถึง โรงแรมที่มุ่งเน้นให้บริการแก่นักธุรกิจที่เดินทางมาทำธุรกิจย่านธุรกิจหรือเมืองใหญ่ๆ ซึ่งโรงแรมประเภทนี้มักอยู่ในเมืองใหญ่ๆ ซึ่งเป็นศูนย์กลางธุรกิจ เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น

(2) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา ริมแม่น้ำ เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้จะจัดบริการภัตตาคาร ห้องอาหาร ห้องประชุม ไนต์คลับ ผับ ตลอดจนสระว่ายน้ำ อุปกรณ์ดำน้ำ อุปกรณ์ตกปลาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังมีบริการให้เช่ารถนำเที่ยว เรือนำเที่ยวแก่ลูกค้าอีกด้วย

(3) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) หมายถึง โรงแรมที่สร้างขึ้นมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานเพื่อใช้เป็นสถานที่จัดประชุม สัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดบริการห้องไว้ให้เช่า ซึ่งมีขนาดแตกต่างกันไป

(4) โรงแรมเพื่อพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้เช่าห้องพักแบบถาวรในรูปห้องชุด (Suite Room) หรืออพาร์ตเม้นต์ บางแห่งมีการบริการทำความสะดวก ซักรีดเสื้อผ้า อาหารและเครื่องดื่มจัดไว้บริการ โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ใจกลางเมืองขนาดใหญ่ในย่านธุรกิจการค้า การจราจรคับคั่ง

(5) โรงแรมเพื่อให้การบริการแก่นักเดินทางโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งริมทางถนนสายสำคัญๆ ลักษณะพิเศษของโรงแรมประเภทนี้ คือมีที่จอดรถติดกับห้องพัก ทำให้สะดวกแก่นักเดินทางที่จะเลือกพักค้างคืนระหว่างการเดินทาง สำหรับประเทศไทยได้นำรูปแบบของโรงแรมประเภทนี้มาดัดแปลงเป็นโรงแรมม่านรูดที่มีอยู่ทั่วไปในเมือง

2.1.3.3 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามจำนวนห้องพัก สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

(1) โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง การดำเนินกิจการโรงแรมประเภทนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการโดยสมาชิกในครอบครัว เจ้าของโรงแรมมักเป็นเจ้าของที่ด้วย ดังนั้นการดำเนินงานในด้านมาตรฐานการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามรถและเงินทุนในการดำเนินงาน

(2) โรงแรมขนาดกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักเกิน 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง โรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่และตามเมืองท่องเที่ยว เน้นการให้บริการแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัจจุบันเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มของการจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานสัมมนา ฯลฯ การบริหารส่วนใหญ่จ้างผู้บริหารมืออาชีพทั้งในกลุ่มผู้บริการจากต่างประเทศและในประเทศ โรงแรมส่วนใหญ่จัดแต่งหรูหราทันสมัย

(3) โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีจำนวนห้องพักเกิน 300 แต่ไม่เกิน 1,000 ห้อง โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี สงขลา โรงแรมส่วนใหญ่เป็นสาขา โรงแรมในกลุ่มเครือข่าย ทั้งของประเทศไทยเองและจากต่างประเทศ เน้นความหรูหรา สะดวกสบาย

(4) โรงแรมขนาดใหญ่จำนวนห้องพักเกิน 1,000 ห้องขึ้นไป โรงแรมขนาดนี้มีอยู่ไม่มากนัก ส่วนใหญ่อยู่ในเมืองใหญ่ที่เป็นเมืองธุรกิจและเมืองท่องเที่ยว เพื่อรับรองนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งจากต่างประเทศและคนไทย โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่เป็นโรงแรมที่มีเครือข่ายจากต่างประเทศเข้ามาดำเนินการ มีความชำนาญในการบริหารระดับนานาชาติ

2.1.3.4 ประเภทของโรงแรมแบ่งตามระดับชั้นการให้บริการ

การแบ่งระดับชั้นแบ่งตามระดับความหรูหราของสถานที่ การจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐาน พอจำแนกระดับชั้นได้ ดังนี้

(1) โรงแรมชั้นพิเศษ (Deluxe) ระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสวยงาม หรูหราราคาแพง มีบริการพิเศษไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องชุด (Suite) ห้องอาหารหลายห้องหลายระดับ เช่น ยุโรป ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ มีห้องประชุมขนาดใหญ่ (Convention Hall) สำหรับจัดประชุม สัมมนา จัดงานเลี้ยง มีห้องรับแขก (Lobby) ห้องนั่งเล่น (Lounge) สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอแก่ลูกค้า โรงแรมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีสภาพแวดล้อมที่ดีมาก และการคมนาคมสะดวก

(2) โรงแรมชั้น 1 (First Class) ระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งทั้งห้องพักและบริเวณโรงแรมได้ระดับมาตรฐาน มีห้องมาตรฐาน (Standard or Superior) ห้องพักพิเศษมาตรฐาน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

(3) โรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Class) หรือโรงแรมชั้น 2 (Second Class) ระดับ 3 ดาว โรงแรมประเภทนี้มีการตกแต่งให้สวยงามด้วยราคาที่ประหยัดลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยสะดวกก็มีไม่ครบ ห้องอาหารมีน้อยห้องบางแห่งมีขนาดเล็ก การคิดค่าบริการราคาพอสมควรไม่สูงนัก

(4) โรงแรมชั้น 3 (Third Class) ระดับ 2 ดาว โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการจัดตกแต่งไม่หรูหรา ไม่ใช้วัสดุราคาแพง ห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่น ๆ มีน้อย ส่วนใหญ่มีห้องพักประเภทเดียวคือห้องธรรมดา มีห้องโถงไม่หรูหรานักและห้องอาหารขนาดเล็ก แต่ยังมีความสะอาดพอสมควร

(5) โรงแรมระดับชั้นประหยัด (Economy Class) ระดับ 1 ดาว โรงแรมนี้มีการจัดบริการต่าง ๆ น้อยมาก เน้นเพียงห้องพักให้แก่ผู้เดินทาง การคิดค่าบริการมีราคาถูก อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกมีเท่าที่จำเป็น ความสวยงาม และความสะอาดอาจจะไม่ค่อยดีนัก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ไม่มากนัก

2.1.3.5 ประเภทของโรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

(1) โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) หมายถึง โรงแรมที่ลูกค้าเดินทางมาพักเป็นระยะเวลาสั้นๆ เพียงไม่กี่วัน ซึ่งมักเป็นการพักเพียงคืนเดียวหรือ 2-3 คืนเท่านั้น

(2) โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) หมายถึง โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน ลักษณะของห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีการจัดเป็นห้องชุด (Suite Room) หรืออพาร์ตเมนต์ ภายในมีห้องครัวอยู่ด้วย นอกเหนือจากการบริการห้องพักแล้วทางโรงแรมอาจมีบริการทำความสะอาด ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องเดิม บริการซักรีด เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

http://www.bisbuu.com (2548) หัวใจสำคัญของการจัดการการตลาดในยุคปัจจุบันอยู่ที่ผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เริ่มตั้งแต่การวางแผนทางการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดตลอดจนการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด ก็มุ่งหวังที่ได้รับข้อมูลป้อนกลับเพื่อใช้ในการปรับปรุงแก้ไขกิจกรรมตลาดต่างๆ โดยมีจุดมุ่งหมายที่สำคัญที่สุด ก็คือ สามารถตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ แนวทางประการหนึ่งนักการตลาดจะสามารถเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคได้ คือ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีแนวทางที่มีระบบ มีขั้นตอน และมีการศึกษาวิจัยเป็นลำดับอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ผลลัพธ์จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญ เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การการตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผลและควบคุมกิจกรรมการตลาด การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเพิ่งจะเริ่มศึกษาอย่างจริงจังได้มานานมานี้

อาจกล่าวได้เริ่มมีการศึกษาพร้อมๆ กับการเปลี่ยนแปลงแนวคิดการตลาดจากการตลาดเน้นการขาย มาเป็นการตลาดที่เน้นผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ภายใต้ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเองและปัจจัยภายนอก ได้แก่ อิทธิพลของวัฒนธรรม กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และครอบครัวที่มีผลต่อตัวผู้บริโภค ในที่นี้จึงจะเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการขายที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาวิเคราะห์ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้เสียก่อน

อาจกล่าวได้ว่า ในยุคปัจจุบันผู้บริโภคทุกคนจะเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการอาจจะมีพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อที่เหมือนกันและแตกต่างกันไป ดังนั้น ผู้บริโภคบางคนอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่าคุณภาพดี ราคายุติธรรม แต่ผู้บริโภคบางคนหรือบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าเพราะเห็นว่ามีคุณค่าและมีรสนิยม การศึกษาถึงที่มาและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งก่อน ระหว่างและหลังการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลและเกี่ยวเนื่องถึงการอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคทั้งหมดนี้รวมเรียกว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจจะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นหรือตรานั้นๆ ทั้งนี้ เพื่อธุรกิจจะได้นำเอาความรู้นั้นมาใช้สำหรับวางกลยุทธ์ดำเนินงานเพื่อเอาชนะใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลมากยิ่งขึ้น

ศุภร เสรีรัตน์ (2546 : 6 - 7) ได้รวบรวมความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความหมายคล้ายคลึงกันไว้ดังนี้

(1) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย”

(2) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง “การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำขึ้นในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิตมนุษย์”

(3) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ"

(4) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

(5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง "การตัดสินใจทั้งหลาย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับการซื้อและการใช้สินค้าเศรษฐกิจและบริการ (ผลิตภัณฑ์)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 192) ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคที่ทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ

(1) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

(2) เพื่อสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept) คือ การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2.3 แนวคิดเรื่องการบริการ

2.3.1 ความหมายของการบริการ

จิตตนันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 6 - 8) ได้กล่าวว่าตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของการบริการ ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ

คำว่า การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่า เป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ศัพท์ภาษาอังกฤษอีกคำที่นิยมใช้ในความหมายใกล้เคียงกัน คือ คำว่า Hospitality ซึ่งพบใช้บ่อยใน

ธุรกิจโรงแรมและมีความหมายที่ลึกซึ้งในทางปฏิบัติ โดยเป็นการกระทำให้ผู้อื่นในลักษณะของการปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่อย่างใกล้ชิด อบอุ่นและมีไมตรีจิต

วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543 : 6 - 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ คือ กระบวนการ กระบวนกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งเสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดย บริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการนั้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บริการ คือ วิธีของการสร้างบริการขึ้นมาและส่งมอบให้แก่ลูกค้านั้นอยากที่จะเข้าใจ เพราะสิ่งที่ป้อนเข้า (Input) และผลผลิตจากกระบวนการ (Output) เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น การให้ความหมายหรือนิยามแก่การอุตสาหกรรมและการเกษตรกรรมสามารถทได้ง่าย การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการสองวิธีที่จะนิยามถึงเนื้อหาของคำนี้

บริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกผันกับตัวสินค้าก็ตาม แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefit) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากผู้ที่รับบริการหรือผู้แทนนำความเปลี่ยนแปลงมาให้

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การ เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ที่แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งทำให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน ในความหมายนี้จะครอบคลุมการบริการทุกด้านไว้ว่าจะเป็นการบริการทั่วไปหรือการบริการเชิงพาณิชย์

จิตตนันท์ เดชะคุปต์ (2544 : 6 - 8) นอกจากคำว่า การบริการแล้ว ยังมีคำอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริการเชิงพาณิชย์ ดังนี้

ผู้ให้บริการ (Service Provider) หมายถึง ผู้ที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับนำเสนอสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการ (Service Manager) และผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการ (Service Personnel)

ผู้รับบริการ ใช้ในความหมายเดียวกับลูกค้า (Customer) ผู้ที่แสดงความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค (Consumer) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการหรือใช้สินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) การกระทำหรือการแสดงออกเพื่อช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ต้องการ

ผลิตภัณฑ์บริการ (Service Product) หมายถึง การบริการที่จัดไว้เพื่อการซื้อขาย

งานบริการ (Service Activity) หมายถึง กิจกรรมการบริหารการจัดการและดำเนินการให้การสนับสนุนให้การปฏิบัติงานบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะครอบคลุมงานบริการทั้งในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เรียกว่า งานบริการส่วนหน้า (Front-office Service) และส่วนที่อยู่เบื้องหลังช่วยสนับสนุนให้การติดต่อกับลูกค้าเป็นไปอย่างราบเรียบ เรียกว่า งานบริการส่วนหลัง (Back-office Service)

ธุรกิจบริการ (Service Business) หมายถึง การดำเนินงานพาณิชย์ในการผลิตและจำหน่ายที่เป็นการบริการเพื่อการบริโภคของลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยมุ่งหวังกำไรหรือผลตอบแทน

2.3.2. ลักษณะของการบริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 13 - 14) กล่าวถึง การบริการว่ามีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

(1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสมองเห็นการบริการหรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงใจซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

สถานที่ ห้องรับแขก (Lobby) ของโรงแรมใหญ่โตโอ่อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดี มีเสียงดนตรีเคล่น

บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้ม สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดีและน่าประทับใจ

อุปกรณ์สำนักงานทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว

ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย) และผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นผู้ผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการในขณะนั้นทีละราย และผู้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำการได้ในปริมาณที่จำกัดและยังจำกัดในเรื่องเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลางเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย

(3) มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบเทคนิคและวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่น จึงเป็นการที่ยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุด คุณภาพของการบริการนั้นอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย

(4) มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการมาสามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีความเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มา การบริการนั้นจึงสูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไปจึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

2.3.3. คุณภาพการให้บริการ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 13 - 14) กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจแบบเดียวกัน ซึ่งต่างก็รักษาคุณภาพของการบริการไว้โดยพยายามให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวัง หรือมากกว่าความคาดหวัง นอกจากลูกค้าจะพิจารณาว่าคุณภาพดี หรือด้อยจากข้อมูล และประสบการณ์ของตนในอดีตแล้ว ยังมีเกณฑ์ต่างๆ เพื่อพิจารณาคุณภาพของการให้บริการดังนี้

(1) การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน

(2) การติดต่อ (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆที่ถูกต้องและชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(3) ความสามาถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม

(4) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง

(5) ความเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่ดีและพอใจ

(6) ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจ เมื่อได้รับการบริการอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่น เมื่อเกิดความไว้วางใจจะเกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ในสินค้าและบริการไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่ง

(7) การตอบสนองของลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง

(8) ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามภายหลัง ไม่ผิดพลาด

(9) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือความสามารถสัมผัสความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการได้ในระดับใด

(10) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบดีว่า ลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น

จารุภา หิรัญเมฆวนิช (2543 : 58 - 60) กล่าวว่า การเสนอการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า เพราะเหตุใดจึงต้องมีการปรับปรุงหรือพัฒนาบริการนั้น คุณภาพเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงบริการหรือผลิตภัณฑ์ และทำให้บริษัทต้องค้นหาเพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน อันมีผลกระทบต่อการปรับปรุงผลกำไรของบริษัทด้วย

บริษัทกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อสนองบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน คือพนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมาย 4 ประการ เพื่อเสนอบริการที่มีคุณภาพดังนี้

1. กำหนดความต้องการของลูกค้า

1.1 มีความรู้ความเข้าใจในธุรกิจของลูกค้า

1.2 สร้างความเป็นหุ้นส่วน

1.3 เป็นที่ปรึกษา ไม่ใช่เพียงแต่ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการและเสนอทีมงานที่มีคุณภาพ

1.4 ให้ความสนใจกับการดำเนินงานประจำวันของลูกค้า

2. การเพิ่มพูนทักษะ

2.1 การรู้จักฟัง การตั้งใจรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูด เป็นเทคนิคที่สำคัญ

2.2 วิธีแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนะแนวทาง หรือบริการที่ลูกค้าต้องการ

2.3 การจัดทำงานแผนโดยกำหนดกิจกรรมที่จะกระทำตามลำดับก่อนหลัง การกำหนดผู้รับผิดชอบงบประมาณ และระยะเวลาการดำเนินงาน

3. การทำงานเป็นทีม

4. การวัดผลงาน และการปรับปรุงการปฏิบัติงาน

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 431) กล่าวถึง บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงแรม โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล ฯลฯ

2.4.1. ประเภทของการบริการ แบ่งออกเป็น 4 ประเภท

(1) ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

(2) ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

(3) เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

(4) เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้าเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันนวดแผนโบราณ คลินิกทันตกรรม จิตแพทย์ โรงเรียน

2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 53-55, 434-436) ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมือเพิ่มเติมประกอบด้วย บุคคล (people) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (physical evidence and presentation) และกระบวนการ (process)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

(3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องสื่อสารเพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือบริการหรือความคิดเพื่อจูงใจให้ความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

(5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (training) การจูงใจ (motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่ดี สามรถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total quality management: TQM) เช่น โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ

(7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (customer satisfaction)

2.4.3 รูปแบบของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจการให้บริการ (Price of marketing strategy in the service business)

การตลาดในธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องใช้การตลาดภายนอก (External marketing) โดยการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สำคัญกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (interactive marketing) โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานที่ให้บริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนให้การบริการโดยให้การทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

(2) การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการลูกค้า

(3) การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) เป็นการตลาดในธุรกิจบริการ ซึ่งตระหนักว่าผู้บริโภคจะรับรู้คุณภาพการให้บริการ (service quality) โดยขึ้นอยู่กับการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือหมายถึงหารสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือซึ่งเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (technical quality) (2) คุณภาพด้านหน้าที่ (function quality) (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (search qualities) (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (experience qualities) (5) คุณภาพความเชื่อถือได้ (credence qualities)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ตรวจสอบงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา โดยใช้ตัวอย่างลูกค้าผู้ใช้บริการของโรงแรมจำนวน 222 คน พนักงานผู้ให้บริการของโรงแรมจำนวน 119 คน และผู้บริหารโรงแรมจำนวน 12 คน รวมทั้งหมด 353 คน ผลของการวิจัยสรุปได้ว่าผู้ใช้บริการโรงแรมมีความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

ส่วนความพึงพอใจต่อปัจจัยในการให้บริการต่างๆ มีความพึงพอใจในระดับมากทุกปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มาใช้บริการที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแตกต่างกัน คือ ระดับอายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีอำนาจในการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า คือ ความสะอาดของห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ความสุภาพอ่อนโยน บุคลิกภาพของพนักในผู้ให้บริการ สิ่งแวดล้อม บรรยากาศและความงดงามของโรงแรม

สินินารถ ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษาโรงแรมธาริน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือ ราคาห้องพักมาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพของห้องพัก และคุณภาพการบริการ ตามลำดับ แต่มีข้อสังเกตว่า หากพิจารณาในรายละเอียดเรื่องเพศ พบว่าเพศหญิงกลับให้ความสนใจเรื่องทำเลที่ตั้งมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพห้องพัก ราคา และคุณภาพการบริการตามลำดับ ผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญเรื่องราคา มาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพการบริการตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติให้ความสำคัญเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นราคา คุณภาพการบริการ และคุณภาพห้องพักตามลำดับ ในส่วนความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ ความสะอาดของห้องพัก การสำรองห้องพักเป็นไปตามผู้ใช้บริการต้องการและความคุ้มค่าของอาหารกลางวัน ตามลำดับ แต่ถ้าพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะอาดของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามผู้ใช้บริการต้องการและความประทับใจในมื้ออาหารกลางวัน ตามลำดับ ส่วนชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณรอบๆ โรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามผู้ใช้บริการต้องการ และความสะอาดของห้องพัก ตามลำดับ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ สำหรับปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบปัญหา

ในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย คือ ปัญหาปัจจัยการตลาด ด้านสถานที่ ด้านการบริการหรือบุคคล ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัญหาอยู่ในระดับน้อยที่สุดทั้งหมด

กฤษฎิ์ กาญจนจิตติ (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นสำคัญที่สุด ตรงกันข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรม เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่น การจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยทุกประเภทอาชีพ มีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่า อัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้นมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ เช่น ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและผู้ที่ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่ผู้ที่ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากกว่าในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เมื่อเลือกใช้โรงแรมส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ พบว่าชาวไทยไม่ว่าจะมีรายได้เท่าใดก็ตาม ต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรก ที่ตนใช้พิจารณา ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญต่อเดือน ใช้ข้อมูลด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ใช้ตัดสินใจ ส่วนผู้มีรายได้สูงกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐฯขึ้นไป เห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น ผลการศึกษาในกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรม พบว่า ผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพักและปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังได้ทำการศึกษาถึง สื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของโรงแรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้นได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศมากที่สุด

