

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING ON DECISION MAKING
BEHAVIOR OF SERVICE SELECTION OF HOTEL GUESTS
IN UBON RATCHATHANI

สุสารี จัตตานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

สุสารี จัตตานนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

Marketing Mix Factors Affecting on Decision Making Behavior of
Service Selection of Hotel Guests in Ubon Ratchathani

ชื่อ - นามสกุล

นางสุสารี จัดตานนท์

วิชาเอก

การจัดการทั่วไป


อาจารย์ที่ปรึกษา


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.


ปีการศึกษา

2558


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ชาติร์ จันทร์โคติกา, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ปร.ค.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายกรพี ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 5 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี
ชื่อ - นามสกุล	นางสุสารี จัดตานนท์
วิชาเอก	การจัดการทั่วไป
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คุปพิมาย, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2558

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมในเมืองอุบลราชธานี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Independent Samples t-test, One-way ANOVA หาผลความแตกต่างจะทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD (Least Significant Difference) และทดสอบหาความสัมพันธ์ โดย Pearson Product Moment Correlation

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-35 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้ต่อเดือน ในช่วง 10,001-20,000 บาท ความถี่ในการมาใช้บริการโรงแรม 2 ครั้งต่อปี และราคาที่พักที่พึงพอใจในช่วง 500-1,000 บาท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับห้องพักที่มีความสะอาด ด้านราคาให้ความสำคัญเรื่องการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจำหน่าย ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนเดินทางไปมาสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด นอกจากนี้พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานีส่วนใหญ่เลือกโรงแรมประเภท 2 คือ โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร มีวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน และผู้ตอบแบบสอบถามมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Independent Study Title	Marketing Mix Factors Affecting on Decision Making Behavior of Service Selection of Hotel Guests in Ubon Ratchathani
Name - Surname	Mrs. Susaree Jattanon
Major Subject	General Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Supaporn Kupimai, Ph.D.
Academic Year	2015

ABSTRACT

The independent study was conducted to investigate the marketing mix factors that affected the decision-making behavior on service selection of the hotel guests in Ubon Ratchathani.

The sample consisted of 400 hotel guests in Ubon Ratchathani. The data were gathered through the use of questionnaire and analyzed by Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Different and Pearson Product Moment Correlation.

The results showed that the majority of the hotel service users were married female, aged between 20-35, and Bachelor's degree graduates. They also worked in government sectors/ state enterprises with a monthly income of 10,000-20,000 baht, and used hotel services twice a year. Their satisfied room rate was between 500-1,000 baht. The guests placed importance on room cleanliness for the product and the service aspects while the certain room rate was rated for the price one. Regarding the location/the channel of distribution aspects, they focused on the hotels situated within the community and convenient for travelling. The promotion on room rate discount for weekday stay was another selected choice for making decision. Concerning their decision-making behavior on service selection, the Type 2 hotels, i.e. those with room services and restaurants were mostly selected. Moreover, the purpose of their travelling was for relaxation, and the most influential persons on decision making to use hotel services were the respondents themselves.

Keywords: marketing mix factors, decision making on service selection

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากรองศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี จันทร โคติกา ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุรรัตน์ อินทร์หม้อ กรรมการ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาพร คุปพิมาย อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำและให้คำปรึกษา ตลอดจนให้ความช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา บ่มเพาะจนผู้ศึกษาสามารถเอาหลักการมาประยุกต์และอ้างอิงในงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณพี่ ๆ และเพื่อน ๆ ที่เป็นกัลยาณมิตรที่ดีทุกท่านที่ช่วยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการศึกษานี้ให้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และนายพลภัทร จัดตานนท์ ที่คอยสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันให้เรียนปริญญาโท รวมถึงให้กำลังใจ คำแนะนำตลอดภาคการศึกษา

ท้ายสุดนี้ หากการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านใดก็ตาม ขอบูชาคุณ ความดีอันมีค่ามอบแด่พระคุณบุพการี ครูอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลุกฝังความดี มานะอดทน และ ผองเพื่อนทุก ๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจและคอยสนับสนุนในยามที่ต้องการความช่วยเหลือมาโดยตลอด

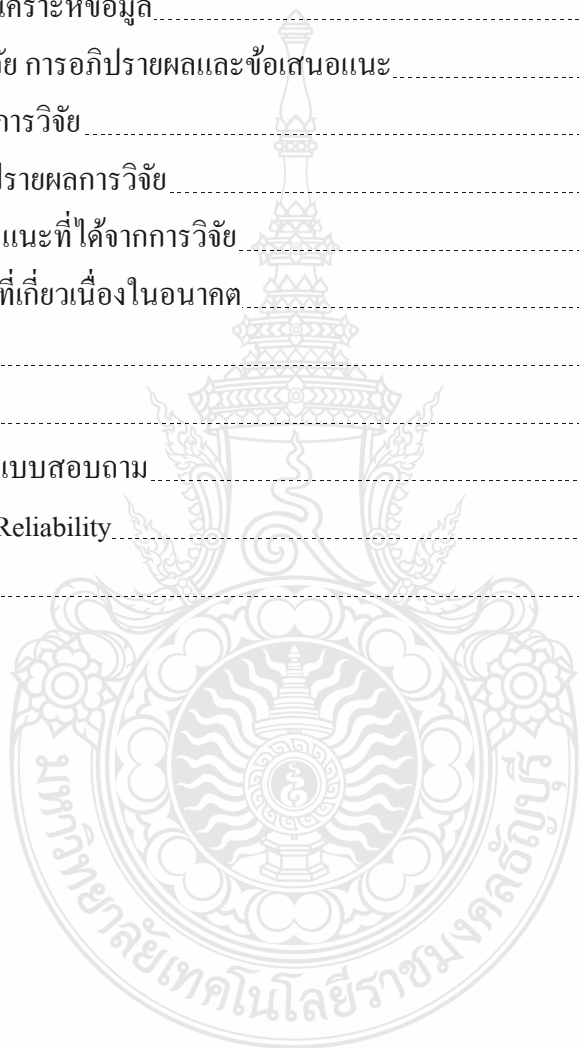
สุสารี จัดตานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	13
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	15
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	16
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	17
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจ.....	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	24
2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี.....	29
2.5 กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551.....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	37
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	37
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	41
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	76
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	78
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	78
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	83
ภาคผนวก ข Reliability.....	90
ประวัติผู้เขียน.....	96



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	48
ตารางที่ 4.3 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	49
ตารางที่ 4.4 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรมที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	50
ตารางที่ 4.5 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	51
ตารางที่ 4.6 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	52
ตารางที่ 4.7 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	53
ตารางที่ 4.8 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	54
ตารางที่ 4.9 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรมในการใช้บริการที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.10 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	56
ตารางที่ 4.11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	57
ตารางที่ 4.12 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่.....	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก ที่มีราคาที่พักแตกต่างกันเป็นรายคู่.....	60
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	61
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลด้านราคา (Price)	62
ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย (Place)	63
ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	64
ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก โรงแรมด้านประเภทของโรงแรม	65
ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก โรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	66
ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก โรงแรมด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ....	67
ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม	68
ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก	70
ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	71
ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่มีการขยายตัวสูง และมีบทบาทที่สำคัญโดยเฉพาะในด้านเศรษฐกิจ สังคมในประเทศไทยเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศการก่อสร้างอาชีพ และยังขยายความเจริญไปทั่วทุกภูมิภาค นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีส่วนสำคัญในการพัฒนาระบบโครงสร้างการขนส่งคมนาคม ตลอดจนจนธุรกิจการลงทุนเมื่อประเทศประสบภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ พบว่าการท่องเที่ยวมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศสามารถช่วยให้เศรษฐกิจฟื้นตัวได้ในเวลาที่รวดเร็วกว่าภาคผลิตและภาคอื่น ๆ ทั้งนี้การท่องเที่ยวที่มีหลายสาขาอันได้แก่การนำเที่ยว โรงแรม ร้านอาหารภัตตาคาร หรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว (สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

อมรพรรณ สมสวัสดิ์ (2552) กล่าวว่า ช่วงระยะเวลา 5-8 ปีที่ผ่านมาธุรกิจโรงแรมที่มีปริมาณห้องพักไม่มากได้มีการเพิ่มขยายที่มากขึ้นตามสถานที่ และทำเลที่แตกต่างจากเดิม บางพื้นที่ไม่สามารถพัฒนาเพื่อให้เป็นสถานที่สำหรับพักผ่อนได้ แต่สามารถพัฒนาให้มีโรงแรมขนาดเล็กเกิดขึ้นมาพบว่าจากกระแสนิยม ค่านิยมของผู้ใช้บริการในโรงแรมขนาดเล็ก โดยเฉพาะค่านิยมด้านการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไป กระแสนิยมของผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวได้แสดงความเป็นตัวตนผ่านโรงแรมที่เข้าพัก แสดงถึงการใช้ชีวิตที่หลากหลาย ความมีรสนิยม ทำให้ปริมาณความต้องการจำนวนห้องพักในโรงแรมขนาดเล็กเพิ่มมากขึ้นไปด้วย และอาจมีการปรับเปลี่ยนช่องทางประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงทำให้นักท่องเที่ยวนิยมแสวงหาที่พักในแบบที่ไม่เป็นทางการ จนเกินไป ที่พักที่มีความสะดวกสบาย สะอาดปริมาณห้องพักไม่มาก และได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ ทั้งรูปลักษณ์สถาปัตยกรรม การบริการที่มีความเป็นกันเองบรรยากาศภายในรวมถึงภายนอกที่ที่พักที่แตกต่างจากโรงแรมขนาดใหญ่ หรือที่พักในแบบอื่น ๆ สิ่งที่คุณเดินทางยุคใหม่ต้องการอาจไม่ใช่เป็นเพียงแค่สถานที่เพื่อพักผ่อนนอนหลับแต่เป็นประสบการณ์ในการเดินทางโรงแรมขนาดเล็กจึงถูกเลือกให้เป็นโรงแรมทางเลือกสำหรับนักเดินทางยุคใหม่ที่แสวงหาสิ่งใหม่ๆที่มีความแตกต่างออกไป ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลให้ความต้องการในการเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กมีเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมา โรงแรมระดับกลางและเล็กยังมีน้อยอยู่ จึงทำให้การแข่งขันในธุรกิจนี้

ค่อนข้างสูง โรงแรมแต่ละที่พยายามหาจุดเด่นหรือความต่างของตนเองมาสร้างเป็นจุดขายเพื่อต้องการดึงดูดผู้มาพักให้มาใช้บริการ โรงแรมของตนให้มากขึ้น

อุบลราชธานี เป็นพื้นที่ ๆ มีความพร้อมด้านยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงทางการค้า ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ลงทุนร่วมธุรกิจกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีสนามบิน ด่านสากล และถนนเชื่อมโยงเป็นศูนย์กลางทางการศึกษาในอีสานใต้เป็นศูนย์กลางในการบริหารงานของส่วนราชการภูมิภาคอีสานใต้ องค์กรภาครัฐและเอกชนสัดส่วนของผู้เดินทางมาอุบลราชธานี อยู่ในลำดับที่ 4 รองจากจังหวัดอุดร ขอนแก่น และนครราชสีมา โรงแรมในอุบลราชธานีมีทั้งหมด 36 แห่ง มีห้องพักจำนวน 3,686 ห้อง และที่พักอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงแรมมีจำนวน 48 แห่ง มีห้องพักจำนวน 1,088 หน่วย (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ในปี พ.ศ. 2556 มีผู้มาเยือนจังหวัดอุบล 2,591,426 คน และจำนวนผู้เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว 1,438,916 คน (สถิตินักท่องเที่ยวในประเทศไทย อุบลราชธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2556) ในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยกำลังจะเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economics Community: AEC) ร่วมกับประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนอีก 9 ประเทศ ได้แก่ สาธารณรัฐอินโดนีเซีย มาเลเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ราชอาณาจักรบรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ และราชอาณาจักรกัมพูชา ซึ่งผลลัพธ์ที่จะตามมาได้แก่เรื่องของโรงแรมที่พัก ความสามารถในการรองรับผู้เดินทางจากประเทศอาเซียนทั้งหมด ที่จะเข้ามาสู่ประเทศไทยทั้งในด้านธุรกิจหรือด้านการท่องเที่ยวได้อย่างเสรีมากขึ้น โดยจะส่งผลให้จำนวนผู้เข้าพัก โดยเฉพาะในอุบลราชธานี มีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากอุบลราชธานีเป็นจังหวัดศูนย์กลางของอีสาน มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ มากมาย มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีอาหารและแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้าที่หลากหลาย (จุฑาทิพ คล้ายทับทิม, 2555)

จากสถานการณ์ดังกล่าวของอุบลราชธานีที่มีแนวโน้ม โรงแรมที่พักจะมีจำนวนเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนชักนำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงในสายธุรกิจนี้ ดังนั้นการปรับตัวของโรงแรมในเรื่องของกลยุทธ์การตลาดและให้บริการเพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ทำธุรกิจนี้ ประกอบการโรงแรมจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้เข้าพัก โรงแรมในอุบลราชธานีเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการปฏิบัติงาน โดยมีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.2 ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.2.3 ศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอุบลราชธานีแตกต่างกัน

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้ เป็นการค้นคว้าข้อมูลด้านการตัดสินใจ ซึ่งมีขอบเขตการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอุบลราชธานี

2. ขอบข่ายเนื้อหา ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

2.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อคืน

2.1.2 ส่วนประสมด้านการตลาดในการเลือกพักโรงแรมในอุบลราชธานี ได้แก่

- 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
- 2) ราคา (Price)
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย/สถานที่ตั้ง (Place)
- 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี ได้แก่

- 1) ประเภทโรงแรม
- 2) วัตถุประสงค์การเข้าพัก
- 3) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

3. กรอบเวลา

การศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 5 เดือน ในเดือนพฤศจิกายน 2558 ถึงเดือนมีนาคม 2559

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

ลักษณะนิสัยของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดในอุบลราชธานี หมายถึง การแสดงออกของผู้เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี ได้แก่ ประเภทโรงแรมที่ผู้ใช้บริการเลือก วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก และ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix, 4Ps) หมายถึง การผสมกันของส่วนประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี ซึ่งมีส่วนประกอบคือ ห้องพัก (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดและทำเลที่ตั้ง (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โรงแรม หมายความว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ ไม่รวมถึง

1) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือส่วนราชการท้องถิ่นของรัฐ เพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้ โดยมีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2) สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัยโดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3) สถานที่พักอื่นใด ตามกำหนดในกฎระเบียบกระทรวงฯ

ประเภทโรงแรม มีความหมายดังนี้

โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

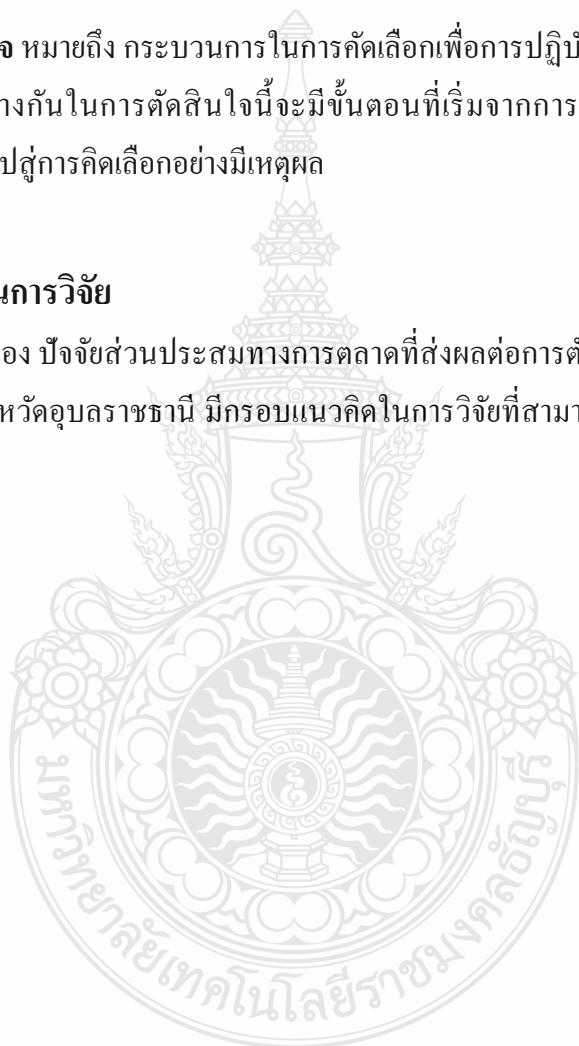
โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่มีห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับจัดเตรียมอาหาร และสถานที่บริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่มีห้องพัก ห้องจัดเลี้ยงหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

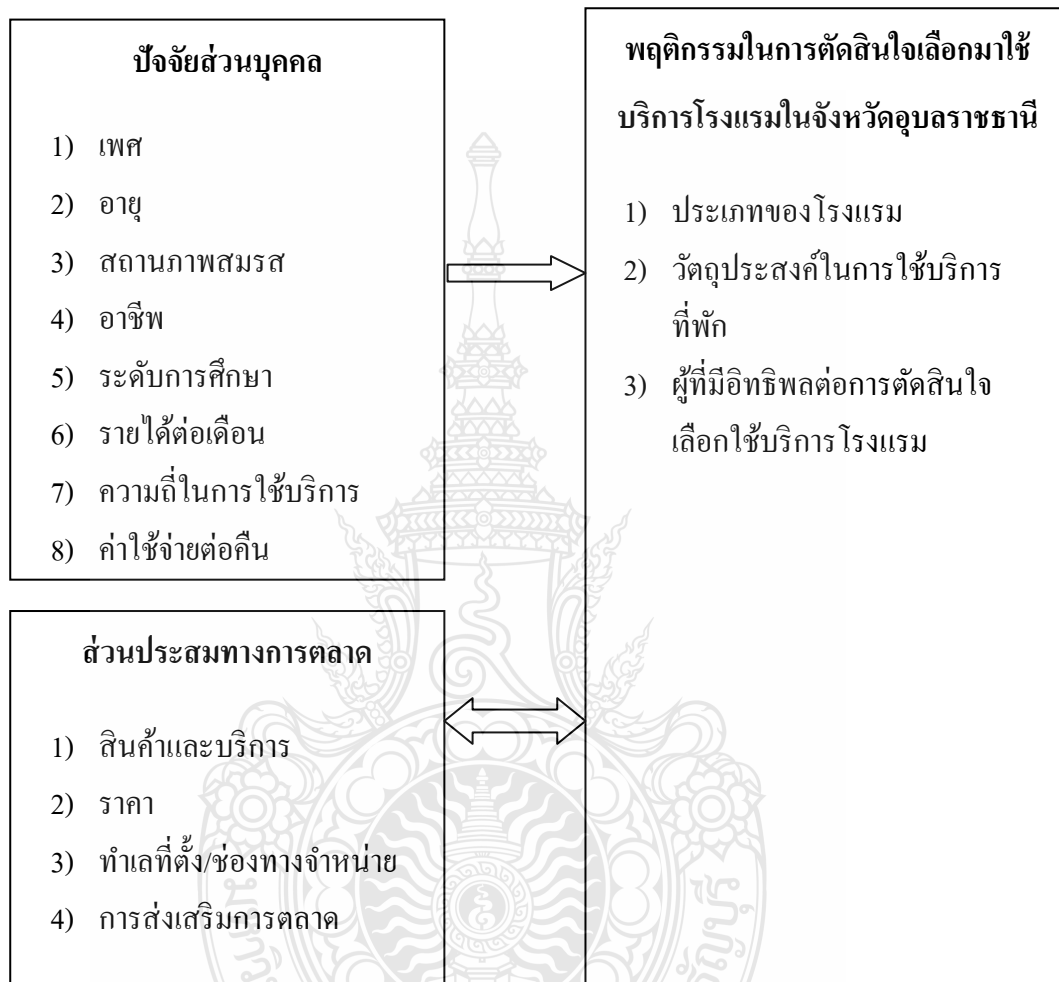
การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความต่างกันในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มจากการได้ตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การคัดเลือกอย่างมีเหตุผล

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี มีกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สามารถกำหนดเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ตัวแปรอิสระ
ตัวแปรตาม (Independent Variables)
(Dependent Variable)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี

1.7.2 ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานในส่วนต่าง ๆ ของผู้เข้าพัก โดยที่ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ที่เข้าพักโดยทั่วไปและเป็นประโยชน์ในการเตรียมความพร้อมเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องตรงต่อความต้องการของผู้เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่องนี้ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเอกสารต่าง ๆ และเอกสารค้นคว้าด้านวิจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ใช้เป็นแนวทางในการค้นคว้าทำวิจัย โดยเสนอเป็นลำดับดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการตัดสินใจ
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี
- 2.5 กฎกระทรวง กำหนดประเภทและหลักเกณฑ์ การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมการตลาด

คิวทรี พงศ์กรรังศิลป์ (2555) ให้นิยามด้านการตลาดว่า คือขั้นตอนในการสร้างมูลค่าร่วมกันกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความพอใจสูงสุดและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและทางสังคม

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, น.34) ให้นิยามด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง การผสมผสานที่สามารถเข้ากันได้เป็นอย่างดี และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในด้านของการตั้งราคา เพื่อการส่งเสริมด้านยอดขาย

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix , 4Ps) หมายถึง การผสมกันของส่วนประกอบของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี ซึ่งมีส่วนประกอบคือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัด และทำเลที่ตั้ง (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับนักบริหารการตลาดที่จะทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถที่จะดำเนินงานให้กิจการประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, 35-36, 337)

สมาคมแห่งการตลาดสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association: AMA, 2013) นิยามว่าการตลาดคือ ลักษณะการดำเนินการโดยกลุ่มของสถาบันด้านต่าง ๆ ผ่านกระบวนการในการสร้างสรรค์ สื่อสาร ส่งมอบและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและต้องการ (offerings) ซึ่งให้คุณค่า (Value) แก่ลูกค้าบริษัท (Customers) ผู้ใช้บริการองค์กรการกุศล (Clients) หุ้นส่วนธุรกิจ หรือหุ้นส่วนองค์กรการกุศล (Partners) และสังคมในวงกว้าง (Society at large.)

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 2000) ให้ความหมายของส่วนประสมด้านการตลาด คือ ตัวแปรทางต่าง ๆ ในส่วนต่าง ๆ การตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้สนองต่อความพอใจแก่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วยปัจจัยต่าง ๆ หรือหมายถึงชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด นำมาผสมกันเพื่อสนองให้แกลูกค้าการตลาดที่ตั้งเป้าหมายเอาไว้

แลมบ์แฮร์ และแมคคานีเยล (Lamb Hair and McDaniel, 2000 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาส, 2545) เสนอนิยามว่า หมายถึง กลยุทธ์ที่เกี่ยวกับ สินค้าการกำหนดราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางส่งเสริมในด้านยอดขายสินค้า มาผสมผสานเป็นเรื่องเดียวกัน จุดประสงค์เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับกลุ่มผู้บริโภค และก่อให้เกิดผลในด้านความพึงพอใจในแต่ละฝ่าย ทั้งผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค และผู้ให้บริการหรือผู้แทนจำหน่าย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมต่าง ๆ ในด้านการตลาดนั้น ได้แก่ การนำข้อมูลการตลาดหลาย ๆ ด้าน นำมาผสมผสานกัน เพื่อตอบสนองตรงต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

ส่วนประสมในด้านการตลาด (Marketing Mix) นับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ สำหรับนักบริหารการตลาด จะทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจสามารถที่จะดำเนินงานให้กิจการ ได้รับความสำเร็จ ได้ขึ้นอยู่กับ การแก้ไข และปรับปรุงความสัมพันธ์อันเหมาะสมของส่วนประสมในด้านการตลาด โดยที่จะตอบ โจทย์ตรง สร้างความพอใจของผู้ที่ใช้สินค้าให้ได้รับสูงสุด ส่วนประสมการตลาดหลัก ๆ นั้นมีส่วนประกอบคือ

1. สินค้า (Product)

สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น ผลิตภัณฑ์สินค้าอยู่ในรูปของการบริการ (services) ที่ประกอบไปด้วย ที่พัก (accommodation) การละเล่น (activities) สิทธิประโยชน์ (benefits) ความพอใจ (satisfactions) ประสบการณ์ (experiences) ที่นำเสนอให้แกลูกค้า เป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนให้สัมผัสได้

ส่วนของสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

สินค้าแกน (Core Product) โรงแรมมีห้องพักเป็นสินค้าแกนที่ให้การบริการ สามารถที่จะมูลค่าเพิ่มและสร้างคุณค่าได้โดยการนำเสนอห้องพักที่มีรูปแบบที่แตกต่างจากโรงแรมทั่วไป เพื่อสนองลูกค้ากลุ่มพิเศษเฉพาะด้านกรณีเช่น การตกแต่งอย่างพิถีพิถันผสมผสานระหว่างความ สะดวกสบายและเทคโนโลยีทันสมัยไว้ด้วยกัน ความมีสไตล์ ใช้เฟอร์นิเจอร์ที่ออกแบบและสั่งทำอย่าง พิเศษ หรือผลิตภัณฑ์ในห้องน้ำได้รับการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เพื่อให้กลุ่มลูกค้าพิเศษเฉพาะด้าน เหล่านั้น รับรู้ว่าจะได้รับการดูแลอยู่ตลอดเวลา มี entertainment system เช่น วิทยุโทรทัศน์ เครื่องเล่น ซีดี มี Wi-Fi internet access ไว้ให้บริการในห้องพัก เป็นต้น

สินค้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitate product) เป็นชนิดสินค้าที่จัดขึ้นเพื่อสร้างความ สบายให้ลูกค้าที่เข้ามาพักผ่อน การสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมได้โดยการมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวกครบทุกด้าน ทั้งในเรื่องของการให้บริการธุรกิจที่สนองตรงต่อลูกค้า หรือในส่วนของ การพักผ่อนที่สมบูรณ์แบบ พร้อมความสะดวกสบาย ห้องอาหารที่มีหลายแบบหลายสไตล์ พร้อมเซฟ ชั่นเลิซ มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนสและสปาที่ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์สนับสนุน (Supporting product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยสนับสนุนให้กับลูกค้า ได้มาทดลองใช้บริการห้องพักของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น อาทิ ห้องพักแต่ละห้องมีอุปกรณ์ให้ความ สะดวก เหมือนในสำนักงานจริง ๆ เช่นมีโทรศัพท์ 2 เครื่องพร้อมอุปกรณ์เชื่อมต่อไฮ-สปีด อินเทอร์เน็ตเข้ากับแล็ปท็อป ที่ล็อบบี้ก็มี full-service business center และมีบริการสำหรับการประชุม ที่สามารถจัดการประชุมได้ในทุกรูปแบบ ตรงตามที่ต้องการ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หนุนเนื่อง (Augmented product) จะไม่ส่งผลกระทบต่อ core customer value โดยตรง แต่จะช่วยให้ตัวสินค้ามีความน่าสนใจ และเพิ่มมูลค่าได้สูงขึ้น สำหรับธุรกิจโรงแรมนั้น ผลิตภัณฑ์ หนุนเนื่องได้แก่สิ่งที่จะช่วยเติมแต่งให้โรงแรมดูดี สร้างสิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ทำเล ที่ตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงง่ายใจกลางเมือง หรือตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม การมีบริการ room service 24 ชม. มีระบบการจองที่สะดวกรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

การจัดการผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ลักษณะเข้าด้วยกันอย่างลงตัว และตรงต่อความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย จะสามารถสร้างคุณค่า และเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่โรงแรมให้มากขึ้น เพิ่มรายได้ และผลสำเร็จให้กับผู้ดำเนินกิจการได้มากขึ้น

2. ตั้งราคา (Price)

ความหมายคือ ค่าของสินค้าในรูปของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างด้านคุณค่า (Value) บริการกับด้านราคา (Price) ของส่วนนั้น ๆ ถ้ามูลค่าตัวสินค้าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคา จึงควรสอดคล้องกับการกำหนดค่าบริการอย่างชัดเจนและสะดวกต่อการ กำหนดแยกส่วนของการบริการที่ต่างกัน (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2547) การวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากการวางแผนด้านเงินที่ใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ด้านบริการ และด้านบริหารจัดการ นั้น จะต้องพิจารณาถึงต้นทุนในส่วนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้องพยายามลดภาระที่ลูกค้าต้อง รับผิดชอบ โดยการลดต้นทุนตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าบริการ รวมถึงส่วนของค่าดำเนินการในด้าน อื่น ๆ

3. จัดจำหน่าย (Place)

ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 อย่าง ดังนี้

1. รูปแบบหรือช่องทางในการจำหน่าย หมายถึง การนำเสนอสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ธุรกิจบริการไม่ควรเลือกช่องทางการขาย การวางสินค้าที่ซับซ้อน วิธีที่เหมาะสม

ที่สุดคือการใช้ช่องทางขายโดยตรงคือช่องทางที่สั้นที่สุด ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงของ โรงแรม เช่น การสำรองที่พักผ่านสื่อการขายต่าง ๆ ได้แก่ รับจองผ่านทางโทรศัพท์ หรือ ลูกค้าสามารถสำรองที่พักโดยใช้เว็บไซต์โรงแรมได้โดยตรง

2. ทำเลที่ตั้งสถานที่ ๆ เหมาะสม สืบเนื่องจากธุรกิจการให้บริการเมื่อผลิตแล้วไม่สามารถจะขนย้ายบริการไปได้ ดังนั้นที่ตั้งควรจะตั้งอยู่ในที่ที่จะสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4. ส่งเสริมตลาด (Promotion)

ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมการตลาดที่สำคัญ ที่ธุรกิจใช้ติดต่อกับลูกค้า เพื่อให้ข่าวสารข้อมูล เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และตัดสินใจซื้อ กิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ และดูแลฐานลูกค้าเก่าโดยมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีรองรับ กลยุทธ์สร้างยอดขาย ทำได้หลายวิธี เช่น การโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ส่งเสริมการขาย (sale Promotion) เป็นต้น (สุพรรณิ อินทร์แก้ว, 2549, น.129)

2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านการตัดสินใจ

Barnard (1938) ให้ความหมายไว้ว่า คือ เทคนิคในการที่จะพิจารณาเลือกทางต่าง ๆ ให้เหลือเพียงทางเดียว

กัลณพัฒน์ รัศมีเมฆินทร์ (2551) ให้ความหมายว่า เป็นกระบวนการใด ๆ ก็ตาม จากหลาย ๆ ช่องทาง ประเมิน และวิเคราะห์เป็นอย่างดีว่าทางเลือกนั้นสามารถทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรได้ การตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทาง และผลลัพธ์มีความต่างกันในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มจากการได้ตระหนักถึงปัญหาและขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การคิดเลือกอย่างมีเหตุผล (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, น.160-166)

Walters (1978 อ้างถึงใน สุกร เสรีรัตน์, 2537) ให้นิยามว่า ทางเลือกการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากบรรดาทางเลือกที่มีอยู่ สำหรับความต้องการต่าง ๆ หรือปัญหาที่กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว

Rowe (2007 อ้างถึงใน ัญญา สันตระการผล, 2550) นิยามว่า การเชื่อมโยงกิจกรรมและการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า เป็นตัวกำหนดทิศทางและจังหวะ การตัดสินใจจะมีประสิทธิผลก็ต่อเมื่อมีการนำกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ ซึ่งหากไม่มีกระบวนการเข้ามาใช้จัดการ การตัดสินใจก็อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์เฉพาะต่าง ๆ เท่านั้น

โดยสรุป ในภาพรวม คือ ขั้นตอนการเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสม เพื่อสนองต่อความต้องการ ไม่ว่าจะของตนเอง หรือขององค์กรให้ได้มากที่สุด โดยผ่านการคิดวิเคราะห์ของบุคคลก่อนที่การเลือกจะเกิดขึ้น

อคุลย์ จาตุรงกกุล (2543, น.27) กล่าวว่าขั้นตอนตัดสินใจมี 5 ขั้นตอนคือ

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นถึงปัญหา(Problem recognition) หรือตระหนักถึงความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนเริ่มต้นของการตัดสินใจ การได้รับการกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก สังคม วัฒนธรรม การเล็งเห็นปัญหาจะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างที่สำคัญมากพอระหว่างสภาวะที่ปรารถนากับสภาวะที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะรับรู้ว่ามีปัญหา ที่จะต้องทำการแก้ไข

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล (Information Search) ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) เป็นการแสวงหาข้อมูลจากภายในความทรงจำหรือจากประสบการณ์ของตัวเอง และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search) โดยข่าวสารข้อมูลจากภายนอกสามารถหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้

1. ข่าวส่วนบุคคล : เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนใกล้ชิด
2. จากการค้า : เช่น โฆษณา เจ้าหน้าที่ขาย ตัวแทนจำหน่าย การตั้งแสดงสินค้า
3. จากสาธารณะทั่วไป : สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค
4. แหล่งที่มาจากรู้จักและคุ้นเคย : การใช้สินค้า การตรวจโดยทั่วไปผู้บริโภคจะรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากที่สุด คือ แหล่งพาณิชย์ และแหล่งข่าวอันที่จะมีประสิทธิผลที่สูงที่สุดได้แก่ แหล่งข่าวส่วนบุคคลแหล่งข่าวนี้มีผลในการซื้อบริการมาก

ขั้นตอนที่ 3 การประมาณการก่อนซื้อ (Alternative evaluation) ผู้บริโภคสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวสินค้าที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดคุณภาพดีกว่ากันโดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพอใจได้ ดังนั้น สินค้าต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคสินค้านั้นจะได้นำไปประเมินและตัดสินใจซื้อ มีการใช้เกณฑ์สำหรับประเมินตัวเลือก (Evaluation Criteria) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายกันไป แต่ก็โดยแยกปัจจัยหลัก ๆ ได้ดังนี้

1. ราคา (Price) ราคาถือว่าเป็นเกณฑ์สำคัญเกณฑ์หนึ่ง ซึ่งจะพบอยู่เสมอว่า ราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์วัดการตัดสินใจ นอกจากนี้ในทางกลับกันผู้ผลิตก็มักจะใช้ราคาของ

สินค้าเป็นตัวกำหนดในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น สินค้าที่คล้ายกันผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราที่หือที่มีราคาถูกกว่า

2. ตราที่หือ (Brand Name) มักถูกใช้เป็นตัวบ่งชี้ลักษณะทางมาตรฐานในตัวของสินค้านั้น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราที่หือใดดีก็มักจะมีแนวโน้มเอนเอียงในด้านการตัดสินใจซื้อ โดยในบางครั้งผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายมากกว่าเพื่อตราที่หือที่ได้รับความนิยมนั้น ๆ ทั้ง ๆ ที่มีคุณสมบัติไม่แตกต่างจากตัวอื่น ๆ ที่มีขายอยู่ในตลาด

3. ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin)

ปัจจุบันมีการทำธุรกิจข้ามชาติกันมาก เพื่อแสวงหาแหล่งที่มีต้นทุนต่ำสุด ดังนั้นสินค้าของประเทศหนึ่ง ๆ อาจไม่ได้ผลิตในประเทศของตน แต่เนื่องจากประเทศของตนนั้นมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้า ส่วนของการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้านั้นมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคนจะเลือกใช่วิธีใด

ขั้นตอนที่ 4 การซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคสินค้าได้ลงความเห็นว่าจะจ่ายเงินเพื่อให้ได้สินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคสินค้าได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือนไม่แน่ใจว่าสินค้าจะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกครั้งก่อน ดังนั้นเจ้าของสินค้าควรหาวิธีในการเร่งการซื้อสินค้าให้เกิดเร็วขึ้น

วิธีการเร่งรัดให้ตัดสินใจ

4.1 สร้างความต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านตัวสินค้า (Product) ฝ่ายการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่น ความแปลก ให้กับตัวของสินค้า เพื่อที่จะเร่งตัดสินใจ

4.1.2 การกำหนดราคา (Pricing) โดยปกติผู้ซื้อสินค้ามีแนวโน้มจะประเมินสินค้านั้นราคาต่ำ เน้นในเรื่องความคุ้มค่า (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ คลยา จาตุรงค์กุล, 2549, น.17) ดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น

สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของสินค้า บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งให้เกิดการซื้อได้ เช่น เพชรบลูโดมอนด์ หากตั้งราคาไว้แพงต่างจากราคาเพชรธรรมดา มาก จะทำให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพราะว่า คุณเป็นสินค้าที่มีคุณค่า หายาก ต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลก

4.1.3 สถานที่ (Place) หากสถานที่ของการจำหน่ายมีทั่วถึง ทำให้การไปหาซื้อได้ง่ายก็จะเร่งให้ตัดสินใจซื้อเร็วขึ้นได้ หรือหากตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งมองเห็นได้ง่ายในย่านชุมชน ทำให้ไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหา ก็ช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 ส่งเสริมในการขาย (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัด หรือ ช่วงเวลาในการแถมจำกัด หากไม่รีบซื้อจะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเลี่ยน (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความมั่นใจเมื่อจะซื้อสินค้า เพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยง เช่น เสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพง ฝ่ายการตลาดจึงต้องหาวิธีสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจว่าสินค้าดี มีคุณภาพ เพื่อที่ผู้ซื้อจะลดความลังเลใจ เร่งสรุปซื้อเร็วขึ้น

วิธีการลดความเสี่ยง

4.2.1 การรับประกัน สินค้าที่มีการรับประกัน จะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้ซื้อ ว่าหากซื้อไปแล้ว สินค้าเสีย หรือไม่ได้คุณภาพ ก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัท บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ในสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าสินค้านั้นจะมีคุณภาพดีด้วย เพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง และมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้ เช่นการโฆษณา จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจ กล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล โดยเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ก็จะช่วยเสริมความมั่นใจ ลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจ เช่น การบุคลิกของพนักงานขาย แต่งตัวสะอาด กริยาเรียบร้อย พูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจ ไม่ลังเล มีความจริงใจ หรือภาพลักษณ์ของผู้ซื้อคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ เคยใช้สินค้านามาก่อน จะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภค พิจารณาในแต่ละชนิดของสินค้า ยี่ห้อ รวมถึงด้านของบริการที่จะซื้อ การเลือกขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคจะมีการเลือกผู้ขายด้วย และสิ่งนี้อาจมีผลกระทบกระทบต่อการเลือกสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย ในขั้นนี้เงื่อนไขการขายต่าง ๆ เช่น ราคา การบริการหลังการขาย ติดตั้ง ดูแล ซ่อมแซมและการให้สินเชื่อในที่สุดจะมีการซื้อในขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรา

ยี่ห้อที่ซื้อ เช่นตรายี่ห้อที่ได้รับการจัดลำดับสูงสุดถ้าไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในลำดับถัดมา

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินผลิตภัณฑ์หรือบริการหลังการซื้อว่าสามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ ผลที่ได้ในขั้นตอนนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ความพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภคเป็นสิ่งกำหนดต่อ ผลการซื้อสินค้าหรือการใช้ในส่วนบริการซ้ำในอนาคตของผู้บริโภค และถ้าผู้ซื้อมีความทรงจำที่ดีจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือในส่วนของบริการใดๆ แล้ว ก็อาจพัฒนาไปเป็นความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) หลายครั้งพบว่าผู้บริโภคมักจะบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัว ญาติ และคนที่รู้จักเกี่ยวกับความทรงจำในการซื้อในด้านการใช้สินค้า รวมทั้งด้านการบริการ พบว่ามีผู้ซื้อที่มีความทรงจำที่ไม่ดีก็จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้อ (Brand Switching) ได้

2.3 แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าการบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนและโดยมีการกำหนดให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว (ชงชัย สันติวงษ์, 2540, น. 29)

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2544) มีแนวความคิดว่า หมายถึง การกระทำใดใดก็ตามของบุคคลบุคคลหนึ่ง มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับเรื่องการใช้สินค้า การจัดการหาแลกเปลี่ยนตัวสินค้าหรือส่วนของบริการทั้งนี้หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน โดยมีส่วนให้เกิดกระทำขึ้น

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ (2552) เสนอแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค คือสิ่งที่ผู้บริโภคได้กระทำการเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือใช้บริการ ทั้งกระบวนการภายนอกและภายในจิตใจที่เกิดขึ้นหลังหรือก่อนการกระทำนั้น ๆ รวมถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่ช่วยตอบคำถามว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกสินค้าอย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เลือกอย่างไร และองค์กรจะใช้ประโยชน์ที่นำไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

ปริชญ์ ลักขิตานนท์ (2544) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคล ที่มีการแสดงออกและไม่มีการแสดงออก ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสุด ท้ายรวมทั้งศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าหรือส่วนของบริการนั้น ๆ รวมถึงซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อเมื่อไร

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, น.9) เสนอแนวคิดว่าได้แก่ สิ่งที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้าหา (Searching) การสั่งซื้อ (Purchasing) ลักษณะการใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) รวมถึงการใช้จ่าย (Disposing) ในสินค้าและส่วนของการบริการ โดยคาดว่า จะครอบคลุมและสนองตอบความต้องการได้

Kotler (2000, p.160) เสนอว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่มและองค์กรนั้น เลือกซื้อและไม่ชอบในสินค้าและการบริการด้านความคิด หรือประสบการณ์ที่สร้างความพอใจตรงตามความต้องการและความชอบส่วนตัวของตนได้อย่างไร

กล่าวโดยสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการของบุคคล ที่มีการแสดงออกและไม่มีการแสดงออก ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนสุด ท้ายรวมทั้งศึกษาว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อสินค้าหรือส่วนของการบริการนั้น ๆ รวมถึงซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน และซื้อเมื่อไร

ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, น.43-44)

1.1 แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง ปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ จึงเป็นความปรารถนาที่เกิดอย่างรุนแรงบังคับให้บุคคลค้นหาวิธีสร้างความพอใจ อาจเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือจิตใจก็ได้จนก่อให้เกิดความพยายามในหารแก้ไขปัญหาดังกล่าว แรงจูงใจมีพื้นฐานของความจำเป็น (Based on Needs) กล่าวคือถ้าไม่มีความจำเป็น (Needs) ก็จะไม่เกิดความจูงใจ แต่ถ้าความต้องการ (Wants) เกิดขึ้นไม่มากพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ต้องการจนเข้าสู่จุดวิกฤตที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่สบายใจรุนแรง (Tension) จึงมีผลให้ผู้บริโภคแสวงหาวิธีมาตอบสนองความต้องการนั้น

1.2 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลสัมผัสไว้ เช่น บางคนจะใช้ผงซักฟอกที่ผสมมะนาว เพราะเกิดจากการเรียนรู้ว่าการใส่น้ำมะนาวช่วยให้สะอาดได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงมีหน้าที่ใส่ประสบการณ์การเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค