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีระดับ

การศึกษาอนุปริญญาตรีหรือ ปวส. และปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัวมีระดับรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน มีทั้งสถานภาพโสดและแต่งงานแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนและเพื่อประชุมหรือสัมมนาส่วนใหญ่ เคยเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 2 ครั้ง มีการเข้าพักห้องละ 2 คน จำนวนวันที่เข้าพัก 2 วันต่อครั้ง โรงแรมที่เคยเข้าพักส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่ย่านถนนห้วยแก้ว ราคาห้องพัก 300-1,300 บาทต่อคืนหรือมากกว่านั้น วิธีการที่ใช้ในการติดต่อเพื่อเข้าพักในโรงแรม ได้แก่ โทรศัพท์ติดต่อมาที่โรงแรมโดยตรง การส่งเสริมการตลาดของโรงแรมที่ส่วนมากใช้ในการตัดสินใจเข้ามาพักในโรงแรม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือโบชัวร์การส่งเสริมการขายที่เคยใช้มากที่สุด คือ การลดราคาห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามที่มาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่จะเที่ยวกลางคืนเพื่อซื้อของหรือพักผ่อน อีกส่วนหนึ่งเลือกเข้าพักที่โรงแรมเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผู้เข้าพักโรงแรมมักจะเลือกโรงแรมที่เจ้าของบริหารเอง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งไปมาสะดวก ความปลอดภัย พนักงานให้บริการดี สถานที่จอดรถ ปัจจัยด้านบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น โทรศัพท์ความปลอดภัยห้องพัก เช่น กุญแจ ขนาดห้องพัก ปัจจัยด้านพนักงานที่มีมนุษย์สัมพันธ์ พนักงานให้ความสนใจต่อลูกค้า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ราคาห้องพัก ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มและค่าบริการ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ มีสำนักงานขายในโรงแรมที่ติดต่อได้สะดวก มีตัวแทนขายที่สะดวกในการติดต่อและให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมอย่างละเอียดและมีสำนักงานขายภายนอกโรงแรมที่ติดต่อสะดวก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม คือ การลดราคาห้องพัก การลดราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม การลดราคาค่าบริการอื่นๆ ปัญหาในการเข้าใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหามากที่สุด ได้แก่ ราคาห้องพักไม่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอ ราคาห้องพักสูง ราคาค่าอาหารและเครื่องดื่มสูงตามลำดับ

พิษณุ วัยวุฒิ (2542: 98-99) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุ อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พักอาศัยในปัจจุบัน และสัญชาติมีความสัมพันธ์กับการยอมรับมากของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย คุณภาพในการบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการให้บริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าด้านอื่น และปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการบริการของบริษัทนำเที่ยว

อัญมณี ชำกรม (2543) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย อายุระหว่าง 30-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และรายได้ 10,000-20,000 บาท
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ ด้านการบริการด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด เรียงตามลำดับ
3. ด้านบริการที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ ห้องพักสะอาด สะดวกสบาย ที่จอดรถสะดวกกิริยามารยาทของพนักงาน มีบริการด้านอื่นๆ ครบครัน และความหรูหราความทันสมัย ตามลำดับ
4. ด้านราคามีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก และค่าบริการมีหลายระดับราคามีผลต่อการเลือกบริการในระดับมากเช่นกัน
5. ด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมตั้งอยู่ในเมือง โรงแรมติดอยู่ถนนสายหลักเข้าออกได้หลายทาง และโรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า
6. ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการในระดับปานกลาง ได้แก่ การให้ส่วนลดพิเศษVIP การลดราคา การจัดนิทรรศการ การประชุมสัมมนาต่างๆ การแถมอาหารมื้อใดมื้อหนึ่ง การให้ส่วนลดพิเศษในการบริการด้านอื่น และการสะสมโบนัสเพื่อแลกบริการตามลำดับ

เทิดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์ (2544) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลส ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมกานต์มณีพาเลส ส่วนใหญ่มาพักโรงแรมในขณะมาทำธุรกิจและด้วยเหตุผลเพราะทำเลสถานที่ตั้งของโรงแรม โดยเป็นผู้ใช้บริการเพศชายมากกว่าเพศหญิง และอายุในช่วงวัยทำงานขึ้นไป ซึ่งมีจะอาชีพและรายได้ที่มั่นคงและ จะเป็นพนักงานเอกชนและมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ และผู้มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการ

ของพนักงานและราคาห้องพักอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านโปรโมชั่นอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น และความแตกต่างในกลุ่มอาชีพ และรายได้ก็มีผลต่อความพึงพอใจปัจจัยด้านอาคารสถานที่ ห้องพัก การบริการของพนักงาน ราคาห้องพักและแผนส่งเสริมการตลาดโดยรวม และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพและรายได้ต่อความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าอาชีพที่ต่างกันมีความแตกต่างของการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด รายได้ที่ต่างกันมีความแตกต่างการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยโดยรวมในด้านอาคารสถานที่ ในด้านห้องพัก ในด้านมาตรฐานบริการของพนักงาน ในด้านราคาห้องพัก และแผนส่งเสริมการตลาด

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสถานที่จัดประชุม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย หน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานประเภทสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ พบว่า หน่วยงานทั้ง 3 กลุ่ม มีปัจจัยในการเลือกโรงแรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ พิจารณาโรงแรมจากปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ห้องประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม ห้องพักสิ่งอำนวยความสะดวก ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยที่มีความแตกต่างในการเลือก ได้แก่ ปัจจัยด้านอาหารและเครื่องดื่ม คุณสมบัติของพนักงาน และราคา ปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มประสบเช่นเดียวกัน คือ ปัญหาการขาดการติดต่อหรือสื่อสารจากฝ่ายขายของโรงแรมภายหลังจากการงานประชุมเสร็จแล้ว

กรัณย์ สุทธารมณ์ (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอน จังหวัดเพชรบุรี ในปัจจัยทางการตลาด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริการของโรงแรมรอยัลไดมอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง ลูกค้าที่มีเพศ ระดับการศึกษา และประเภทลูกค้าที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมทั้งโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาด้านรายได้ พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ลูกค้าที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แผนภูมิที่ 2.1

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

2.6 สมมติฐานในการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 2. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 5 ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: ปัจจัยด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_0: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_0: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0: ปัจจัยด้านการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ปัจจัยด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_0: อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_0: ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1: ปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีองค์ประกอบวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ผลดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือในการศึกษา

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

3.1.1 แหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การศึกษาครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าจากวารสาร เอกสาร แผ่นพับ หนังสือจากห้องสมุดต่าง ๆ รวมทั้งการค้นคว้าข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อใช้เป็นข้ออ้างอิงและเป็นข้อสนับสนุนแนวคิดของการศึกษาครั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวเก็บจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

- ตำราและเอกสารทางวิชาการ
- วิทยานิพนธ์/รายงานวิจัย
- ข้อมูลด้านสถิติ

การเก็บข้อมูลดังกล่าวได้ค้นคว้าจากห้องสมุดมหาวิทยาหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ห้องสมุดมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และข้อมูลสถิติจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการโรงแรมขนาดเล็กในเขตอำเภอ เขาค้อไว้เป็นสถิติที่มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ. 2547 จำนวนทั้งสิ้น 579,418 คน (ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือ เขต 3, 2548) และกำหนดตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้หลักคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ดังนี้ ยุทธ ไกยวรรณ์. (2548). วิจัยทางธุรกิจ ศูนย์ส่งเสริมกรุงเทพ. หน้า 79

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

โดยที่ n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนรวมของประชากร

e = ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยในการศึกษาในครั้งนี้กำหนด ให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{579,418}{1+ 579,418\ (0.05)^2}$$

$$= 399$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ต้องใช้ในการวิจัยขั้นต่ำครั้งนี้คือ 399 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เนื่องจากในเขตอำเภอเขาค้อมีโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กไว้บริการนักท่องเที่ยวจำนวน 23 แห่ง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกสถานที่ที่จะทำการ

ศึกษาโดยคำนึงถึงความน่าจะเป็น (Probability Sampling) จำนวน 10 แห่งจากจำนวนโรงแรมทั้งหมด โดยใช้วิธีจับสลาก (Simple Random Sampling) หลังจากนั้น ทำการศึกษาโดยคำนึงถึงความไม่น่าจะเป็น (Non Probability Sampling) แบ่งเป็นประชากรออกเป็นกลุ่มเท่าๆกัน (Quota Sampling) เนื่องจากในแต่ละโรงแรมและรีสอร์ทไม่ได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนผู้มาใช้บริการไว้อย่างแน่นอน จึงใช้วิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบมีสัดส่วนเท่าๆ กันในทุกโรงแรมและรีสอร์ทที่จะทำการเก็บข้อมูล ดังนี้ นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2548). ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ. หน้า 125

ตารางที่ 3.2

กำหนดขนาดตัวอย่าง

อันดับ	โรงแรม	จำนวนตัวอย่าง (%)	จำนวนตัวอย่าง
1	เขาค้อรีสอร์ท	10%	40
2	เชิงผารีสอร์ท	10%	40
3	ไร่จันทร์แรม	10%	40
4	เมทนีคลรีสอร์ท	10%	40
5	ฟอเรสฮิลล์รีสอร์ท	10%	40
6	เขาค้อทะเลภู	10%	40
7	เขาค้อวัลเล่ย์	10%	40
8	ภูคำรีสอร์ท	10%	40
9	ชวนชมรีสอร์ท	10%	40
10	เขาค้อลอดจ์	10%	40
	รวม	**100%**	**400**

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแห่งนั้น ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) สำหรับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรมในช่วงเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ 2549 โดยทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400ชุด จะเป็นการเก็บข้อมูลในแต่ละโรงแรมแห่งละ 40 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากการดัดแปลงแบบสอบถามของ ขวัญหทัย สุขสมณะ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2545) และจากคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา การค้นคว้าจากแนวคิดทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แบบ Rating Scale โดยให้คะแนนในแต่ละคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	มีความสำคัญน้อยที่สุด
2	มีความสำคัญน้อย
3	มีความสำคัญปานกลาง
4	มีความสำคัญมาก
5	มีความสำคัญมากที่สุด

ในการศึกษาครั้งนี้ การคิดคะแนนของความสำคัญของแต่ละปัจจัยผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (สุวิมล ติรกานนท์. 2546 : 20)

$$\text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} = \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสำคัญในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1.00-1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด
1.81-2.60	มีความสำคัญน้อย
2.61-3.40	มีความสำคัญปานกลาง
3.41-4.20	มีความสำคัญมาก
4.21-5.00	มีความสำคัญมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิด

3.4 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา บทความ ภาคนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างเครื่องมือ
2. ศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ตามที่ต้องการ
3. นำแบบสอบถามเสนอเพื่อแก้ไขสำนวนการใช้ภาษา
4. นำแบบสอบถามที่สร้างแล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและเจ้าหน้าที่ในโรงแรมและรีสอร์ท เพื่อตรวจสอบโครงสร้างเนื้อหาสาระแบบสอบถามและภาษาที่ใช้
5. นำร่างแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพ

3.5 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายโดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ และพนักงานฝ่ายบริการส่วนหน้า (ฝ่ายต้อนรับ) ของเขาค้อรีสอร์ท เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขและจากการทดสอบ (Pre-test) นำมาทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการคำนวณครอนบาคแอลฟ่า (Cronbach Alpha)

ค่าสถิติที่ใช้ในการหาค่าคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package of Social Sciences) โดยการคำนวณใช้ค่า Cronbach's Alpha และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Alpha Coefficient) ซึ่งค่าของ $\alpha = 0.936$ ซึ่งมากกว่า 0.7 เพราะฉะนั้นจึงทำให้แบบสอบถามน่าเชื่อถือแล้วนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 440 ชุด รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือในแต่ละปัจจัย มีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	P1	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.716
ปัจจัยด้านราคา	P2	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.716
ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง	P3	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.786
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	P4	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.790
ปัจจัยด้านกระบวนการ	P5	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.835
ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ	P6	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.761
ปัจจัยด้านบุคลากร	P7	Cronbach's Alpha	เท่ากับ	0.896
ปัจจัยรวมทุกด้าน	**7Ps**	**Cronbach's Alpha**	**เท่ากับ**	**0.936**

3.6 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ตรวจดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนน ใส่รหัส

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสไว้แล้วมาทำการบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ จะนำข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) โดยใช้หลักสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่อให้เห็นภาพรวม

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ร้อยละ และการสร้างตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Cross-tab Table) เพื่อแจกแจงความถี่ของข้อมูลที่จำแนกตามตัวแปร 2 ตัวแปร แล้วทดสอบความเป็นอิสระ (Test of Independence) ของข้อมูลในตารางแจกแจงความถี่ด้วยตัวสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมุติฐานโดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ และความเป็นอิสระของตัวแปร 2 ตัว จากสูตร

4. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC มาช่วยในการวิเคราะห์ โดยตั้ง Decision Criteria ไว้ที่ Confident Interval 95 % หรือ α =0.05 การทดสอบสมมติฐานจะยอมรับสมมติฐานเมื่อค่า χ^2 ที่คำนวณได้จากสูตรดังกล่าวมีค่ามากกว่าค่าสถิติที่ได้จากตารางไคสแควร์ ที่ค่าDegree of freedom เท่ากับ (c-1)(r-1) เมื่อ c คือจำนวนแถว แนวตั้ง (Column) และ r คือจำนวนแถวแนวนอน (Row) ของตัวแปรในตาราง Cross–tab และค่านัยสำคัญ α=0.05 หรือจะปฏิเสธสมมติฐานเมื่อค่าความน่าจะเป็น (Significance) ที่ปรากฏในผลลัพธ์จากการใช้โปรแกรม SPSS-PC มีค่าน้อยกว่าค่า α ที่กำหนดคือ 0.05

3.8 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เริ่มต้นในเดือนตุลาคม 2548 และสิ้นสุดในเดือนกุมภาพันธ์ 2549โดยจัดทำการกำหนดแบบแผนการศึกษาตามระยะเวลาที่ปรากฏในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.8.1
กำหนดขั้นตอนการศึกษา

ขั้นตอนการทำงาน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ และทบทวนวรรณกรรม	◄———	———	———	———	——►
เสนอ Proposal		◄———	———	——►	
เก็บรวบรวมข้อมูล			◄———	———	——►
แก้ไขและลงรหัสเพื่อประมวลผล				◄——►	
วิเคราะห์ข้อมูล				◄———	——►
รายงานฉบับร่าง				◄———	——►
นำเสนองานที่ศึกษาวิจัย					◄——►

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจำนวน 440 ชุด ได้รับคืนจำนวน 406 ชุด คิดเป็นร้อยละ 92.27 และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.1

จำนวนและร้อยละของสถานภาพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	192	47.3
หญิง	214	52.7
รวม	**406**	**100**

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่าเป็นเพศชาย 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 และเพศหญิง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

ตารางที่ 4.2

จำนวนและร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.4
21-30 ปี	112	27.6
31-40 ปี	162	39.9
41-50 ปี	72	17.7
51-60 ปี	35	8.6
60 ปีขึ้นไป	11	2.7
รวม	**406**	**100**

จากตารางที่ 4.2 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.4 และ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.5
รับราชการ	52	12.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	129	31.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	10.1
พนักงานบริษัทเอกชน	113	27.8
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	**406**	**100**

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน ตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมาได้แก่ พนักงานบริษัท เอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.8 นอกจากนี้เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 4.4

จำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ปวช. หรือต่ำกว่า	55	13.5
ปวส. /อนุปริญญา	71	17.5
ปริญญาตรี	260	64.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	4.9
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.4 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)/อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.5 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.5

จำนวนและร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	42	10.3
5.001-10,000 บาท	74	18.2
10,001-15,000 บาท	106	26.1
15,000 – 20,000 บาท	137	33.7
สูงกว่า 20,000 บาท	47	11.6
รวม	**406**	**100**

จากตารางที่ 4.5 ผลการสำรวจรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.7
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก	4.23	0.668	สำคัญมากที่สุด	1
บรรยากาศของห้องพัก	4.03	0.724	สำคัญมาก	2
การตกแต่งบริเวณโรงแรม / รีสอร์ท และห้องพัก	3.87	0.653	สำคัญมาก	3
ชื่อเสียงของโรงแรม/รีสอร์ท	3.66	0.845	สำคัญมาก	4
ห้องมีหลายรูปแบบให้เลือก	3.60	0.788	สำคัญมาก	5
ความทันสมัยของห้องพัก	3.48	0.812	สำคัญปานกลาง	6
n = 406				

จากตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คนเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดเรียบร้อยของห้องพักเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.23) อันดับสอง ได้แก่ บรรยากาศของห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.03) และอันดับสาม ได้แก่ การตกแต่งบริเวณโรงแรม/รีสอร์ท และห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ตารางที่ 4.8

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
คุณภาพบริการเหมาะสมกับราคา	4.15	0.720	สำคัญมาก	1
ราคาห้องพัก	4.01	0.661	สำคัญมาก	2
การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน	3.90	0.676	สำคัญมาก	3
ราคาอาหารในห้องอาหาร	3.86	0.671	สำคัญมาก	4
ราคาค่าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ	3.79	0.708	สำคัญมาก	5
n = 406				

จากตารางที่ 4.8 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คนเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านราคา (Price) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเหมาะสมกับราคาเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.15) อันดับสอง ได้แก่ ราคาห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 4.01) และอันดับสาม ได้แก่ การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.90)

ตารางที่ 4.9

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับโรงแรม/ รีสอร์ท	4.06	0.693	สำคัญมาก	1
เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก	4.04	0.591	สำคัญมาก	2
ทำเลที่ตั้งของโรงแรม/รีสอร์ท	3.91	0.660	สำคัญมาก	3
ความสะดวกในการติดต่อโรงแรม	3.84	0.727	สำคัญมาก	4
ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย	3.56	0.753	สำคัญมาก	5
n = 406				

จากตารางที่ 4.9 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่สถานที่ท่องเที่ยวอยู่ใกล้กับโรงแรม/รีสอร์ทเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.06) อันดับสอง ได้แก่ เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) และอันดับสาม ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม/รีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย 3.91)

ตารางที่ 4.10

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ในส่วนของการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ความสามารถในการแนะนำโรงแรม/รีสอร์ท แก่ลูกค้า	3.74	0.748	สำคัญมาก	1
ความเอาใจใส่และติดตามของพนักงานขาย	3.71	0.629	สำคัญมาก	2
การให้ส่วนลดค่าห้องพัก	3.69	0.715	สำคัญมาก	3
การให้ส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อจองห้องพักจำนวนมาก	3.65	0.792	สำคัญมาก	4
การให้ส่วนลดค่าอาหาร	3.59	0.706	สำคัญมาก	5
n = 406				

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คนเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เฉพาะในส่วนของการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสามารถในการแนะนำโรงแรม/รีสอร์ทแก่ลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.74) อันดับสอง ได้แก่ ความเอาใจใส่และติดตามของพนักงานขาย (ค่าเฉลี่ย 3.71) และอันดับสาม ได้แก่ การให้ส่วนลดค่าห้องพัก (ค่าเฉลี่ย 3.69)

ตารางที่ 4.11

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การโฆษณาและประชาสัมพันธ์)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	4.08	0.787	สำคัญมาก	1
การเผยแพร่ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3.98	0.683	สำคัญมาก	2
การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว	3.62	0.705	สำคัญมาก	3
การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.58	0.745	สำคัญมาก	4
การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร	3.39	0.668	สำคัญปานกลาง	5
การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ)	3.24	0.689	สำคัญปานกลาง	6
n = 406				

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เฉพาะในส่วนของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคำแนะนำของญาติหรือเพื่อนเป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 3.65) อันดับสอง ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 3.98) และอันดับสาม ได้แก่ การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว (ค่าเฉลี่ย 3.62)

ตารางที่ 4.12

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.17	0.713	สำคัญมาก	1
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.15	0.681	สำคัญมาก	2
การบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.15	0.681	สำคัญมาก	2
ความสะดวกในการรับบริการ	4.10	0.624	สำคัญมาก	3
การบริการตลอด 24 ชั่วโมง	3.83	0.879	สำคัญมาก	4
n = 406				