1.3 การรับรู้ (perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลเลือกจัดองค์ประกอบและตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่แสดงถึงในด้านการรับรู้ เป็นสิ่งที่สำคัญมากในแง่การตลาด จนมีคำกล่าวที่ว่า “สงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้าแต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้” ซึ่งหมายถึง สถานะการแข่งขันของการตลาดไม่ใช่แค่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะเป็นการแข่งขันในด้านการ

ส่งเสริมภาพพจน์ เช่นสินค้า ก.คือสินค้าที่มีมาตรฐานสูงแต่นักการตลาดไม่ได้ใส่ใจต่อการกำหนดภาพพจน์ ปล่อยให้ผู้บริโภคมีภาพพจน์ในแง่ร้าย หรือรับรู้ภาพพจน์ที่เป็นธรรมคาสามีฉ้อฉลผู้บริโภคไม่เกิดความชื่นชม

2. ปัจจัยภายนอก (อุษณี จิตตะปาโล, 2540)

2.1 ด้านวัฒนธรรมและประเพณี เป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดลักษณะของการกำหนดการใช้ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะเปลี่ยนมาเป็นค่านิยมในที่สุดซึ่งจะเป็นปัจจัยถึงการกำหนดในด้านสิ่งที่ต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ชนชั้นทางสังคม เช่น ผู้บริหาร นักธุรกิจ คนจน พนักงานบริษัท คนกวาดถนน เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นเดียวกันหรือใกล้เคียงกันจะมีแนวโน้มการแสดงพฤติกรรมใช้สินค้าบริการหรือลักษณะซื้อที่คล้ายกัน

สภาพเศรษฐกิจ มีผลต่อการกำหนดอำนาจซื้อ (Purchasing power) ของผู้บริโภค เช่น บางคนเชื่อว่ารับประทานโสมเกาหลีจะช่วยบำรุงกำลังก็เกิดความอยากลอง แต่เมื่อเห็นราคาแล้วแพงเกินไปไม่สามารถซื้อได้ บางคนชอบสินค้ายี่ห้อดัง ๆ แต่มีอาจซื้อได้เนื่องจากราคาแพง สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวที่กำหนดในพฤติกรรมของผู้บริโภคประเภทหนึ่ง

2.2 ด้านส่วนบุคคล

2.2.1 อายุและระยะเวลาช่วงชีวิต การที่อยู่ในช่วงอายุเดียวกันมักจะมีลักษณะในการเลือกซื้อที่ใกล้เคียงกัน แต่ละช่วงอายุที่ต่างกันนั้นก็ส่งผลให้พฤติกรรมมีความแตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้มีอายุเป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและภาระเงิน ชอบท่องเที่ยว ที่พักที่หรูหรา ชอบสินค้าหรือบริการมากด้วยคุณภาพ สะดวกสบายและมีประโยชน์ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2542)

2.2.2 ส่วนของครอบครัว (Family) ซึ่งเป็นการดำรงชีวิตของคนที่มีครอบครัว โดยการดำรงชีวิตในแต่ละช่วงนั้นจะมีผลต่อความต้องการ ด้านทัศนคติและค่านิยมของแต่ละบุคคล ก่อให้เกิดความต้องการสินค้าและลักษณะการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2.3 บทบาทของอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการบริการที่แตกต่างกัน รายได้มีผลในการตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.2.4 รายได้มีผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าและส่วนของการบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับอำนาจการซื้อทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

2.2.5 รูปแบบการดำรงชีวิต เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ชนชั้นด้านสังคม รวมถึงกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล ใน เลือกลักษณะของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดย

รูปแบบของการดำรงชีวิตในแต่ละบุคคลก็จะแสดงให้เห็นถึงด้านของกิจกรรมต่างๆ การให้ความสนใจและการแสดงความคิดเห็น

3. ด้านจิตวิทยา (Psychological factors) การซื้อของบุคคลจะได้รับอิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเกิดจากภายในตัวผู้บริโภคที่มีผลในการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยด้านจิตวิทยามีส่วนประกอบดังนี้

3.1 การจูงใจ หมายถึง การสร้างสิ่งที่อยู่ในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรแต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยอื่นในทางวัฒนธรรม

3.2 การรับรู้ หมายถึง ขั้นตอนแต่ละบุคคลได้รับเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อจากประสบการณ์ความต้องการทางอารมณ์และสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยจะพิจารณาเป็นขั้นตอนในการกลั่นกรอง ด้านการรับรู้จะแสดงได้จากความรู้สึจากประสาทสัมผัส ทั้ง 5 อันได้แก่การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติและรู้สึกร

3.3 การเรียนรู้ หมายถึง การปรับพฤติกรรมและความเอนเอียงของพฤติกรรมโดยจากประสบการณ์ที่ผ่านมารับรู้จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งเร้า และการกระตุ้นแล้วเกิดการตอบสนองต่อการเรียนรู้ที่เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิดความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต อย่างไรก็ตาม สิ่งกระตุ้นนั้นจะมีผลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้น ต้องมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค

3.4 ความน่าเชื่อถือถือเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์เก่าในอดีต

3.5 ทักษะคิดหมายถึงความพอใจหรือไม่พอใจในแต่ละบุคคล หรือความคิด ความรู้สึกรในแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.6 บุคลิกภาพ หรือ คุณลักษณะในด้านของจิตวิทยาที่มีความแตกต่างของแต่ละบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้ม เหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

3.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกรที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น ๆ มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

4. การตัดสินใจซื้อ เป็นการสรุปและตกลงใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนคือการรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อในช่วงแรก ก่อนมีการซื้อจริง ๆ และมีผลหลังการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้

4.1 การรับรู้ปัญหา เป็นการที่บุคคลรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องการภายในของตนซึ่งเกิดขึ้นเอง หรือจากสิ่งที่เข้ามากระตุ้นในตัวอย่างเช่น ความหิว ความต้องการในทางเพศ ความเจ็บปวด ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกายและความต้องการอื่น ๆ อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับ สิ่งกระตุ้นจากเรื่องราวที่ผ่านมาทำให้เขารู้ว่า ตอบสนองสิ่งกระตุ้น นั้นอย่างไร

4.2 การสืบค้นข้อมูล ถ้าความต้องการได้รับการกระตุ้นมากพอ สิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการก่อให้เกิดผลในด้านของความพอใจทันทีเช่น บุคคลที่เกิดความหิวมองเห็นร้านที่ขายอาหารและตรงเข้าไปซื้ออาหารบริโภคในทันที แต่เมื่อความต้องการที่เกิดขึ้นไม่อาจตอบสนองได้ในทันที ความต้องการนั้นจะถูกจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการใหม่ในครั้งหน้าเมื่อความต้องการมีการสะสมไว้มาก ๆ จะทำให้เกิดการปฏิบัติในสภาวะ หมายถึง ความตั้งใจที่จะได้รับการตอบสนองในความต้องการ ด้วยการ พยายามเสาะหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองต่อความต้องการที่ได้รับการกระตุ้น ดังนั้นนักการตลาด จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลด้านการเลือกหาแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

4.2.1 บุคคล (Personal Sources) คือ ครอบครัว เพื่อนฝูง คนใกล้ชิดรู้จัก

4.2.2 การค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ขาย บริษัทการค้า การบรรจุภัณฑ์ งานแสดงสินค้า เป็นต้น

4.2.3 ชุมชน (Public Sources) มวลชนต่าง ๆ หน่วยงานดูแลผู้บริโภค เป็นต้น

4.2.4 ประสบการณ์ (Experimental Sources)

4.2.5 การทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของสินค้าหรือแผนกวิจัยสถานะตลาดของสินค้า ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้า

4.3 การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ดังนั้นจำเป็นที่จะต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประมวลผลทางเลือกโดยกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

4.3.1 คุณสมบัติตัวสินค้า กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสินค้าว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ซึ่งแต่ละสินค้าในความรู้สึกของผู้ซื้อมีความแตกต่างกัน

4.3.2 ผู้บริโภคนั้นจะให้น้ำหนักสำหรับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันดังนั้นจำเป็นจะต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของสินค้า

4.3.3 ผู้บริโภคได้มีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอด

4.3.4 ผู้บริโภคนั้นมีค่านิยมเลือกยี่ห้อของสินค้าโดยมีการประเมินเริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติของสินค้าที่เขาต้องการแล้วเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสิน้ายี่ห้ออื่น ๆ

4.4 การเลือกซื้อการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมาก

4.5 ภายหลังจากซื้อ หลังจากการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีความทรงจำเกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสินค้าซึ่งต้องพยายามทราบถึงความพอใจของผู้บริโภคที่มีมากหรือน้อยหลังจากการซื้อเพื่อที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่ผู้ให้บริการ ทำการเปรียบเทียบสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ กับลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ ลักษณะทางวัฒนธรรม สภาพของสังคม แต่ละบุคคล ว่าสิ่งเหล่านี้สามารถชี้แจงถึงความต้องการและอยู่ในอำนาจซื้อของผู้ซื้อหรือไม่ หากมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นผู้ซื้อนั้นมีพฤติกรรมตอบสนองการซื้อนั้นอย่างไร

2.4 ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดอุบลราชธานี

อุบลราชธานีมีเนื้อที่ประมาณ 16,113 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 10 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับที่ 5 ของประเทศ มีความสำคัญในฐานะเป็นเมืองท่องเที่ยวที่เต็มไปด้วยประวัติศาสตร์อันเก่าแก่ซึ่งมีวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมที่ตกทอดรุ่นสู่รุ่นมาจากบรรพบุรุษตั้งแต่ยุคขอม โบราณที่ผสมผสานเข้ากับวัฒนธรรมไทยถิ่นอีสานในปัจจุบัน จึงเกิดเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่น่าสนใจ อุบลราชธานียังอุดมไปด้วย ทรัพยากร ธรรมชาติมากมาย ทั้งป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพรรณนานาชนิด แหล่งน้ำขนาดใหญ่หลายแห่ง และภูมิทัศน์ที่งดงาม แปลกตาโดดเด่น รวมทั้งมีโรงแรมที่พักมากมายและการคมนาคมสะดวกสบาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีสนามบิน ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นเมืองแห่งแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ไม่แพ้จังหวัดอื่น ๆ ของภูมิภาคที่นักเดินทางไม่ควรพลาดมาเยี่ยมชมเยือน

พื้นที่ขอบเขต

ทิศเหนือ ติดกับ อำนาจเจริญ และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและบางส่วนของจังหวัดยโสธร

ทิศตะวันตก ติดต่อกับ จังหวัดยโสธรและศรีสะเกษ

ทิศใต้ ติดต่อกับพรมแดนราชอาณาจักรกัมพูชา

ทิศตะวันออก ติดต่อกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีพื้นที่บางส่วนมีแม่น้ำโขงไหลผ่าน

ลักษณะภูมิประเทศ

อุบลราชธานี ตั้งอยู่ในบริเวณที่เรียกว่า แอ่งโคราช (Khorat basin) โดยสูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ยประมาณ 68 เมตร (227 ฟุต) ลักษณะโดยทั่วไปเป็นที่สูงต่ำ มีแม่น้ำโขงเป็นแนวเขตกันจังหวัดอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีภูเขาสลับซับซ้อนหลายแห่ง ทางบริเวณชายแดน ตอนใต้ที่สำคัญคือ เทือกเขาบรรทัดและเทือกเขาพนมดงรักซึ่งกั้นอาณาเขตระหว่างอุบลราชธานีกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และกัมพูชา ลักษณะภูมิฐานของ

ลักษณะภูมิอากาศและอุตุวิทย

อุบลราชธานี อยู่ในเขตที่มีปริมาณน้ำฝนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยของจังหวัดอื่น ๆ

ฤดูฝน จะเริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคมเรื่อยไป จนถึงปลายเดือนตุลาคม และมักปรากฏเสมอว่าฝนทิ้งช่วง ในเดือน มิถุนายน ถึงเดือน กรกฎาคม แต่ระยะเวลาการทิ้งช่วงมักจะไม่เหมือนกันในแต่ละปี และในช่วงปลายฤดูฝน มักจะมีพายุดีเปรสชันฝนตกชุกบางปีอาจมีภาวะ น้ำท่วมแต่สถานการณ์ไม่รุนแรงนัก

ฤดูหนาว เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกสุดของประเทศ ทำให้ได้รับอิทธิพลของลมมรสุมก่อน ภูมิภาคอื่น อุณหภูมิจะเริ่มลดต่ำลงตั้งแต่เดือนตุลาคมและจะสิ้นสุดปลายเดือนมกราคม

ฤดูร้อน ถึงแม้ว่าเคยปรากฏบ่อยครั้งว่าอากาศยังคงหนาวเย็นยึดเยื้อมาจนถึงปลายเดือนกุมภาพันธ์ โดยส่วนใหญ่แล้วอากาศจะ เริ่มอบอ้าว ในเดือนกุมภาพันธ์ไปจนถึงประมาณต้นเดือนพฤษภาคมซึ่งอาจจะมีฝน เริ่มตกอยู่บ้างในปลายเดือนเมษายน แต่ปริมาณน้ำฝนมักจะ ไม่เพียงพอเพาะปลูก นอกจากนั้นลักษณะภูมิอากาศทั่วไป คล้ายคลึงกับจังหวัดอื่น ๆ ในภาคอีสานคือ จะมีอากาศร้อนและค่อนข้าง หนาวใน ฤดูหนาว ส่วนในฤดูฝนจะมีฝนตกชุก ในช่วงเดือน มกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2541 มีฝนตก ประมาณ 106 วัน ปริมาณน้ำฝนวัดได้ 1,297.3 มิลลิเมตร

2.5 กฎกระทรวง กำหนดประเภท และหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551

โรงแรมแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. โรงแรมประเภท 1 หมายความว่า โรงแรมที่เปิดขายเฉพาะห้องพัก
2. โรงแรมประเภท 2 หมายความว่า โรงแรมที่เปิดขายห้องพักและห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร
3. โรงแรมประเภท 3 หมายความว่า โรงแรมที่เปิดขายห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหารและสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา
4. โรงแรมประเภท 4 หมายความว่า โรงแรมที่เปิดขายห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหารสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วย สถานบริการ และห้องประชุมสัมมนา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเกิด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนผสมการตลาดอันมีผลต่อการพิจารณาใช้บริการ โรงแรมของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า 1) ผู้ที่ตอบและให้ข้อมูลมาส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี โสศศึกษาในระดับปริญญาตรีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมกรเข้าพักรมมีระยะเวลา 2 คืน/ครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องจะเป็นผู้ช่วยสำคัญในการตัดสินใจในการเลือกที่พักการจองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักห้องพักแบบมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าใช้บริการห้องพักอยู่ระหว่าง 500-900 บาท 2) ส่วนการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ สินค้า อยู่ในเกณฑ์ที่มาก ส่วนราคา โปรโมชัน เสริมการตลาด ประสิทธิภาพและคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมการตลาดอันมีผลในการเลือกใช้โรงแรมของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวไทยในกระบี่ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ การประกอบอาชีพ มีรายได้ต่อเดือน พบว่าต่างกันตามสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้โรงแรมของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวคนไทยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวคนไทยในกระบี่ 4) พบว่าระยะเวลาของการพัก ผู้ที่ร่วมตัดสินใจ ประเภทห้องพัก อัตราห้องพัก และวิธีในการสำรองห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมของการตลาดในด้านของผลการเลือกใช้โรงแรมของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวไทยในกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาริตา จินดา (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพอใจของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาจากการวิจัยพบว่า 1) ผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ร้อยละ 54.5 อีกทั้ง 2) ผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการสมรสร้อยละ 54.8 โสดร้อยละ 39.3 และหย่าร้างร้อยละ 6 3) ผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.5 รองลงมาคืออายุ 20-25 ปี 26-30 ปี และ 41-45 ปี ร้อยละเท่ากันคือ 17.3 ส่วนช่วงอายุ 31-35 ปี ร้อยละ 12.04) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.0 ระดับปริญญาโทร้อยละ 29.3 ระดับปริญญาเอกร้อยละ 9.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6 พบว่า 5) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้โดยประมาณต่อเดือนในระดับ 20,000-30,000 บาท ร้อยละ 29.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50,001 ขึ้นไป ร้อยละ 24.0 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 19.5 ระดับรายได้ที่ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 14.5 และระดับรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 12.3 และ 6) ผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีทำงานกับบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 28.5 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 23.3 อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 21.8 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.0 อาชีพค้าขายร้อยละ 10.3 และมีอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้ร้อยละ 0.3

ความคิดเห็นผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมในด้านตลาดการบริการ พบว่า ส่วนบริการและส่วนราคาเห็นด้วยมากที่สุดส่วนช่องทางจำหน่ายคิดเห็นมีมากเกือบทั้งหมดโดยมิให้เลือกสามารถจองห้องพักได้หลายรูปแบบ (นอกเหนือจากเว็บไซต์) เช่นจองห้องพักกับบริษัททัวร์, งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทยและ Walk in เป็นต้นมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดด้านการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดพบว่าเรื่องส่วนลดและบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติและทางโรงแรมมีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิกมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดขณะที่การประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ มีความคิดเห็นปานกลางเท่านั้นขณะที่ส่วนของบุคลากรด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดและในระดับมาก

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเพื่อตัดสินใจของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการ ส่วนของที่พักในเขตกรุงเทพมหานครผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมตลาดของการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้แก่ ที่พักและบริการ สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย เจ้าหน้าที่ให้การบริการ ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการบริการ ส่งเสริมการตลาด และราคา ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดพบว่าประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักตามปัจจัยการตลาดที่พักและการบริการราคา สถานที่หรือช่องทางจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

พนักงานให้บริการกระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวจากการศึกษามีดังนี้ 1) เสนอแสดงป้ายราคาสินค้าเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบจาก 2) เสนอกำหนดมาตรฐานราคาสินค้าเพราะราคาที่พักช่วงเทศกาลจะมีราคาสูงมากกว่าปกติ 3) เสนอปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับราคาที่พัก 4) เสนอเพิ่มมาตรการเรื่องความปลอดภัยในที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

ปวีณวัช สุภานุสร (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมบูติคของจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติในการค้นคว้าและศึกษา มีดังนี้ 1) ผู้ตอบแบบข้อมูลของคำถามเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดส่วนใหญ่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ราคาการส่งเสริมจัดทำการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการและสภาพสิ่งแวดล้อมในทางกายภาพยกเว้นด้านช่องทางและสถานที่ในการจำหน่าย อยู่ช่วงปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเชียงใหม่ 1-2 ครั้ง ระยะเวลาพำนัก 8-14 วันวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว/นันทนาการ เดินทางมาในช่วงวันหยุดเทศกาลและมาครบครัน ระยะเวลาในการวางแผนการเดินทาง 7 เดือน - 1 ปี ค่าที่พักเฉลี่ยต่อเดือน 50-100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา รู้จักโรงแรมผ่านทางอินเทอร์เน็ต และวางแผนที่จะกลับมาพักอีก 2) ผู้ตอบแบบข้อมูลของคำถามที่มีเพศ และถิ่นพำนักแตกต่างกัน ความคิดเห็นส่วนการตลาดประสมในการตัดสินใจเลือกโรงแรมแตกต่างกัน สถิติที่ระดับ .05

พัชรกร ชมพูนุช (2553) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ท่องเที่ยว สำหรับการเลือก โรงแรม ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรีจากการศึกษาพบว่า 1) ผู้เดินทางเพื่อท่องเที่ยวที่ตอบคำถามส่วนใหญ่เป็น หญิง มีอาชีพพนักงานบริษัท อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 30,001-40,000 บาท คนที่มีผลในการตัดสินใจมาเที่ยวบางแสนมากที่สุดได้แก่ เพื่อน ช่วงราคาที่พึงพอใจในการเข้าพักอยู่ในช่วงราคา 1,001-1,500 บาท 2) เหตุผลแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการ ได้แก่ ราคาห้องพัก 3) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่าบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาเป็นลักษณะทางกายภาพ บริการ ราคา ทำเลที่ตั้ง การให้บริการ ส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของผู้ท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรีผลที่ได้ศึกษา พบว่า ส่วนผสมของการตลาดมีผลในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของผู้ท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยมีปัจจัยอยู่ในช่วงสูงมากได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยทางด้านสินค้าและการ

ส่งเสริมตลาด มีผลการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ผลตัดสินใจอยู่ในช่วงมาก

ทอฝัน จันท์สม (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยและผลต่อคนไทยของการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมอำเภอเมือง ขอนแก่นผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบข้อมูลคำถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-35 ปี ศึกษาชั้นปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การตัดสินใจเลือกโรงแรม ขึ้นอยู่กับบุคคลสมาชิกครอบครัว ใช้เวลาเข้าพัก 1-2 คืน ความบ่อยครั้งในการใช้โรงแรม 3-4 ครั้งต่อปี ช่วงราคาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท สำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ 2) ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง ขอนแก่น ได้แก่ คุณภาพและรสชาติของอาหาร การส่งเสริมการขายด้านราคาตามช่วงเทศกาลต่าง ๆ สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้ชุมชนและที่ท่องเที่ยว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ความรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน ความทันสมัยของสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ความสำคัญ

และความรวดเร็ว คุณภาพในการให้บริการของโรงแรมและร่วมมือกับองค์กรการท่องเที่ยว

พัฒนร์พี ศรีตุลา (2553) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสัมพันธ์ ในการเลือกใช้โรงแรมใน เชียงใหม่ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.0 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนมาก การศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 44.3 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 38.8สมรสแล้ว ร้อยละ 53.8ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัด เชียงใหม่เพื่อที่จะท่องเที่ยวและพักผ่อน ร้อยละ 49.8ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักเพราะคุณภาพตรงกับความต้องการ ร้อยละ 35.8 เลือกห้องพักราคา 1,001-2,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 51.5 ด้านตัวกำหนดทาง การตลาดที่ผู้เข้าพักเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมากโดยผู้เข้าพักให้ความสำคัญมากกับขนาดของห้องพัก 2) ตัวกำหนดด้านราคา ให้ความสำคัญ มากกับราคาอาหาร/เครื่องดื่ม รองลงมาเป็นราคา 3) ตัวกำหนดด้านสถานที่ให้ความสำคัญกับ ความเห็นเด่นชัดในการหาโรงแรมได้ง่าย 4) ตัวกำหนดด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญมาก มีอินเทอร์เน็ตและกับการมีเว็บไซต์ (website) 5) ตัวกำหนดด้านเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญมากกับการที่ พนักงานบริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน 6) ตัวกำหนดด้านลักษณะทางกายภาพชอบโรงแรมที่มี บรรยากาศดีตกแต่งทันสมัยเน้นความสะอาดและสวยงาม 7) ตัวกำหนดขั้นตอนการให้บริการจะ ให้ความสำคัญมากกับมีรถบริการไปรับ-ส่ง ที่สนามบิน สถานีรถไฟ

ภาวิณี วารีกุล (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมตลาดที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อที่ พักโรงแรมระดับห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต จากการค้นคว้าและศึกษาพบว่า 1) ผู้รับบริการ

เห็นว่าปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) เพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สถิติที่ระดับ .001 3) อายุและรายได้ที่ต่างกันมีความเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สถิติที่ระดับ .001 4) การศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน สถิติที่ระดับ .001 5) อาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 6) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ต กับจำนวนครั้งที่มาพัก อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพัก สถิติที่ระดับ .001 7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพักและวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาพักของผู้ใช้บริการ สถิติอยู่ที่ระดับ .01

คาลิซหะห์ คะยี่, นักสันทนทวินิจจรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ (2557) ศึกษาผลการใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ พบว่า 1) ผู้เดินทางท่องเที่ยวจากตะวันตกออกกลางส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รายได้ต่อเดือน (หน่วยเป็นดอลลาร์สหรัฐ/USD) 5001 เหรียญขึ้นไป เมื่อนำมาวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภคในการใช้บริการของผู้เดินทางท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลางส่วนใหญ่เดินทางเข้ามาพักในเขตกรุงเทพฯ เฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง ระยะเวลาเข้าพักในแต่ละครั้ง 2-7 วัน เดินทางมาเป็นครอบครัว เดินทางเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวในวันหยุดชობที่จะพักโรงแรมระดับ 4 ดาว ทราบข้อมูลที่พักจากคำบอกเล่าของเพื่อนหรือญาติ 2) การกำหนดปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักระหว่างกระบวนการ (Process) มีค่าสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 รองลงมาด้านบุคคล (People) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านการกำหนดรูปแบบการจำหน่าย (Place) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) อยู่ในช่วงระดับที่มาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ด้านราคา (Price) อยู่ในช่วงมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54 และด้านตลาดการส่งเสริม (Promotion) อยู่ในช่วงปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.95 และ 3) เมื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวตะวันตกออกกลาง พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่และรายรับเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อลักษณะของการใช้บริการขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ

สุรณี พงษ์พานิช (2555) ได้ศึกษาปัจจัยอันมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของผู้ที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวคนไทยในพัทยา ชลบุรีการศึกษาพบว่า 1) ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง ระดับของการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 อายุระหว่าง 21-30 ปี โสดโดยส่วนมากเป็นพนักงานใน

บริษัทเอกชน ด้าน เพศ อายุ การศึกษา ประกอบอาชีพรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลในการตัดสินใจที่พักรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.052) ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อนแลท่องเที่ยว เดินทางไปพร้อมครอบครัว เลือกรูปแบบของสถานที่พักรมในรูปแบบโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ หาข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ต 3) ตัวกำหนดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ที่เดินทางเพื่อท่องเที่ยวชาวไทยที่ถูกเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับตัวกำหนดด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของสถานที่พักรมมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะทั้งภายในและภายนอก ในด้านผลิตภัณฑ์การมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา ลูกค้าจะให้ความสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมทำให้เห็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม โดยประกอบด้วยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาดและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีการใช้เครื่องมือแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูล ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษา เปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ปัจจัยอันมีผลด้านพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการ ของผู้เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี มีขั้นตอนค้นคว้าดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอุบลราชธานี

กลุ่มตัวอย่าง(Sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Random Sampling โดยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เลือกใช้บริการเข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ศึกษาเป็นผู้สร้างขึ้น โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี โดยมีขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

3.2.1 ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาที่เคยมาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อคืน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านปัจจัยในส่วนประสมของการตลาดและนำมาตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในอุบลราชธานีโดยคำถามมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating scale) มีระดับการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถามตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert scale) โดยมีการใช้ระดับของการเปรียบเทียบประเภทข้อมูลด้วย อันตรภาคชั้น (Interval scale) กำหนดมาตรวัดเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนประมาณค่า ดังนี้

- คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ มากที่สุด
- คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ มาก
- คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ ปานกลาง
- คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ น้อย
- คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญ ในการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมตัดสินใจเลือกการบริการของผู้เข้าพักโรงแรมฯ ได้แก่ ประเภทของโรงแรม วัตถุประสงค์ของการเข้าพัก และบุคคลที่สามารถตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมฯ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

3.2.2 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

1. รวบรวมข้อมูล บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมที่พัก
2. กำหนดคำถามในแบบทดสอบเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมฯ
3. ตรวจสอบความแม่นยำ (Content Validity) โดยกำหนดคำถามในแบบทดสอบที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสม เพื่อให้แบบสอบถามมีสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยตามประเด็นต่าง ๆ
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชาชนที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมฯ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตรการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พบว่า แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.83 - 0.92 ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าความ

เชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ด้านราคา มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.84 ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.85 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเท่ากับ 0.92 แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ บริการของผู้เข้าพักโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่นของแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.83-0.87 ดังนั้น ด้านประเภท ของโรงแรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักรวม มีค่าเท่ากับ 0.83 และด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87

5. นำแบบสอบถามไปแก้ไขปรับปรุง และจัดพิมพ์แบบสอบถาม

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้เวลาในการดำเนินการศึกษาค้นคว้าและเก็บข้อมูล เริ่มตั้งแต่ เดือน พฤศจิกายน 2558 ถึง เดือนมีนาคม 2559 โดยข้อมูลที่ใช้ศึกษา จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ดังนี้

1. ด้านข้อมูลในทางทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการค้นคว้าศึกษารวบรวม ดังนี้

1.1 ค้นคว้าศึกษารวบรวมข้อมูลของที่พักรวมในอุบลราชธานีจากสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ค้นคว้าศึกษารวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากเอกสารด้านวิชาการข้อความและงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านข้อมูลในทางปฐมภูมิ (Primary Data) จากแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ดังนี้

2.1 แบบสอบถามที่สร้างขึ้น แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อตรวจสอบและนำคำแนะนำที่ได้มาปรับปรุงแก้ไข

2.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ ไปเก็บข้อมูลประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่เลือกใช้ บริการที่พักรวมในอุบลราชธานี รวม 400 คน

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้ตรวจสอบความสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาดำเนินการลงรหัสข้อมูล (Code Book) และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ด้านสถิติ การวิเคราะห์ ซึ่งสถิติที่นำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลใน โครงการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของ กลุ่มตัวอย่างและ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) เพื่ออ้างอิงถึงลักษณะของประชากรดังนี้

1. สถิติในเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฯ

2. สถิติในเชิง อนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำทดสอบสมมติฐาน ด้านการวิจัยตั้งไว้ที่ระดับ 0.05 โดยสถิติที่ใช้ทดสอบมีดังนี้

2.1 ทดสอบเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย เปรียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างสองกลุ่ม ว่ามีความแตกต่างต่างกันหรือไม่ ระดับสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานของตัวแปรที่แบ่งเป็นสองกลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One- Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่าง มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบด้านสมมติฐาน ในข้อ 1 คือปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมตัดสินใจใช้โรงแรมฯ แตกต่างกัน กรณีความแปรปรวนของข้อมูลมีค่าเท่ากันเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กรณีพบความแตกต่างเป็นรายกลุ่มก็จะวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

2.2 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงปริมาณ 2 ตัวแปร ระดับสถิติ 0.05 โดยใช้สถิติของเพียร์สัน ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมตัดสินใจใช้บริการโรงแรมฯ

ความสัมพันธ์	ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์
ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-0.99	สูงมาก
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	ปานกลาง
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี โดยนำเสนอผลการวิจัยโดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการทดสอบ Independent t-test
F-test	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาการทดสอบ One - Way ANOVA
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบความแตกต่าง (Least Significant Difference)

Sig.(2-tailed) แทน ระดับที่ค่าสถิติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการมาใช้บริการ และราคาที่พักที่พึงพอใจ โดยวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ความถี่ในการมาใช้บริการที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ราคาที่พักที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

H_0 = ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมไม่แตกต่างกัน

H_1 = ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน

สถิติที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่า ค่า Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม						
			ประเภทของ โรงแรม		วัตถุประสงค์ใน การใช้บริการ		ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ		
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
เพศ	ชาย	146	36.5	3.65	0.42	3.51	0.47	3.61	0.24
	หญิง	254	63.5	3.62	0.40	3.35	0.55	3.56	0.25
	t-test			0.725		3.039		-1.100	
	Sig.(2-tailed)			0.469		0.003*		0.272	
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	13	3.3	3.56	0.29	2.86	0.37	4.05	0.22
	20 - 35 ปี	200	50.0	3.60	0.43	3.22	0.57	3.69	0.32
	36 - 50 ปี	128	32.0	3.68	0.39	3.66	0.32	3.68	0.34
	50 ปีขึ้นไป	59	14.7	3.63	0.40	3.61	0.39	3.66	0.31
	F-test			1.299		31.978		5.398	
Sig.(2-tailed)			0.274		0.000*		0.001*		
สถานภาพ	โสด	185	46.2	3.58	0.44	3.18	0.59	3.71	0.34
	สมรส	193	48.3	3.69	0.37	3.60	0.38	3.69	0.32
	หย่า/หม้าย	22	5.5	3.57	0.40	3.62	0.28	3.62	0.34
	F-test			4.019		37.494		0.881	
Sig.(2-tailed)			0.019*		0.000*		0.415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม						
			ประเภทของ โรงแรม		วัตถุประสงค์ใน การใช้บริการ		ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ		
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
อาชีพ									
นักเรียน/ นักศึกษา	82	20.5	3.58	0.41	2.67	0.35	3.37	0.21	
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	232	58.0	3.72	0.36	3.67	0.31	3.69	0.20	
พนักงาน บริษัทเอกชน	42	10.3	3.73	0.39	3.57	0.28	3.64	0.20	
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	21	5.7	3.29	0.29	3.67	0.30	3.53	0.15	
ถูกจ้างทั่วไป	23	15.5	3.10	0.40	2.85	0.36	3.18	0.23	
F-test			20.544		171.952		7.023		
Sig.(2-tailed)			0.000*		0.000*		0.000*		
ระดับ การศึกษา									
ต่ำกว่า	62	15.5	3.48	0.45	3.27	0.50	3.73	0.32	
ปริญญาตรี									
ปริญญาตรี	260	65.0	3.67	0.38	3.37	0.55	3.70	0.34	
สูงกว่า	78	19.5	3.62	0.42	3.66	0.34	3.66	0.29	
ปริญญาตรี									
F-test			5.650		12.577		0.943		
Sig.(2-tailed)			0.004*		0.000*		0.390		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม						
			ประเภทของ โรงแรม		วัตถุประสงค์ใน การใช้บริการ		ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ		
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
รายได้	ต่ำกว่า 10,000 บาท	105	26.3	3.51	0.44	2.91	0.53	3.76	0.37
ต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	109	27.2	3.64	0.41	3.48	0.44	3.69	0.28
	20,001-30,000 บาท	93	23.2	3.73	0.40	3.65	0.36	3.68	0.32
	30,001-40,000 บาท	47	11.8	3.66	0.36	3.67	0.28	3.64	0.36
	40,001-50,000 บาท	29	7.2	3.58	0.31	3.66	0.44	3.68	0.33
	มากกว่า 50,000 บาท	17	4.3	3.75	0.36	3.61	0.26	3.61	0.30
F-test				3.321		41.545		1.464	
Sig.(2-tailed)				0.006*		0.000*		0.201	
ความถี่ใน	เพิ่งมาเป็นครั้งแรก	109	27.3	3.62	0.39	3.30	0.57	3.73	0.31
การมาใช้	2 ครั้งต่อปี	184	46.0	3.64	0.39	3.46	0.49	3.69	0.32
	บริการ	3 ครั้งต่อปี	56	14.0	3.69	0.43	3.47	0.54	3.69
	มากกว่า 3 ครั้งต่อปี	51	12.7	3.55	0.46	3.40	0.51	3.65	0.38
F-test				1.173		2.266		0.690	
Sig.(2-tailed)				0.320		0.080		0.558	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (n=400)	ร้อยละ (%)	พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม						
			ประเภทของ โรงแรม		วัตถุประสงค์ ในการใช้บริการ		ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ		
			\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	
ราคาที่พัก	500-1,000 บาท	272	68.0	3.61	0.42	3.33	0.56	3.70	0.33
ที่พึงพอใจ	1,001-1,500 บาท	93	23.2	3.66	0.36	3.57	0.38	3.68	0.32
	1,501-2,000 บาท	14	3.5	3.82	0.46	3.54	0.47	3.71	0.41
	2,001-2,500 บาท	5	1.3	3.55	0.41	3.76	0.46	3.52	0.23
	2,501-3,000 บาท	14	3.5	3.54	0.40	3.71	0.29	3.77	0.22
	มากกว่า 3,000 บาท	2	0.5	3.88	0.18	3.50	0.14	3.30	0.42
F-test				1.135		4.863		1.069	
Sig.(2-tailed)				0.341		0.000*		0.377	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งจำนวนตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า t-test เท่ากับ 0.725 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.469 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า t-test เท่ากับ 3.039 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า t-test เท่ากับ -1.100 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.272

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 35 ปี จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคืออายุ 36 - 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.299 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.274 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 31.978 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.001 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 15.151 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.2-4.3

ตารางที่ 4.2 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก ที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	2.86	3.22	3.66	3.61
ต่ำกว่า 20 ปี	2.86	-	-0.36 (0.008*)	-0.80 (0.000*)	-0.75 (0.000*)
20 - 35 ปี	3.22	-	-	-0.44 (0.000*)	-0.39 (0.000*)
36 - 50 ปี	3.66	-	-	-	0.05 (0.470)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.2 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามอายุ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 35 ปี น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 -50 ปี และน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ส่วนผู้ที่มีอายุ 20 - 35 ปี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 50 ปี และน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.3 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจที่มีอายุแตกต่างกัน เป็นรายคู่

อายุ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)				
	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 35 ปี	36 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	4.05	3.69	3.68	3.66
ต่ำกว่า 20 ปี	4.05	-	0.36 (0.000*)	0.37 (0.000*)	0.39 (0.000*)
20 - 35 ปี	3.69	-	-	0.01 (0.729)	0.03 (0.450)
36 - 50 ปี	3.68	-	-	-	0.02 (0.644)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.3 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมจำแนกตามอายุ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม มากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 - 35 ปี มากกว่าผู้ที่มีอายุ 36 - 50 ปี และมากกว่าผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด มีสถานภาพสมรส จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมา มีสถานภาพโสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 และสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ได้ค่า F-test เท่ากับ 4.019 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 37.494 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักริโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.881 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.415

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ประเภทของโรงแรม และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักริ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.4-4.5

ตารางที่ 4.4 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรมที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	
	\bar{X}	3.58	3.69	3.57
โสด	3.58	-	-0.11 (0.007*)	0.01 (0.923)
สมรส	3.69	-	-	0.12 (0.179)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.4 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามสถานภาพ ด้านประเภทของโรงแรม พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.5 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีสถานภาพแตกต่างกันเป็นรายคู่

สถานภาพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	โสด	สมรส	หย่า/หม้าย	
	\bar{X}	3.18	3.60	3.62
โสด	3.18	-	-0.42 (0.000*)	-0.44 (0.000*)
สมรส	3.60	-	-	-0.02 (0.882)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.5 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามสถานภาพ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส และน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ลูกจ้างทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 20.5434 และค่า Sig.(2-tailed) = 0.000 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 171.952 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 7.023 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ประเภทของโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก และผู้ที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.6-4.8

ตารางที่ 4.6 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรม ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง ทั่วไป	
	\bar{X}	3.58	3.72	3.73	3.29	3.10
นักเรียน/ นักศึกษา	3.58	-	-0.14 (0.004*)	-0.15 (0.037*)	0.29 (0.001*)	0.48 (0.000*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.72	-	-	-0.01 (0.877)	0.43 (0.000*)	0.62 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.73	-	-	-	0.44 (0.000*)	0.63 (0.000*)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.29	-	-	-	-	0.19 (0.095)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.6 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามอาชีพ ด้านประเภทของโรงแรม พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน แต่มากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างทั่วไป

ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างทั่วไป

และผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่าผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.7 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก ที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง ทั่วไป	
	\bar{X}	2.67	3.67	3.57	3.68	2.85
นักเรียน/ นักศึกษา	2.67	-	-1.00 (0.000*)	-0.90 (0.000*)	-1.01 (0.000*)	-0.18 (0.018*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-	0.10 (0.062)	-0.01 (0.949)	0.82 (0.000*)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.57	-	-	-	-0.10 (0.220)	0.72 (0.000*)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.68	-	-	-	-	0.19 (0.095)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามอาชีพ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างทั่วไป ตามลำดับ

ผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่าผู้ที่เป็นลูกจ้างทั่วไป

และผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่าผู้ที่เป็นลูกจ้างทั่วไป

ตารางที่ 4.8 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่

อาชีพ	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	ลูกจ้าง ทั่วไป	
	\bar{X}	3.86	3.67	3.62	3.62	3.58
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	0.19 (0.000*)	0.23 (0.000*)	0.24 (0.003*)	0.27 (0.000*)
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.67	-	-	0.05 (0.383)	0.05 (0.480)	0.09 (0.209)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.62	-	-	-	0.01 (0.956)	0.04 (0.621)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.62	-	-	-	-	0.04 (0.707)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามอาชีพ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม มากกว่าผู้ที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ประกอบธุรกิจส่วนตัว และลูกจ้างทั่วไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมามีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.5 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 5.649 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ

0.003 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 12.577 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.942 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.390

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ประเภทของโรงแรม และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.9-4.10

ตารางที่ 4.9 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรมในการใช้บริการที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.48	3.67	3.62
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	-	-0.19 (0.000*)	-0.14 (0.038*)
ปริญญาตรี	3.67	-	-	0.05 (0.351)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านประเภทของโรงแรม พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.10 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พักที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{X}	3.27	3.37	3.66
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.27	-	-0.09 (0.204)	-0.3 (0.000*)
ปริญญาตรี	3.37	-	-	-0.30 (0.000*)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามระดับการศึกษา ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมน้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.6 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 3.321 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.006 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 41.545 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.000 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.463 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.200

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ประเภทของโรงแรม และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.11-4.12

ตารางที่ 4.11 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของประเภทของโรงแรม ที่มีรายได้แตกต่างกัน เป็นรายคู่

รายได้	\bar{X}	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.51	-	-0.13 (0.018*)	-0.21 (0.000*)	-0.15 (0.033*)	-0.06 (0.452)	-0.24 (0.025*)
10,001 - 20,000 บาท	3.64	-	-	-0.08 (0.151)	-0.02 (0.770)	0.07 (0.424)	-0.11 (0.313)
20,001 - 30,000 บาท	3.73	-	-	-	0.06 (0.396)	0.15 (0.083)	-0.02 (0.819)
30,001 - 40,000 บาท	3.67	-	-	-	-	0.09 (0.356)	-0.09 (0.453)
40,001 - 50,000 บาท	3.58	-	-	-	-	-	-0.17 (0.159)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามรายได้ ด้านประเภทของโรงแรม พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก ที่มีรายได้แตกต่างกันเป็นรายคู่

รายได้	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)						
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท	
	\bar{X}						
	2.91	3.48	3.65	3.67	3.66	3.61	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	2.91	-	-0.57 (0.000*)	-0.74 (0.000*)	-0.76 (0.000*)	-0.75 (0.000*)	-0.70 (0.000*)
10,001 – 20,000 บาท	3.48	-	-	-0.17 (0.005*)	-0.19 (0.012*)	-0.18 (0.050*)	-0.13 (0.235)
20,001 – 30,000 บาท	3.65	-	-	-	-0.02 (0.830)	-0.01 (0.969)	0.04 (0.724)
30,001 – 40,000 บาท	3.67	-	-	-	-	0.01 (0.898)	0.06 (0.642)
40,001 – 50,000 บาท	3.66	-	-	-	-	-	0.04 (0.740)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามรายได้ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่

ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 10,001- 20,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท ตามลำดับ

ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ผู้ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ตามลำดับ

ความถี่ในการมาใช้บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการมาใช้บริการที่พักโรงแรม 2 ครั้งต่อปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา เพิ่งมาเป็นครั้งแรก จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 มาใช้บริการ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และความถี่ในการมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้งต่อปี จำนวน 51 คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.7 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีความถี่ในการมาใช้บริการแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.173 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.320 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 2.265 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.080 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 0.690 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.558