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (Process) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัย เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.17) อันดับสองได้ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.15 มีสองปัจจัย ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ และการบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และอันดับสาม ได้แก่ ความสะดวกในการรับบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.10)

ศูนย์บรรณสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ
92909

ตารางที่ 4.13

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

ปัจจัยด้านกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ระบบสาธารณูปโภค	4.38	0.676	สำคัญมากที่สุด	1
สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก	4.12	0.849	สำคัญมาก	2
บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม	3.73	0.852	สำคัญมาก	3
บริการอินเตอร์เน็ต	3.41	0.924	สำคัญมาก	4
บริการซัก อบ รีด	3.33	0.747	สำคัญปานกลาง	5
บริการรับ-ส่งของโรงแรม	3.26	0.707	สำคัญปานกลาง	6
ห้องออกกำลังกาย	2.96	0.925	สำคัญปานกลาง	7
สระว่ายน้ำ	2.73	0.881	สำคัญปานกลาง	8
n = 406				

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบสาธารณูปโภค (น้ำ, ไฟ, โทรศัพท์) เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.38) อันดับสอง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก (ทีวี, โคมไฟ, น้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ) มีค่าเฉลี่ย 4.12 และอันดับสาม ได้แก่ บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ว
TX
911.5
ส673ป
2549
ฉ.1

ตารางที่ 4.14

ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (People)

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
สุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์	4.42	0.725	สำคัญมากที่สุด	1
เข้าใจและให้บริการถูกต้อง	4.30	0.787	สำคัญมากที่สุด	2
สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ	4.39	0.665	สำคัญมากที่สุด	3
บุคลิกภาพ การแต่งกายดี	4.17	0.717	สำคัญมาก	4
มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ	4.03	0.751	สำคัญมาก	5
n = 406				

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คนเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล (People) พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์เป็นอันดับหนึ่ง (ค่าเฉลี่ย 4.42) อันดับสอง ได้แก่ เข้าใจและให้บริการถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) และอันดับสาม ได้แก่ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ (ค่าเฉลี่ย 4.39)

ตารางที่ 4.15
ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดรวมทุกด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย	อันดับ
ด้านบุคคล	4.26	0.550	สำคัญมากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.08	0.488	สำคัญมาก	2
ด้านราคา	3.94	0.495	สำคัญมาก	3
ด้านทำเลที่ตั้ง	3.88	0.483	สำคัญมาก	4
ด้านผลิตภัณฑ์	3.81	0.502	สำคัญมาก	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	0.348	สำคัญมาก	6
ด้านกายภาพ	3.49	0.458	สำคัญมาก	7
n = 406				

จากตารางที่ 4.15 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน เกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคลเป็นอันดับแรก (ค่าเฉลี่ย 4.26) อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) อันดับสาม ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.94) อันดับสี่ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.88) อันดับห้าได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) อันดับหก ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.66) และอันดับเจ็ด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.49)

4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.16

จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์การเดินทางมาพัก
โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จุดประสงค์ของการเดินทาง *	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)**
เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน	376	92.6
เพื่อเยี่ยมญาติ	140	34.5
เพื่อประชุมสัมมนา	68	16.7
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	38	9.4
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	11	2.7
เพื่อการศึกษาค้นคว้า	8	2.0
อื่น ๆ	1	0.2
n = 406		

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** คำนวณร้อยละโดยใช้ผู้ตอบ 406 คนเป็นฐานการคำนวณ

ผลการสำรวจตามตาราง 4.24 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักโรงแรมและรีสอร์ท ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมาได้แก่ เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 34.5 เพื่อประชุมสัมมนา คิดเป็นร้อยละ 16.7 และอื่นๆ ได้แก่ การเข้าพักโรงแรมเพราะเหตุฉุกเฉิน

ตารางที่ 4.17

จำนวนและร้อยละของยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาพัก

โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง *	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)**
รถยนต์ส่วนบุคคล	281	69.2
รถเช่า/รถตู้เช่า	190	46.8
รถโดยสารประจำทาง	69	17.0
เครื่องบิน	28	6.9
รถไฟ	1	0.2
n = 406		

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** คำนวณร้อยละโดยใช้ผู้ตอบ 406 คนเป็นฐานการคำนวณ

ผลการสำรวจตามตาราง 4.17 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยรถยนต์ส่วนบุคคล คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมาได้แก่ รถเช่า/รถตู้เช่า คิดเป็นร้อยละ 46.8 รถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 17.0 เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ของและรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4.18

จำนวนและร้อยละของจำนวนผู้ร่วมเดินทางในแต่ละครั้งเมื่อเดินทางมาพัก

โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดินทางมาคนเดียว	33	8.1
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน	196	48.3
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน	114	28.1
เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป	63	15.5
รวม	**406**	**100.0**

จากตาราง 4.26 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักที่โรงแรมเป็นหมู่คณะ 2-4 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาได้แก่ การเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15.5 ส่วนผู้ที่เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 4.19

จำนวนและร้อยละของโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ

ชื่อโรงแรม *	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)**
เขาค้อวัลเล่ย์	132	32.5
เขาค้อรีสอร์ท	104	25.6
เขาค้อทะเลภู	71	17.5
เชิงผารีสอร์ท	61	15.0
ชวนชมรีสอร์ท	109	26.8
ไร่จันทร์แรมรีสอร์ท	78	19.2
ภูคำรีสอร์ท	68	16.7
เมทนีดล	62	15.3
เขาค้อลอดจ์	85	20.9
ฟอเรสฮิลล์รีสอร์ท	84	20.7
อื่น ๆ	33	8.1
n = 406		

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** คำนวณร้อยละโดยใช้ผู้ตอบ 406 คนเป็นฐานการคำนวณ

ผลการสำรวจตามตาราง 4.19 ข้างต้น พบว่า โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาพักได้แก่ เขาค้อวัลเล่ย์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาได้แก่ ชวนชมรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเขาค้อรีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนโรงแรมและรีสอร์ทอื่นๆที่กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการ ได้แก่ ภูอากาศเขาค้อ ราชพฤกษ์รีสอร์ท เขาค้อไฮแลนด์รีสอร์ท และเมาเทนพาร์ท สวิสเซอร์แลนด์รีสอร์ท

ตารางที่ 4.20

จำนวนและร้อยละของราคาห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ราคาห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 500 บาท	6	1.5
501 – 1,000 บาท	107	26.4
1,001 – 1,500 บาท	211	52.0
1,501 – 2,000 บาท	69	17.0
2,000 บาทขึ้นไป	13	3.2
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.20 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักในราคา 1,001 – 1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 และห้องพักในราคา ต่ำกว่า 500 บาทน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.21

จำนวนและร้อยละของประเภทห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการ

ประเภทห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ห้องพักเตียงคู่	261	64.3
ห้องพักเตียงเดี่ยว	76	18.7
ห้องพักเตียงรวมหลายเตียง	69	17.0
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.21 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้บริการห้องพักในโรงแรมชนิดเตียงคู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.3

ตารางที่ 4.22

จำนวนและร้อยละของการจองห้องพักก่อนเข้าใช้บริการ

การจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จอง	321	79.1
ไม่จอง	85	20.9
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.22 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักในโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์โดยทำการจองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 79.1 และไม่จองล่วงหน้าก่อนเข้าพัก คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 4.23

จำนวนและร้อยละของการวิธีการสำรองห้องพัก

วิธีการสำรองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โทรศัพท์	285	70.2
ผ่านบริษัททัวร์	20	4.9
ผ่านเว็บไซด์	16	3.9
ไม่ได้สำรองล่วงหน้า	85	20.9
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.23 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สำรองห้องพักทางโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 70.2 สำรองห้องพักผ่านบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 4.9 สำรองห้องพักผ่านเว็บไซด์ คิดเป็นร้อยละ 3.9และไม่ได้สำรองล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 4.24

จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 คืน	361	88.9
3-4 คืน	45	11.1
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.24 ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้ง จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 88.9 และเข้าพัก 3-4 คืน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.25

จำนวนและร้อยละของความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดเพชรบูรณ์

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1-2 ครั้งต่อปี	222	54.7
3-4 ครั้งต่อปี	26	6.4
5-6 ครั้งต่อปี	1	0.2
แต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี	122	30.0
เพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก	35	8.6
รวม	**406**	**100**

จากตาราง 4.25 ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 406 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักในโรงแรมในจังหวัดเพชรบูรณ์ 1-2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาได้แก่ การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.0 และเพิ่งมาใช้บริการเป็นครั้งแรก คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ตารางที่ 4.26

จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลของโรงแรมที่ใช้บริการ

แหล่งข้อมูล *	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)**
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	339	83.5
วิทยุ	26	6.4
อินเตอร์เน็ท	117	28.8
โทรทัศน์	42	10.3
ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ	208	51.2
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	194	47.8
นิตยสาร	36	8.9
บริษัทท่องเที่ยว	33	8.1
หนังสือพิมพ์	42	10.3
หนังสือนำเที่ยว	139	34.2
n = 406		

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** คำนวณร้อยละโดยใช้ผู้ตอบ 406 คนเป็นฐานการคำนวณ

ผลการสำรวจตามตาราง 4.26 ข้างต้น พบว่า แหล่งข้อมูลส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูล หรือรู้จักโรงแรมและรีสอร์ทในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่มาใช้บริการห้องพัก ได้แก่ คำแนะนำจากญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 83.5 รองลงมาได้แก่ ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 51.2 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 4.27

จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พัก

บุคคลที่ตัดสินใจ *	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)**
ตัดสินใจเอง	177	43.6
บริษัททางการท่องเที่ยวจัดหาให้	16	3.9
ผู้ร่วมทาง	71	17.5
ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดให้	141	34.7
บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้	79	19.5
n = 406		

* เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** คำนวณร้อยละโดยใช้ผู้ตอบ 406 คนเป็นฐานการคำนวณ

ผลการสำรวจตามตาราง 4.27 ข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเอง คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาได้แก่ ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 43.6 นอกจากนี้ก็เป็นบริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 19.5 ผู้ร่วมทางเป็นผู้ตัดสินใจ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และบริษัททางการท่องเที่ยวจัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 3.9