ราคาที่พักที่พึงพอใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจราคาที่พักในช่วง 500 - 1,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาราคา 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ราคา 1,501 - 2,000 บาท และราคา 2,501 - 3,000 บาท เท่ากัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ราคา 2,001 - 2,500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และ ราคามากกว่า 3,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.8 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมที่มีราคาที่พักแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.134 และค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.341 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 4.863 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ค่า F-test เท่ากับ 1.068 และค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.377

จากนั้นทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparisons Test) ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก ที่มีราคาที่พักแตกต่างกันเป็นรายคู่

ราคาที่พัก	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (Mean Difference I-J)						
	500 - 1,000 บาท	1,001 - 1,500 บาท	1,501 - 2,000 บาท	2,001 - 2,500 บาท	2,501 - 3,000 บาท	มากกว่า 3,000 บาท	
\bar{X}	2.90	3.48	3.65	3.67	3.66	3.61	
500 - 1,000 บาท	2.9	-	-0.24 (0.000*)	-0.22 (0.124)	-0.43 (0.062)	-0.39 (0.006*)	-0.17 (0.633)
1,001 - 1,500 บาท	3.48	-	-	0.03 (0.866)	-0.19 (0.415)	-0.15 (0.320)	0.07 (0.854)
1,501 - 2,000 บาท	3.65	-	-	-	-0.22 (0.418)	-0.17 (0.378)	0.04 (0.912)
2,001 - 2,500 บาท	3.67	-	-	-	-	0.05 (0.864)	0.26 (0.546)
2,501 - 3,000 บาท	3.66	-	-	-	-	-	0.21 (0.581)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมจำแนกตามราคาที่พัก ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า ราคาที่พักที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ผู้ที่พึงพอใจราคาที่พัก 500 - 1,000 บาท มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม น้อยกว่าผู้ที่พึงพอใจราคาที่พัก 1,001 - 1,500 บาทและน้อยกว่าราคาที่พัก 2,501 - 3,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูล
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ความสะอาดของห้องพัก	0 (0%)	2 (0.5%)	42 (10.5%)	112 (28.0%)	244 (61.0%)	4.50	0.70
2. เป็นโรงแรมมีมาตรฐาน ในการให้บริการ	0 (0%)	1 (0.3%)	38 (9.5%)	151 (37.8%)	210 (52.5%)	4.43	0.67
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก ภายในห้อง เช่น ฟรี WIFI ในห้องพัก ทีวีเป่าผม เครื่องทำน้ำอุ่น	1 (0.3%)	4 (1.0%)	47 (11.8%)	123 (30.8%)	225 (56.3%)	4.42	0.76
4. การออกแบบตกแต่งภายใน ของโรงแรม	1 (0.3%)	6 (1.5%)	45 (11.3%)	198 (49.5%)	150 (37.5%)	4.23	0.72
5. ชื่อเสียงของโรงแรม	4 (1.0%)	7 (1.8%)	52 (13.0%)	183 (45.8%)	154 (38.5%)	4.19	0.80
รวม						4.35	0.54

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์และบริการจำเป็นต้องมีความสะอาดของห้องพัก โดยผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ระดับความสำคัญมาก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ โรงแรมมีมาตรฐานในการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ชื่อเสียงของโรงแรม โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูล
ด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD
----------------	----------------	-----------	----

	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มากที่สุด		
1. มีการบอกอัตราค่าบริการ เข้าพักชัดเจน	2 (0.5%)	4 (1.0%)	42 (10.5%)	128 (32.0%)	224 (56.0%)	4.42	0.76
2. มีการตั้งราคาเหมาะสมกับ ประเภทของห้องพัก	0 (0%)	3 (0.8%)	40 (10.0%)	150 (37.5%)	207 (51.8%)	4.40	0.70
3. ราคาห้องพักมีให้เลือก เลือกใช้บริการหลากหลาย	2 (0.5%)	7 (1.8%)	50 (12.5%)	151 (37.7%)	190 (47.5%)	4.30	0.80
4. มีการตั้งราคาจากคุณภาพ ที่ได้รับหรือผลงานใน ราคาที่เหมาะสม	1 (0.3%)	6 (1.5%)	50 (12.5%)	169 (42.3%)	174 (43.5%)	4.27	0.76
5. มีราคาพิเศษตามกลุ่ม อาชีพ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน ขายกรู๊ปทัวร์	6 (1.5%)	14 (3.5%)	54 (13.5%)	142 (35.5%)	184 (46.0%)	4.21	0.91
รวม						4.32	0.62

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านราคามากที่สุด คือ มีการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ มีการตั้งราคาเหมาะสมกับประเภทของห้องพัก โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีราคาพิเศษตามกลุ่มอาชีพ เช่น ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ พนักงานขายกรู๊ปทัวร์ โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูล
ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD
------------------------	----------------	-----------	----

การจัดจำหน่าย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก	0 (0%)	2 (0.5%)	39 (9.8%)	149 (37.3%)	210 (52.5%)	4.42	0.69
2. ที่ตั้งสังเกตเห็นได้ง่าย	1 (0.3%)	4 (1.0%)	53 (13.3%)	173 (43.3%)	169 (42.3%)	4.26	0.74
3. โรงแรมรับรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	2 (0.5%)	2 (0.5%)	65 (16.3%)	157 (39.3%)	174 (43.5%)	4.25	0.78
4. โรงแรมมีระบบการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4 (1.0%)	5 (1.3%)	64 (16.0%)	149 (37.3%)	178 (44.5%)	4.23	0.83
5. มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมสวยงาม	1 (0.3%)	8 (2.0%)	65 (16.3%)	158 (39.5%)	168 (42.0%)	4.21	0.80
6. มีการให้จองผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย	13 (3.3%)	25 (6.3%)	79 (19.8%)	147 (36.8%)	136 (34.0%)	3.92	1.04
รวม						4.21	0.59

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านท่าเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ท่าเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก โดยผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ที่ตั้งสังเกตเห็นได้ง่าย โดยผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และผู้ใช้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการให้จองผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยด้านการส่งเสริม	ระดับความสำคัญ	\bar{X}	SD
-----------------------	----------------	-----------	----

การตลาด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. การให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด	6 (1.5%)	11 (2.8%)	55 (13.8%)	145 (36.3%)	183 (45.8%)	4.22	0.89
4. มีป้ายบอกทางประชาสัมพันธ์โรงแรมเห็นเด่นชัด	2 (0.5%)	11 (2.8%)	69 (17.3%)	138 (34.5%)	180 (45.0%)	4.21	0.86
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา	2 (0.5%)	9 (2.3%)	67 (16.8%)	156 (39.0%)	166 (41.5%)	4.19	0.83
3. มีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ	5 (1.3%)	13 (3.3%)	70 (17.5%)	131 (32.8%)	181 (45.3%)	4.18	0.92
5. มีการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป	6 (1.5%)	16 (4.0%)	68 (17.0%)	127 (31.8%)	183 (45.8%)	4.16	0.93
รวม						4.19	0.77

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ มีป้ายบอกทางประชาสัมพันธ์โรงแรมเห็นเด่นชัด โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการมอบส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจ

เลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม

ประเภทของโรงแรม	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
1. โรงแรมประเภท 1	2 (0.5%)	5 (1.3%)	103 (25.8%)	218 (54.5%)	72 (18.0%)	3.88	0.72
2. โรงแรมประเภท 2	0 (0%)	6 (1.5%)	44 (11.0%)	201 (50.3%)	149 (37.3%)	4.23	0.70
3. โรงแรมประเภท 3	7 (1.8%)	28 (7.0%)	178 (44.5%)	149 (37.3%)	38 (9.5%)	3.46	0.83
4. โรงแรมประเภท 4	20 (5.0%)	81 (20.3%)	204 (51.0%)	88 (22.0%)	7 (1.8%)	2.95	0.83
รวม						3.63	0.41

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านประเภทของโรงแรมมากที่สุด คือ โรงแรมประเภท 2 โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ โรงแรมประเภท 1 โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ โรงแรมประเภท 4 โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD
	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มากที่สุด		

	ที่สุด		กลาง				
1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน	0	0	29	161	210	4.45	0.63
	(0%)	(0%)	(7.2%)	(40.3%)	(52.5%)		
2. ปฏิบัติงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน	18	52	115	152	63	3.48	1.05
	(4.5%)	(13.0%)	(28.8%)	(38.0%)	(15.7%)		
3. ประชุมสัมมนา	15	61	124	154	46	3.39	1.00
	(3.8%)	(15.2%)	(31.0%)	(38.5%)	(11.5%)		
4. เยี่ยมญาติ	6	79	212	91	12	3.06	0.78
	(1.5%)	(19.8%)	(53.0%)	(22.7%)	(3.0%)		
5. ติดต่อธุรกิจการค้า	37	141	152	56	14	2.67	0.95
	(9.2%)	(35.3%)	(38.0%)	(14.0%)	(3.5%)		
รวม						3.41	0.53

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ ปฏิบัติงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ติดต่อธุรกิจการค้า โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก โรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการ

ผู้ที่มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					\bar{X}	SD
	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มากที่สุด		

	ที่สุด		กลาง				
1. ตัวเอง	0	1	21	171	207	4.46	0.61
	(0%)	(0.3%)	(5.3%)	(42.8%)	(51.8%)		
2.ญาติพี่น้อง	0	1	86	216	97	4.02	0.68
	(0%)	(0.3%)	(21.5%)	(54.0%)	(24.3%)		
3. เพื่อน	0	11	137	200	52	3.73	0.72
	(0%)	(2.8%)	(34.3%)	(50.0%)	(13.0%)		
4. พนักงานขายห้องพัก โรงแรม	5	40	227	118	10	3.22	0.71
	(1.3%)	(10.0%)	(56.8%)	(29.5%)	(2.5%)		
5. ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หรือดารานักแสดง	9	70	228	80	13	3.05	0.77
	(2.3%)	(17.5%)	(57.0%)	(20.0%)	(3.3%)		
รวม						3.70	0.33

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักโรงแรมให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมมากที่สุด คือ ตัวเอง โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือ ตัวเอง โดยผู้ให้บริการให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และผู้ให้บริการให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียงทางสังคมหรือดารานักแสดง โดยให้ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ให้ระดับความสำคัญมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม

H_0 = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม

H_1 = ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้านประเภทของโรงแรม

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ ด้านประเภทของโรงแรม			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.042	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.075	0.133	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย	0.063	0.209	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.146	0.003*	มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม พบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดอีกสามด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา และด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย มีค่า Sig.(2-tailed) มากกว่า 0.05 ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดทั้งสองด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

H_0 = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

H_1 = ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ทดสอบคือการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านวัตถุประสงค์			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.058	0.246	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
2. ด้านราคา	0.030	0.544	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย	-0.075	0.135	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.053	0.291	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก พบว่า ส่วนประสม
การตลาด ทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย และด้าน
ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.246, 0.544, 0.135 และ 0.291 ตามลำดับ ซึ่งมี
ค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่
พัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_0 = ส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

H_1 = ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กลุ่มที่นำมาเปรียบเทียบมีตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป สถิติที่ใช้ทดสอบ คือ
การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation
Coefficient) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์ที่ระดับความเชื่อมั่น
95 เปอร์เซ็นต์หรือไม่ ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ก็ต่อเมื่อ Sig.
น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

ส่วนประสมการตลาด	พฤติกรรมการตัดสินใจ ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ			
	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	-0.042	0.402	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
2. ด้านราคา	0.026	0.608	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน
3. ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย	-0.004	0.931	ไม่มีความสัมพันธ์	ตรงกันข้าม
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.006	0.906	ไม่มีความสัมพันธ์	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรม
การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ พบว่า ส่วนประสมการตลาด
ทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริม
การตลาด มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.402, 0.608, 0.931 และ 0.906 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ
ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา
ด้าน ทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม		
	ประเภทของ โรงแรม	วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ	ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ
สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมต่างกัน			
เพศ	-	✓	-
อายุ	-	✓	✓
สถานภาพ	✓	✓	-
อาชีพ	✓	✓	✓
ระดับการศึกษา	✓	✓	-
รายได้ต่อเดือน	✓	✓	-
ความถี่ในการมาใช้บริการ	-	-	-
ราคาที่พักที่พึงพอใจ	-	✓	-
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม			
ด้านผลิตภัณฑ์	-	-	-
ด้านราคา	-	-	-
ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	-	-
หมายเหตุ			
✓ หมายถึง แตกต่าง/มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			
- หมายถึง ไม่แตกต่าง/ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05			

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมของการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน สรุปได้ว่า

ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 35 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 10,001 - 20,000 บาท ระยะเวลาในการมาใช้บริการโรงแรม 2 ครั้งต่อปี และราคาที่พักที่พึงพอใจในช่วง 500 - 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ของข้อมูลสำหรับทดสอบด้านสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมต่างกัน

เพศที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันในส่วน
ของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

อายุที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันในด้าน
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

สถานภาพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการโรงแรมต่าง
กันในด้านประเภทของโรงแรม และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

อาชีพที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความแตกต่างกันทั้งสาม
ด้าน คือ ด้านประเภทของโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก และด้านผู้ที่มีอิทธิพลใน
การตัดสินใจ

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน
ในด้านประเภทของโรงแรม และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

รายได้ที่แตกต่างกันทำให้ของการตัดสินใจเลือกแตกต่างกัน ในด้านประเภทของโรงแรม
และวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

ระยะเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกันทำให้มีพฤติกรรมของการตัดสินใจเลือกไม่แตกต่างกัน

ราคาที่พักที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม
แตกต่างกันในด้านของวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการที่พัก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจ
ในการเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี สรุปได้ว่า

ผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ ลักษณะ
ผลิตภัณฑ์และบริการ ห้องพักต้องมีความสะอาด รongลงมา คือ โรงแรมมีมาตรฐานด้านการให้บริการ
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบาย การออกแบบตกแต่งภายในของโรงแรม และ ปัจจัยที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของโรงแรม

ราคา

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ มีการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักรักษาเงิน รองลงมาคือ มีการตั้งราคาเหมาะสมกับประเภทของห้องพัก ราคาห้องพักมีให้ลูกค้าเลือกใช้บริการหลากหลาย มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับ หรือผลงานในราคาที่เหมาะสม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด คือ มีราคาพิเศษตามลักษณะของอาชีพ เช่น ข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ตัวแทนขาย กรู๊ปทัวร์ เป็นต้น

ทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจัดจำหน่าย โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากที่สุด คือ ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก รองลงมา คือ ที่ตั้งเห็นง่าย โรงแรมรับสำรองห้องพักผ่านโทรศัพท์ โรงแรมมีระบบการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมสวยงาม และปัจจัยอันมีผลในการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด คือ มีการให้จองผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย

การส่งเสริมด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด คือ การให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด รองลงมา คือ มีป้ายบอกทางประชาสัมพันธ์โรงแรมเห็นเด่นชัด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา มีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ และปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจเลือกใช้น้อยที่สุด คือ มีการมอบส่วนลดสำหรับใช้บริการในครั้งต่อ ๆ ไป

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการตัดสินใจเพื่อเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

ด้านประเภทของโรงแรม

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านประเภทของโรงแรมมากที่สุด คือ โรงแรมประเภท 2 รองลงมา คือ โรงแรมประเภท 1 โรงแรมประเภท 3 และให้ความสำคัญน้อยที่สุด คือ โรงแรมประเภท 4

วัตถุประสงค์ด้านการใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมา คือ งานราชการ/ส่วนรัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน ประชุมสัมมนา เยี่ยมญาติ และให้ความสำคัญด้านวัตถุประสงค์ของการใช้บริการน้อยที่สุด คือ ติดต่อธุรกิจการค้า

ด้านผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง เพื่อน ฝ่ายขายห้องพักโรงแรม และให้ความสำคัญด้านผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด คือ ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หรือดารานักแสดง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านประเภทของโรงแรม

ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

ส่วนประสมการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการค้นคว้าศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษา มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุ ระหว่าง 20 - 35 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท และราคาที่พักที่พึงพอใจในช่วง 500 - 1,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ทอฝัน จันทร์สม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและผลต่อคนไทยในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุ 21-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และช่วงราคาในการใช้บริการอยู่ระหว่าง 500-1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลด้านพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความสะอาดของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ เกรืออารีย์ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมของผู้ท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก ผลการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก และจากการศึกษาของ สุรภี พงษ์พานิช (2555) เรื่องปัจจัยอันมีอิทธิพลในด้านการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวคนไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่พักมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะทั้งภายในและภายนอกและมีพนักงานคอยให้บริการตลอดเวลา

ด้านราคา ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญที่มากที่สุด คือ มีการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักชัดเจน และมีการตั้งราคาเหมาะสมกับประเภทของห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เลือกใช้บริการส่วนหนึ่งที่พักในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ใช้บริการมีข้อเสนอแนะถึงส่วนการตลาดด้านราคา คือ ให้แสดงป้ายราคาสินค้าเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบ กำหนดมาตรฐานราคาสินค้าเพราะราคาที่พักร่วงเทศกาลจะมีราคาสูงมากกว่าปกติ และปรับปรุงการให้บริการให้เหมาะสมกับราคาที่พักร

ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางการจำหน่าย ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญที่มากที่สุด ในเรื่องทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก คล้ายคลึงกับ ทอฝัน จันทรธรรม (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและผลต่อคนไทยของการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น คือ ต่าง ๆ สถานที่ตั้งของโรงแรมใกล้แหล่งชุมชนและท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการเห็นถึงความสำคัญที่มากที่สุด คือ การให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด ซึ่งสอดคล้องกับ อาริตา จินดา (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ส่วนการส่งเสริมการตลาดพบว่าเรื่องส่วนลดและบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติและทางโรงแรมมีระบบสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก

ผลการวิเคราะห์ถึงข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในอุปถัมภ์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่พักรวม ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ โรงแรมประเภท 2 โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร วัตถุประสงค์ที่

ใช้บริการที่พักมากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน และด้านผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ ตัวเอง

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในอุบลราชธานี ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางดังนี้

1. ผู้ดำเนินธุรกิจควรมีการพัฒนาปรับปรุงสินค้า เช่น การปรับปรุงห้องพักให้มีคุณภาพคืออยู่เสมอ ตรวจสอบ ซ่อมแซมอุปกรณ์ในห้องพักที่ชำรุด รวมทั้งใส่ใจถึง ความสะอาดของห้องพักและบริเวณภายนอก

2. จัดทำป้ายบอกทางไปยังโรงแรมให้ชัดเจน สังกะง่าย และเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของผู้เข้าพัก

3. ควรมีการนำ application มาใช้เนื่องจากสภาพสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้โทรศัพท์มือถือในการจับจ่ายซื้อสินค้าบริการต่าง ๆ โดยสามารถตรวจเช็คห้องว่าง จองห้องพัก หรือตรวจสอบบริการที่โรงแรม ในการส่งผลในทางบวกให้โรงแรมสามารถทราบตัวเลขการจองห้องพักล่วงหน้าได้เพื่อจะได้วางแผนการให้บริการได้ดีขึ้น และคาดการณ์ตัวเลขรายได้ และรายจ่ายล่วงหน้าได้ด้วย

4. จัดทำโปรโมชั่นในวันที่ลูกค้านิยมเลือกเข้าพักเพื่อเร่งสรุปตัดสินใจให้ผู้ใช้บริการได้มีการสำรองห้องพักง่ายขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ผู้ศึกษาเห็นว่าหัวข้อการศึกษาที่สนใจในการทำการศึกษารั้งต่อไป

1. การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network เพื่ออำนวยความสะดวกต่อผู้บริการในค้นหาข้อมูลและจองที่พัก

2. การศึกษาในการบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว ในจังหวัดอุบลราชธานี

3. การศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่พักโรงแรม ของภาคอีสาน เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการต่าง ๆ และนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Window (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการ และตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัฐยา สีนตระการผล. (2550). การตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- คาลิชะห์ คะยี, นกัสนันท์วินิจวรกิจกุล และปรเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ. (2557). พฤติกรรมการใช้บริการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต).
- ทอฝัน จันทร์สม. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2552). การจัดการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธรรมสาร.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์.
- ปวีณวิษ สุภานุสร. (2555). ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมประเภทบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวนานาชาติ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิคอาร์ต.
- พัชรากร ชมพูนุช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ที่ท่องเที่ยวในการเลือกโรงแรมที่พัก และรีสอร์ทในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พัฒนบุรี ศรีตุลา. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- ภาวิณี วารีกุล. (2550). ส่วนประสมด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อที่พักโรงแรมระดับห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ศิริฤทธิ พงศ์กรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร: ท็อป.
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2549). การตลาดธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ธนาเพลส.
- สุกร เสรีรัตน์. (2537). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สุรภี พงษ์พานิช. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวของผู้ที่ท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- อาภาวรรณ ลังศิริ. (2553). ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจของผู้ปกครองในการเลือกที่เรียนกีฬาเทนนิส (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อาริตา จินดา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อความพอใจกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

บรรณานุกรม (ต่อ)

AMA. (2007). **Definition of Marketing**, American Marketing Association. Retrived from

[http://www. Marketingpower.com](http://www.Marketingpower.com)

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). **Marketing : An Introduction**. New Jersey: Prentice Hall.

_____. (2000). **Principles of Marketing : An Introduction**. New Jersey: Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการศึกษาค้นคว้า

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้
เข้าพักโรงแรมในอุบลราชธานี

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามนี้ใช้สำรวจความคิดเห็นเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลใน
ด้านพฤติกรรมของการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในบริเวณท้องที่อุบลราชธานี
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้ จะไม่นำไปเปิดเผยเป็นรายบุคคลแต่จะนำเสนอ
เป็นภาพรวม การตอบแบบสอบถามนี้จึงไม่ทำให้เกิดผลเสียหาย
3. ผู้วิจัยขอความร่วมมือตอบแบบสำรวจนี้ตามข้อมูลแท้จริง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ
สำรวจรายการ(check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดอันมีผลต่อการตัดสินใจใช้โรงแรม
ในบริเวณท้องที่อุบลราชธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของการตัดสินใจใช้บริการของผู้เข้าพัก โรงแรม ในบริเวณท้องที่
อุบลราชธานี มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

คำอธิบาย : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ เติมลงในช่องให้ตรงกับข้อมูลของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้เข้าพักโรงแรมในบริเวณท้องที่อุบลราชธานี

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 20 ปี 2) 20 – 35 ปี 3) 36 – 50 ปี 4) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานะภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่า

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3) พนักงานบริษัทเอกชน 4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 5) ลูกจ้างทั่วไป

5. ระดับของการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี 2) ระดับปริญญาตรี 3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,000 บาท

7. ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรมที่จังหวัดอุบลราชธานี

- 1) เพิ่งมาเป็นครั้งแรก 2) 2 ครั้ง ต่อปี
 3) 3 ครั้ง ต่อปี 4) มากกว่า 3 ครั้งต่อปี

8. ราคาที่พักที่ท่านพึงพอใจจ่ายสำหรับการเข้าพัก โรงแรม ในบริเวณท่องเที่ยวที่อุบลราชธานีต่อคืน

- 1) 500 – 1,000 บาท 2) 1,001 – 1,500 บาท
 3) 1,501 – 2,000 บาท 4) 2,001 – 2,500 บาท
 5) 2,501 – 3,000 บาท 6) มากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้า

พักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่มีคะแนนตรงกับระดับข้อมูลของความสำเร็จของท่านมากที่สุด

- 5 คือ ความหมายการให้คะแนนคือ มากที่สุด
- 4 คือ ความหมายการให้คะแนนคือ มาก
- 3 คือ ความหมายการให้คะแนนคือ ปานกลาง
- 2 คือ ความหมายการให้คะแนนคือ น้อย
- 1 คือ ความหมายการให้คะแนนคือ น้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับของความสำเร็จ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านสินค้ากับการบริการ					
1.ชื่อเสียงด้านดีของโรงแรม					
2 การออกแบบตกแต่งภายในของโรงแรม					
3.ความสะอาดของห้องพัก					
4.สิ่งของที่เพิ่มความสะดวกสบายในห้อง เช่น ฟรี WIFI ในห้องพัก ทีวีเป่าผม เครื่องทำน้ำอุ่น ฯลฯ					
5.เป็นโรงแรมมีมาตรฐานในการให้บริการ					
ด้านราคา					
1.มีการตั้งราคาเหมาะสมกับประเภทของห้องพัก					
2. มีการตั้งราคาจากคุณภาพที่ได้รับ ในราคาที่เหมาะสม					
3.มีการบอกอัตราค่าบริการเข้าพักรชัดเจน					
4.ราคาห้องพักมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย					

ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	ระดับของความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
5. มีราคาพิเศษตามลักษณะของอาชีพเฉพาะ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัททัวร์					
ด้านทำเลที่ตั้ง/ช่องทางจำหน่าย					
1. ทำเลที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เดินทางไปมาสะดวก					
2. ที่ตั้งมีความโดดเด่นมองเห็นง่าย					
3. มีการจัดสวนและสิ่งแวดล้อมสวยงาม					
4. โรงแรมรับสำรองห้องพักทางโทรศัพท์					
5. โรงแรมมีระบบการจองผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
6. มีการให้จองผ่านบริษัททัวร์หรือตัวแทนจำหน่าย					
การส่งเสริมส่วนการตลาด					
1. การให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด					
2. การประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่นอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ ป้ายโฆษณา					
3. มีการจัดโปรโมชั่นใหม่อยู่เสมอ					
4. มีป้ายบอกทางประชาสัมพันธ์โรงแรมเห็นเด่นชัด					
5. มีการมอบส่วนลดสำหรับใช้บริการในครั้งต่อไป					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี
นิยามประเภทโรงแรม มีดังนี้

โรงแรมประเภท ๑ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

โรงแรมประเภท ๒ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร หรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร

โรงแรมประเภท ๓ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร และสถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

โรงแรมประเภท ๔ หมายความว่า โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหารหรือสถานที่สำหรับบริการอาหารหรือสถานที่สำหรับประกอบอาหาร สถานบริการตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการและห้องประชุมสัมมนา

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพัก โรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านให้ความสำคัญกับประเภทของโรงแรม					
1.1 โรงแรมประเภท ๑					
1.2 โรงแรมประเภท ๒					
1.3 โรงแรมประเภท ๓					
1.4 โรงแรมประเภท ๔					

2. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมที่จังหวัดอุบลราชธานี					
2.1 ติดต่อธุรกิจการค้า					
2.2 ท่องเที่ยว/พักผ่อน					
2.3 เยี่ยมญาติ					
2.4 ปฏิบัติงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ/ภาคเอกชน					
2.5 ประชุมสัมมนา					
3. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดอุบลราชธานี					
3.1 ตัวเอง					
3.2 เพื่อน					
3.3 ญาติพี่น้อง					
3.4 พนักงานขายห้องพักโรงแรม					
3.5 ผู้มีชื่อเสียงทางสังคม หรือดารานักแสดง					

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่สละเวลาในการตอบ

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)



การแสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Product1 Product2 Product3 Product4 Product5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded ^a	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.832	5

2. ด้านราคา

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Price1 Price2 Price3 Price4 Price5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

3. ด้านทำเลที่ตั้ง/การจัดจำหน่าย

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Place1 Place2 Place3 Place4 Place5 Place6  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.854	6

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

RELIABILITY

```
/VARIABLES=Promotion1 Promotion2 Promotion3 Promotion4 Promotion5  
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.917	5

การแสดงผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 3

1. ด้านประเภทของโรแกรม

```
RELIABILITY  
  /VARIABLES=type1 type2 type3 type4  
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL  
  /MODEL=ALPHA.
```

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	4

2. ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการที่พัก

RELIABILITY

/VARIABLES=subj1 subj2 subj3 subj4 subj5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	5

3. ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

RELIABILITY

/VARIABLES=people1 people2 people3 people4 people5

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL

/MODEL=ALPHA.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.870	5

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสุสารี จัดตานนท์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กันยายน 2521
ที่อยู่	98/224 ตำบลบางแม่นาง อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11140
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี เกษษศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต
ประวัติการทำงาน	Professional Sales Representative บริษัท เอ็มเอสดี (ประเทศไทย) จำกัด Professional Sales Representative ซาโนฟี่ (ประเทศไทย) จำกัด เภสัชกร ระดับปฏิบัติการ โรงพยาบาลพระนั่งเกล้า เภสัชกร ระดับชำนาญการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
เบอร์โทรศัพท์	08-1266-5651
อีเมล	pedcute@hotmail.com