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามที่ตั้งไว้

โดยในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่านัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.05 ซึ่งหากค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้ต่ำกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ที่ตั้งไว้ และหากค่าสถิติที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม จะยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งสมมติฐานที่ใช้ในการทดสอบในครั้งมีดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 1.1 เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.526	ยอมรับ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.134	ยอมรับ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.217	ยอมรับ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.003	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.118	ยอมรับ H_0
การจองห้องพัก	0.004	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.018	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.470	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.406	ยอมรับ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.023	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.472	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในแต่ละด้านเป็นดังนี้

ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ราคาห้องพัก การจองห้องพัก วิธีสำรองห้องพัก และแห่งข้อมูลข่าวสารและข่าวสารของโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า เพศของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านจุดประสงค์การเดินทาง รูปแบบการเดินทาง จำนวนผู้เดินทาง ลักษณะของห้องพัก ลักษณะของห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ และการตัดสินใจเลือกโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า เพศของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 1.2 อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_1 : อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.005	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.000	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก

ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรมและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_1 : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.30

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.052	ยอมรับ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.003	ปฏิเสธ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.844	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.673	ยอมรับ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนี้

ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และด้านความถี่ในการเข้าพัก พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_o : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_1 : อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.31

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.001	ปฏิเสธ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.001	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.004	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.000	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรมด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก

ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรมและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

H_1 : ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.32

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.009	ปฏิเสธ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.022	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.081	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.000	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนี้

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า เพศของผู้มาใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.772	ยอมรับ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.007	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.430	ยอมรับ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.015	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.421	ยอมรับ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.263	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.045	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.33วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนี้

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมด้านลักษณะของห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้

จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านราคาห้องพัก ด้านการจองห้องพัก และด้านวิธีสำรองห้อง พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.34

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.075	ยอมรับ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.025	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.088	ยอมรับ H_0
การจองห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.492	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.670	ยอมรับ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.252	ยอมรับ H_0

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมเป็นดังนี้

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก และด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0)ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตาราง มีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.35

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place)

กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.052	ยอมรับ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.290	ยอมรับ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.016	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.019	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.104	ยอมรับ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.009	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.032	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.027	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.264	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.516	ยอมรับ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.006	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในแต่ละด้าน เป็นดังนี้

ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านราคาห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และด้านความถี่ในการเข้าพัก พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม

ตารางที่ 4.36

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.004	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.014	ปฏิเสธ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.157	ยอมรับ H_0
การจองห้องพัก	0.961	ยอมรับ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.463	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.118	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.035	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.262	ยอมรับ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนี้

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_o : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.003	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.015	ปฏิเสธ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.070	ยอมรับ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.060	ยอมรับ H_0
การจองห้องพัก	0.953	ยอมรับ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.612	ยอมรับ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.340	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.210	ยอมรับ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.016	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนี้

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก และด้านความถี่ในการเข้าพัก พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ (Process) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_O: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.38

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.200	ยอมรับ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.065	ยอมรับ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.000	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.166	ยอมรับ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.096	ยอมรับ H_0
การจองห้องพัก	0.405	ยอมรับ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.010	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.481	ยอมรับ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.001	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.047	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidences) กับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidences) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก และด้านระยะเวลาในการเข้าพัก พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_o : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) มีความสัมพันธ์กับพฤติ กรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.39

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People)

กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

Chi-Square Tests

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	Sig (2-sided)	สรุปผลการวิจัย
จุดประสงค์ในการเดินทาง	0.003	ปฏิเสธ H_0
รูปแบบการเดินทาง	0.072	ยอมรับ H_0
จำนวนผู้เดินทาง	0.001	ปฏิเสธ H_0
ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
ราคาห้องพัก	0.017	ปฏิเสธ H_0
ลักษณะของห้องพัก	0.009	ปฏิเสธ H_0
การจองห้องพัก	0.001	ปฏิเสธ H_0
วิธีสำรองห้อง	0.001	ปฏิเสธ H_0
ระยะเวลาในการเข้าพัก	0.000	ปฏิเสธ H_0
ความถี่ในการใช้บริการ	0.003	ปฏิเสธ H_0
แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	0.000	ปฏิเสธ H_0

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ผลโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95% พบว่าค่าที่ได้จากตารางจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนี้

ด้านจุดประสงค์การเดินทาง, ด้านจำนวนผู้เดินทาง, ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรมด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสาร

โรงแรมและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายถึง ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการของโรงแรม

ส่วนด้านรูปแบบการเดินทาง พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่ามากกว่า 0.05 หมายถึง ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (People) ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สามารถสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.40

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. จุดประสงค์ในการเดินทาง		✓		✓	✓
2. รูปแบบการเดินทาง		✓	✓	✓	✓
3. จำนวนผู้เดินทาง		✓	✓	✓	✓
4. ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓
5.ราคาห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓
6. ลักษณะของห้องพัก		✓	✓	✓	✓
7. การจองห้องพัก	✓	✓	✓	✓	✓
8. วิธีสำรองห้อง	✓	✓	✓	✓	✓
9. ระยะเวลาในการเข้าพัก		✓		✓	
10. ความถี่ในการใช้บริการ		✓		✓	✓
11. แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓
12. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม		✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

จากการทดสอบสมมติฐานในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านจุดประสงค์การเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการเข้าพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารโรงแรมและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม สามารถสรุปได้ดังตารางข้างล่างนี้

ตารางที่ 4.41

สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท

ตัวแปรอิสระ / ตัวแปรตาม	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ทำเลที่ตั้ง	การส่งเสริมการตลาด	การบริการ	ลักษณะทางกายภาพ	บุคลากร
1. จุดประสงค์ในการเดินทาง	✓	✓		✓	✓		✓
2. รูปแบบการเดินทาง				✓	✓		
3. จำนวนผู้เดินทาง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. ประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5.ราคาห้องพัก		✓		✓			
6. ลักษณะของห้องพัก	✓		✓				✓
7. การจองห้องพัก		✓	✓				✓
8. วิธีสำรองห้อง		✓	✓			✓	✓
9. ระยะเวลาในการเข้าพัก	✓						✓
10. ความถี่ในการใช้บริการ	✓			✓		✓	✓
11. แหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม	✓	✓	✓		✓	✓	✓
12. การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	✓		✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมาย ✓ แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม จำนวน 406 ชุด และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อแสดงผลการศึกษาในรูปของค่าเฉลี่ย ร้อยละ รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Sqaure) เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก พอสรุปได้ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการโรงแรมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 52.7 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 31.8 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 64.0 ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7

5.1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พอสรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านความสะอาดของห้องพักมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศของห้องพัก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความทันสมัยของห้องพัก

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านราคาในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพบริการเหมาะสม

กับราคามากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของห้องพัก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ราคาค่าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับโรงแรม/ รีสอร์ทมากที่สุด รองลงมาคือ เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก ในส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ เรื่องความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (การส่งเสริมการขาย) ในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถในการแนะนำโรงแรม/รีสอร์ทแก่ลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การให้ส่วนลดค่าอาหาร ส่วนในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับญาติหรือเพื่อนแนะนำข้อมูลของโรงแรม/รีสอร์ทมากที่สุด

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านกระบวนการในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ การบริการตลอด 24 ชั่วโมง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องระบบสาธารณูปโภคมากที่สุด ส่วนข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ สระว่ายน้ำ

ปัจจัยด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมโดยรวม มีค่าเฉลี่ยในระดับมากต่อผู้ตอบสอบถาม เพื่อพิจารณารายละเอียดของปัจจัยด้านกระบวนการในรายข้อมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ของบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ บุคลากรสามารถข้าใจและให้บริการถูกต้อง

5.1.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้มาใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พอสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาพักโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนใหญ่นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคลและเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน ส่วนโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเดินทางมาพัก คือ เขาค้อวัลเล่ย์ ราคาห้องพักที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ คือ 1,001-1500 บาท และใช้บริการห้องพักชนิดเตียงคู่ ในด้านการจองห้องพักนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการจองห้องพักล่วงหน้าและสำรองห้องพักโดยการโทรศัพท์เข้ามาจอง สำหรับระยะเวลาที่เข้าพักนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เวลาการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้งและใช้บริการห้องพักในโรงแรมในจังหวัดเพชรบูรณ์ 1-2 ครั้งต่อปี การได้คำแนะนำจากญาติหรือเพื่อนถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลและข่าวสารส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรม และผู้ใช้บริการโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักเอง

5.1.4 ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการโรงแรมได้ว่า

ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ อายุและอาชีพที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการโรงแรมทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

เพศที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการโรงแรมทำให้พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ในด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านการจองห้องพัก และ ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการโรงแรมทำให้พฤติกรรมการเลือกการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน ในด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก

ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

รายได้ที่แตกต่างกันของผู้มาใช้บริการโรงแรมทำให้พฤติกรรมการเลือกการโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์แตกต่างกัน ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

การทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถิติไคสแควร์ (Chi-square) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปตามความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ได้ว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านราคาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก และด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ใน ด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านการบริการที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านรูปแบบการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรม และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ปัจจัยด้านบุคลากรที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม ในด้านจุดประสงค์ในการเดินทาง ด้านจำนวนผู้เดินทาง ด้านประสบการณ์การใช้บริการโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านลักษณะของห้องพัก ด้านการจองห้องพัก ด้านวิธีสำรองห้องพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านแหล่งข้อมูลและข่าวสารของโรงแรมและด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็กในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านบุคลากร แต่ขัดแย้งกับผลงานของ จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ที่พบว่า ผู้ตอบสอบถามให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นอันดับแรก

ในด้านข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในเขตเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการติดต่อจองห้องพักโดยใช้โทรศัพท์ ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว และรองลงมาเพื่อประชุมและสัมมนา และวิธีการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ในการติดต่อเพื่อเข้าพักโรงแรม คือ ติดต่อมาโรงแรมโดยตรงทางโทรศัพท์

แนวความคิดของคุณภาพการให้บริการของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2540) เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ ซึ่งหลักการทั้ง 10 ประการสอดคล้องตาม

แนวความคิดเกี่ยวกับการให้คุณภาพบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ คือ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของระบบงานต่างๆ ที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน จากการศึกษาพบว่า โรงแรมที่ค้นหาง่าย ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

2. การติดต่อ (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆที่ถูกต้องและชัดเจน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. ความสามาถ (Competence) หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญในการให้บริการพนักงาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าจะได้รับการบริการที่ถูกต้องและยุติธรรม จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) แสดงถึงความมีน้ำใจ จริงใจ ยินดีต้อนรับและมีความเป็นกันเอง จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการที่สุภาพ มีมนุษย์สัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า โดยให้การบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นว่าได้รับบริการที่ดีและพอใจ จากการศึกษาพบว่า การให้บริการที่รวดเร็วทันใจ และระบบรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง บริการที่ให้กับผู้ใช้บริการต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง จากการศึกษาพบว่า การให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

7. การตอบสนองของลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองลูกค้าทันทีเมื่อต้องการใช้บริการหรือเกิดปัญหา ตอบข้อซักถามอย่างรวดเร็วและถูกต้อง จากการศึกษาพบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้า เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

8. ความปลอดภัย (Security) ผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ปลอดภัยในการใช้บริการ ไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆตามภายหลัง ไม่ผิดพลาด จากการศึกษาพบว่า การมีระบบรักษาความปลอดภัย เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) ลูกค้าสามารถคาดคะเนคุณภาพของการบริการได้ หรือความสามารถสัมผัสความรู้สึกได้ว่าจะได้รับการบริการได้ในระดับใด จากการศึกษาพบว่า การตกแต่งบริเวณโรงแรมและห้องพัก การแต่งกายของพนักงาน เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

10. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the customers) ผู้ให้บริการควรทราบดีว่าลูกค้าต้องการอะไร ให้ความสนใจและตอบสนองความต้องการนั้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งรายอื่น จากการศึกษาพบว่า การมีความรู้ความเข้าใจการให้บริการ เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ โดยแยกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงลักษณะทางกายภาพและรักษาคุณภาพทางด้านสถานที่ของโรงแรมอยู่เสมอ และควรมีนโยบายในการควบคุมดูแล ตรวจสอบเรื่องความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพักอย่างเข้มงวด

2. ด้านราคา (Price) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพบริการเหมาะสมกับราคา ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดราคาห้องพักให้เหมาะสมกับการให้บริการ ราคาอาหารในห้องอาหารและค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ควรตั้งในราคาที่เหมาะสมด้วยเช่นกัน อีกประการหนึ่งที่สำคัญ คือ ไม่ควรฉวยโอกาสปรับขึ้นราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ควรตั้งราคามาตรฐานไว้ให้ชัดเจนทั้งในช่วงฤดูแห่งการท่องเที่ยว (High Season) และ ช่วงฤดูการท่องเที่ยวซบเซา (Low Season)

3. ด้านทำเลที่ตั้ง (Place) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับโรงแรม ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา ในเรื่องเส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาทำเลที่ตั้งที่จะทำการสร้างโรงแรมใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว และพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมรอบๆ โรงแรมในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือกลายเป็นสถานที่ที่จะสามารถพัฒนาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมของวันพักผ่อนให้กับผู้มาใช้บริการโรงแรมได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องการได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับโรงแรมหรือรีสอร์ทที่มาพักจากเพื่อนและญาติ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการพัฒนาปรับปรุงและรักษาคุณภาพของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดการแนะนำแบบบอกต่อเพราะการได้รับข้อมูลจากญาติหรือเพื่อนแนะนำเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมมากที่สุด อีกประการหนึ่งในด้านการประชาสัมพันธ์นั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องความสามารถของพนักงานในการแนะนำโรงแรม/รีสอร์ทแก่ลูกค้า มาเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในเรื่องของงานการประชาสัมพันธ์ของโรงแรม/รีสอร์ทอย่างแท้จริง มีการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าทั่วไปทราบว่ามีอะไรเกิดขึ้นใหม่ในธุรกิจนี้ ไม่ว่าจะด้วยวิธีการส่งพนักงานขายออกไปพบลูกค้า การร่วมงานต่างๆที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดทำบัตรสมาชิกให้กลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านกระบวนการบริการ (Process) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องระบบรักษาความปลอดภัย ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกและให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการ เป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการพนักงานผลัดเวรกันไว้คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง และควรมีนโยบายในการควบคุมดูแลความปลอดภัยในด้านสถานที่ และบริเวณรอบๆ โรงแรมและห้องพัก อีกประการหนึ่ง ผู้ประกอบการจะต้องสรรหาพนักงานที่มีใจรักในการให้บริการซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานสมารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้าอย่างทันท่วงที

6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidences) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องระบบสาธารณูปโภค ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก เป็นอันดับรอง

ลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษในด้านต่างๆ ตามที่กล่าวไว้ และควรให้ความสนใจในการพัฒนา ปรับปรุงและรักษาคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีไว้บริการแก่ลูกค้าเพราะเป็นการสร้างเพิ่มคุณค่า (Value Added) แก่บริการที่ให้

7. ด้านบุคลากร (People) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องความสุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และให้ความสำคัญในเรื่องผู้ให้บริการมีความเข้าใจและให้บริการถูกต้อง เป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสนใจในการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้พนักงานมีความรู้ความสามารถในงานบริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ โดยเน้นการใช้การรับฟัง คำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการ ควรมีการสำรวจข้อมูลของผู้ใช้บริการซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น รวมถึงการตอบสนองความพึงพอใจของพนักงานที่ให้บริการด้วย เนื่องจากความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ประกอบการจะต้องสร้างสภาพแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงานและให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงานอยู่เสมออาจโดยมีกล่องรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานหรือออกแบบสอบถามสำรวจความพึงพอใจของพนักงานและในช่วงฤดูการท่องเที่ยวที่มีผู้มาใช้บริการโรงแรมเป็นจำนวนมาก ควรจะมีการจัดจ้างพนักงานชั่วคราวเพื่อสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึง

5.4 ข้อจำกัดในการทำวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในครั้งนี้มีข้อจำกัดในการทำวิจัย คือ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากโรงแรมต่างๆ นั้นเป็นไปได้ยากและต้องใช้เวลานานในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือต้องทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือเป็นวันหยุดในช่วงเทศกาลจึงจะทำให้การเก็บรวบรวมมีความหลากหลาย รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในบางโรงแรมและรีสอร์ทจะไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ซึ่งต่อมาผู้วิจัยแก้ปัญหาตรงนี้โดยเข้าไปทำความรู้จักกับพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงแรมหรือรีสอร์ทแห่งนั้นเพื่อเป็นตัวกลางช่วยแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรม

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เฉพาะในช่วงฤดูแห่งการท่องเที่ยว (High season) เท่านั้น ในโอกาสต่อไปควรเพิ่มระยะเวลาในการเก็บข้อมูลให้มากกว่านี้ ซึ่งรวมถึงฤดูแห่งการท่องเที่ยวคึกคัก (High season) และฤดูแห่งการท่องเที่ยวซบเซา (Low season) โดยทั้ง 2 ฤดูแห่งการท่องเที่ยว ครอบคลุมถึงวันธรรมดา (Weekday) และวันหยุดต่อเนื่อง (Weekend) เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ควรศึกษาการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่หรือขนาดกลางเพื่อให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ยิ่งขึ้นในภาพรวมเรื่องการให้บริการได้

บรรณานุกรม

กรันต์ สุทธารมณ์. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอน จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

กฤษฎิ์ กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

จารุภา หิรัญเมฆวนิช. (2543). การบริการที่มีคุณภาพ. วารสารนักบริหาร; (ตุลาคม-ธันวาคม). 20: 58-60.

จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ เล่มที่ 1 หน่วยที่ 1-7 สาขาวิชา คหกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี; มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ภาควิชาศิลปชีพ คณะมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ไตรภพ โคตรวงษา. (2543). เอกสารการประกอบการเรียนการสอนการโรงแรม (The Hotel). สถาบันราชภัฏราชนครินทร์. ฉะเชิงเทรา.

เทอดศักดิ์ เต็มทรัพย์อนันต์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลูกค้า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรมกานต์มณีพาเลซ. กรุงเทพฯ : สาขาบริหารธุรกิจ (สปท.) มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2516). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด

นราศรี ไววนิชกุลและคณะ (2541). ระเบียบวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

ปรีชา แดงโรจน์. (2537). การโรงแรม Hotel Management and Opertations. กรุงเทพฯ. บริษัท ธงชัยการพิมพ์ จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ปารวี ไพรบูลย์ยิ่ง. (2548). "นายรอบรู้" นักเดินทาง: เพชรบูรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สารคดี ในนามบริษัทวิริยะธุรกิจ จำกัด.

พิษณุ วัยวุฒิ. (2542). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. กรุงเทพ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดการประชุม. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ราณี อมรินทร์รัตน์ (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อลูกค้าของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วีระพงศ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2543). คุณภาพในการให้บริการ. กรุงเทพฯ: ส.ส.ท.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท วิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). กลยุทธ์การตลาด และการบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สินินารถ ตันตราพล. (2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). เชียงใหม่: บัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุวิมล ติรกานันท์. (2546). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัญมณี ชำกรม. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. มหาสารคาม: คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

WEBSITE

http:///www.bisbuu.com, ณ วันที่ 11 พฤศจิกายน 2548

http://www.tat.or.th, ณ วันที่ 15 พฤศจิกายน 2548

http://www.phetchabun.go.th, ณ วันที่ 18 พฤศจิกายน 2548

ภาคผนวก

ผนวก ก.

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้วยตนเองตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทขนาดเล็ก ในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

กรุณาตอบแบบสอบถามชุดนี้ให้ครบทุกข้อ และตอบตามความคิดเห็นที่ตรงที่สุด ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้จะไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บรักษาไว้เป็นความลับ และจะนำผลมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอแสดงความนับถือ

กิ่งอนันต์ ตีทอง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 2) 21-30 ปี

☐ 3) 31-40 ปี ☐ 4) 41-50 ปี

☐ 5) 51-60 ปี ☐ 6) 60 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) รับราชการ

☐ 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ระดับการศึกษา

☐ 1) ปวช.. หรือต่ำกว่า ☐ 2) ปวส./อนุปริญญา

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2) 5,001-10,000 บาท

☐ 3) 10,001-15,000 บาท ☐ 4) 15,001-20,000 บาท

☐ 5) 20,001 บาทขึ้นไป

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง โปรดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยในด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างให้ตรงกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่าน ซึ่งระดับความสำคัญจะแสดงตามหมายเลขและมีความหมายดังต่อไปนี้

ระดับ 5 ผู้ตอบเห็นว่ามีระดับความสำคัญมากที่สุด
ระดับ 4 ผู้ตอบเห็นว่ามีระดับความสำคัญมาก
ระดับ 3 ผู้ตอบเห็นว่ามีระดับความสำคัญปานกลาง
ระดับ 2 ผู้ตอบเห็นว่ามีระดับความสำคัญน้อย
ระดับ 1 ผู้ตอบเห็นว่ามีระดับความสำคัญที่น้อยสุดหรือไม่สำคัญเลย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรม	**ระดับความสำคัญ**				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุดหรือ ไม่สำคัญเลย
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ชื่อเสียงของโรงแรม/รีสอร์ท					
2. การตกแต่งบริเวณโรงแรม/รีสอร์ท และห้องพัก					
3. ห้องมีหลายรูปแบบให้เลือก					
4. ความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก					
5. บรรยากาศของห้องพัก					
6. ความทันสมัยของห้องพัก					
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
7. ราคาห้องพัก					
8. ราคาอาหารในห้องอาหาร					
9. ราคาค่าบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ					
10. การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน					
11. คุณภาพบริการเหมาะสมกับราคา					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุดหรือ ไม่สำคัญเลย
2.3 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง (Place)					
12. ทำเลที่ตั้งของโรงแรม/รีสอร์ท					
13. เส้นทางคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก					
14. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้กับโรงแรม/รีสอร์ท					
15. ความสะดวกในการติดต่อโรงแรม					
16. ความสะดวกในการติดต่อกับพนักงานขาย					
2.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) **<u>การส่งเสริมการขาย</u>**					
17. ความสามารถในการแนะนำโรงแรม/รีสอร์ท แก่ลูกค้า					
18. ความเอาใจใส่และติดตามของพนักงานขาย					
19. การให้ส่วนลดค่าห้องพัก					
20. การให้ส่วนลดค่าอาหาร					
21.การให้ส่วนลดพิเศษ เช่น เมื่อจองห้องพักจำนวนมาก					
<u>การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</u>					
22. การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
23.การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/ใบปลิว					
24. การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์, นิตยสาร					
25. การโฆษณาทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ)					
26.การเผยแพร่ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
27. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ					
2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
28. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
29. การบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุดหรือไม่สำคัญเลย
2.5 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
30. ความสะดวกในการรับบริการ					
31. ระบบรักษาความปลอดภัย					
32. การบริการตลอด 24 ชั่วโมง					
2.6 ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Physical evidence)					
33. ระบบสาธารณูปโภค (น้ำ, ไฟ, โทรศัพท์)					
34. สิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ในห้องพัก (ทีวี, โคมไฟ, น้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ)					
35. ห้องออกกำลังกาย					
36. สระว่ายน้ำ					
37. บริการอินเตอร์เน็ต					
38. บริการจัดเลี้ยง จัดประชุม					
39. บริการซัก อบ รีด					
40. บริการรับ-ส่งของโรงแรม					
2.7 ปัจจัยทางด้านบุคคล (People)					
41. มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการ					
42. สุภาพและมีมนุษย์สัมพันธ์					
43. สามารถให้บริการที่รวดเร็ว ทันใจ					
44. บุคลิกภาพ การแต่งกายดี					
45. เข้าใจและให้บริการถูกต้อง					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ให้ตรงกับความเป็นจริง

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านเดินทางมาพักโรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ☐ 2) เพื่อเยี่ยมญาติ

☐ 3) เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า ☐ 4) เพื่อประชุมสัมมนา

☐ 5) เพื่อปฏิบัติงานราชการ ☐ 6) เพื่อการศึกษาค้นคว้า

☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

2. ท่านเดินทางมาโดยวิธีใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) รถยนต์ส่วนบุคคล ☐ 2) รถเช่า/รถตู้เช่า

☐ 3) รถโดยสารประจำทาง ☐ 4) เครื่องบิน

☐ 5) รถไฟ ☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

3. จำนวนผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่ในแต่ละครั้ง

☐ 1) เดินมาทางคนเดียว ☐ 2) เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-4 คน

☐ 3) เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 5-6 คน ☐ 4) เดินทางมาเป็นหมู่คณะ 6 คนขึ้นไป

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ท่านเคยใช้บริการห้องที่พักโรงแรมใดบ้างในอำเภอขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) เขาค้อวัลเล่ย์ ☐ 2) เขาค้อรีสอร์ท

☐ 3) เขาค้อทะเลภู ☐ 4) เชิงผารีสอร์ท

☐ 5) ชวนชมรีสอร์ท ☐ 6) ไร่จันทร์แรมรีสอร์ท

☐ 7) ภูคำรีสอร์ท ☐ 8) เมทนีคล

☐ 9) เขาค้อลอดจ์ ☐ 10) ฟอเรสฮิลล์รีสอร์ท

☐ 11) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. ราคาห้องพักที่ท่านใช้บริการอยู่ในช่วงราคาใด

☐ 1) ต่ำกว่า 500 บาท ☐ 2) 501-1,000 บาท

☐ 3) 1,001-1,5 00 บาท ☐ 4) 1,5 01-2,0 00

☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป

6. ส่วนใหญ่ท่านใช้บริการห้องพักแบบใด

☐ 1) ห้องพักเตียงคู่ ☐ 2) ห้องพักเตียงเดี่ยว

☐ 3) ห้องพักเตียงรวมหลายเตียง ☐ 4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

7. ส่วนใหญ่ท่านทำการจองห้องพักก่อนพักหรือไม่

☐ 1) จอง ☐ 2) ไม่จอง

8. ท่านสำรองห้องพักอย่างไร

☐ 1) ใช้โทรศัพท์ ☐ 2) ผ่านบริษัททัวร์

☐ 3) ผ่านเว็บไซต์ ☐ 4) ไม่ได้สำรองล่วงหน้า

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

9..ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่ต่อครั้ง

☐ 1) 1-2 คืน ☐ 2) 3-4 คืน

☐ 3) 5-6 คืน ☐ 4) 7 คืนขึ้นไป

☐ 5) อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดเพชรบูรณ์

☐ 1) 1-2 ครั้งต่อปี ☐ 2) 3-4 ครั้งต่อปี

☐ 3) 5-6 ครั้งต่อปี ☐ 4) 6 ครั้งต่อปีขึ้นไป

☐ 5) การใช้บริการแต่ละครั้งห่างกันมากกว่า 1 ปี ☐ 6) เพิ่งมาใช้บริการครั้งแรก

☐ 7) อื่นๆ โปรดระบุ .....

11. ท่านได้ข้อมูล ได้ยิน หรือรู้จักโรงแรมที่ท่านมาใช้บริการห้องพักจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ญาติหรือเพื่อนแนะนำ ☐ 2) วิทยุ

☐ 3) อินเตอร์เน็ท ☐ 4) โทรทัศน์

☐ 5) ใบปลิวโฆษณา/แผ่นพับ ☐ 6) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

☐ 7) นิตยสาร ☐ 8) บริษัทท่องเที่ยว

☐ 9) หนังสือพิมพ์ ☐ 10) หนังสือนำเที่ยว

☐ 11) อื่นๆ โปรดระบุ .....

12. ในการเลือกโรงแรมที่พัก ใครเป็นผู้ตัดสินใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1) ท่านเป็นผู้ตัดสินใจเอง

☐ 2) บริษัททางการท่องเที่ยวเป็นผู้จัดหาให้

☐ 3) ผู้ร่วมทาง

☐ 4) ญาติ/เพื่อนในจังหวัดเป็นผู้จัดเตรียมให้

☐ 5) บริษัทหรือที่ทำงานเป็นผู้จัดหาให้

☐ 6) อื่นๆ โปรดระบุ .....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ RAJABHAT VALAYA ALONGKORN UNIVERSITY

ผนวก ข

ผลแสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

****** Method 1 (space saver) will be used for this analysis ******

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B1	168.23	204.047	.501	.934
B2	168.27	204.409	.454	.934
B3	168.40	201.972	.646	.933
B4	167.83	208.626	.111	.937
B5	168.00	202.207	.363	.935
B6	168.90	203.197	.359	.935
B7	168.23	204.047	.501	.934
B8	168.40	204.409	.454	.934
B9	168.40	201.972	.646	.933
B10	168.17	206.144	.330	.935
B11	167.87	202.326	.459	.934
B12	168.43	199.978	.617	.933
B13	168.37	200.309	.685	.933
B14	168.47	194.602	.791	.931

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B15	168.23	202.185	.498	.934
B16	168.87	211.292	.-.027	.938
B17	168.70	203.045	.410	.935
B18	168.60	201.076	.548	.934
B19	168.43	199.978	.617	.933
B20	168.37	200.309	.685	.933
B21	168.47	194.602	.791	.931
B22	168.70	202.148	.504	.934
B23	168.43	199.978	.617	.933
B24	168.37	200.309	.685	.933
B25	168.47	194.602	.791	.931
B26	168.13	203.706	.639	.934
B27	168.10	201.128	.379	.935
B28	167.90	203.886	.429	.935
B29	167.83	205.109	.327	.935
B30	167.93	210.133	.078	.936
B31	168.13	206.326	.234	.936
B32	168.20	205.821	.335	.935
B33	167.83	204.626	.398	.935
B34	167.90	202.093	.541	.934
B35	168.97	206.171	.252	.936
B36	169.07	212.340	.-0.96	.938
B37	168.47	197.154	.777	.932
B38	168.10	206.576	.256	.936
B39	167.77	191.978	.768	.931

Scale	Scale Mean if Item Deleted	Corrected Variance if Item Deleted	Alpha Item Total Correlation	if Item Deleted
B40	167.50	200.052	.514	.934
B41	167.90	204.645	.313	.936
B42	167.53	199.016	.529	.934
B43	167.47	199.292	.597	.933
B44	167.77	191.978	.768	.931
B45	167.50	200.052	.514	.934

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 45

Alpha = .936

HUACHIEW CHALERMPRAKIET UNIVERSITY

ศูนย์บรรณสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล	นางสาวกิ่งอนันต์ ตีทอง
วันเดือนปีเกิด	19 พฤศจิกายน 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน	7 หมู่ 11 ถนนเทพารักษ์ ตำบลบางปลา อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ 10540
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษย์ศาสตร์ (ภาษาอังกฤษ) วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2545 – ปัจจุบัน	ทำธุรกิจส่วนตัว