

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING SELECTING ACCOMMODATION OF
FOREIGN VISITORS BANGKOK AREA



อรุณี ลอมเศรษฐี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


ปีการศึกษา 2554


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

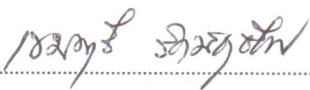
หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
Factors Affecting Selecting Accommodation of Foreign Visitors
Bangkok Area

ชื่อ - นามสกุล นางสาวอรุณี ลอมเศรษฐี
วิชาเอก ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมมาวี รักษ์ชูชีพ
ปีการศึกษา 2554


คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ดร.เนติมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุริรัตน์ อินหม้อ)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจมมาวี รักษ์ชูชีพ)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร)

วันที่ 18 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2555

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวอรุณี ลอมเศรษฐี
วิชาเอก	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รักษ์ชูชีพ
ปีการศึกษา	2554

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 2) การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

ผลสรุป ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและการให้บริการ

Independent Study Title	Factors Affecting Selecting Accommodation of Foreign Visitors, Bangkok
Name-Surname	Miss Arunee Lomsetthi
Major Subject	International Business
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Khemaree Rugchoochip
Academic Year	2011

ABSTRACT

This independent study had objectives as follows: 1) to study level of marketing mixed factors towards decision of foreign tourists in choosing accommodation service 2) to study marketing mixed factors affecting the decision of foreign tourist in choosing the accommodation service 3) to study the correlation between factors concerning experience in staying overnights of foreign tourists and their decision in choosing the accommodation service according to marketing mix factors, and 4) to study the problems and recommendation in making decision in choosing the accommodation service of foreign tourist. Statistics used in data analysis included Frequency, Percentage, Average Value, Standard Deviation, Independent Sample t-test, One-Way ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) test, and Pearson Correlation Co-Efficiency.

The result showed that marketing mix factors affecting choice in making their decision in using accommodation service were placed in order respectively from greater effects to smaller ones, namely: the aspect of the accommodation and the quality of services, the place and the distribution channel, performance of the service personnel, physical characteristics, service process, marketing campaign, and pricing. All the sides of marketing mix factors affect highly the decision in using the accommodation service of the foreign tourists. Personal factors affecting the average scores in marketing mix factors for making decision in choosing the accommodation services of foreign tourists were, gender, domicile, age, education level, occupation, marital status, and income of the tourists. Experience in staying overnights of foreign tourists and making decision in using the accommodation service according to marketing mix factors on the accommodation and quality of services, prices, place of channel of distribution, marketing promotion, and service personnel, service process and physical characteristics were all correlated.

In conclusion personal factors, experience in staying overnight and the marketing mix affected the decision in choosing the accommodation. The accommodation business can use the results to develop marketing strategy and customize strategy to be consistent with customers needs. Results of tourist satisfaction should be evaluated in order to improve the services and to create differences of products and services.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เพราะได้รับความร่วมมือและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณหลายฝ่ายหลายท่านที่ได้ให้ความกรุณาแก่ผู้ศึกษา ซึ่งคณะผู้วิจัยใคร่ขอแสดงกิตติกรรมประกาศไว้ ณ ที่นี้ และขอกราบขอบพระคุณท่านผู้มีพระคุณ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ อินหม้อ ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เขมมาวีร์ รัชชชุชีพ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ รวมทั้งกรรมการของโครงการการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ พร้อมทั้งยังได้กรุณาให้คำแนะนำชี้แนวทางในการศึกษาครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุคทุกท่าน ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ ที่ได้มีส่วนในการประสิทธิ์ประสาทแสงสว่างแห่งชีวิตและปัญญาแก่คณะผู้วิจัย รวมทั้งผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และผู้ได้บังคับบัญชาที่คอยให้กำลังใจตลอดเวลา จนทำให้คณะผู้วิจัยประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

อรุณี ลอมเศรษฐี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	4
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
2.1 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร.....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ.....	35
2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ.....	43
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	62
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	65
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	67
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์.....	70
5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	103
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	103
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	104
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	114
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	115
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	118
ภาคผนวก ก แบบสอบถามภาษาไทย.....	119
ภาคผนวก ข แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	126
ประวัติผู้เขียน.....	135

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ประชากรในการศึกษาจำแนกตามปี.....	62
3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ.....	64
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	70
4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	70
4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	70
4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	71
4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	71
4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	72
4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	72
4.8 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	73
4.9 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	74
4.10 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
4.11 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	76
4.12 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	77
4.13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	78
4.14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร.....	79
4.15 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว.....	80

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.29	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	93
4.30	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย.....	94
4.31	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	95
4.32	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ.....	96
4.33	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ.....	98
4.34	ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	99



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ.....	6
2.1	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	28
2.2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นธุรกิจหลักอย่างหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้ รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น ธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก ธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทาง การนำเที่ยวและการขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารและโทรคมนาคม ตลอดจนถึงการผลิตสินค้าทั้งสินค้าเกษตร สินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรมและสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านทั้งหลาย บทบาทที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือทำให้เกิดรายได้และทำให้เกิดอาชีพ ทำให้ประชาชนมีงานทำ ส่งผลให้เกิดผลในทิศทางที่ดีในแง่เศรษฐกิจและสังคม

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย จึงเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุกด้าน เป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม ระบบการขนส่งที่ดี รวมทั้งการติดต่อกับนานาชาติ เหตุผลหลักที่เหล่านักท่องเที่ยวต่างพากันเลือกกรุงเทพฯ เป็นสถานที่แรกก็คือ กรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืนและยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัว ท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากของกรุงเทพฯ คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัดที่น่าสนใจ ได้แก่ พระบรมมหาราชวังพระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระศรีรัตนมหาเศวตฉัตร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถานที่น่าสนใจก็มีมากมายเช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติพระนคร เป็นต้น ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดง ก็มีอยู่เป็นจำนวนมากที่น่าสนใจได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต เป็นต้น แม้ดูผิวเผิน กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคอนกรีตและตึกสูงแต่กรุงเทพฯ ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่นที่เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานที่ออกกำลังกายอยู่หลายแห่งทั่วเมือง และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ คือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนต์บาซาร์

ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงตลาดนัด และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกเช่น ชายทะเลบางขุนเทียน สนามมวยเวทีราชดำเนิน หอสมุดแห่งชาติสะพานพระราม 8 เป็นต้น และเหตุผลอีกประการที่ถือเป็นเสน่ห์ของเมืองไทยก็คือ ความเป็นกันเองของคนไทยรวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนไทยเป็นคนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว ทำให้คนไทยต่างนับถือกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัยเหมือนกับการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย ทำให้ในปี พ.ศ.2552 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย จำนวน 9,672,478 คน และเพิ่มเป็น 10,352,046 คนในปี พ.ศ. 2553 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2554)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลากหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ คอนโดมิเนียม บ้านเช่า อพาร์ทเมนต์ บังกะโล โมเต็ล หอพัก แคมป์ รีสอร์ท และเรือนแพ เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพของตัวนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้จำนวนมาก จากการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวและการเลือกใช้บริการต่าง ๆ จากที่พักแรม จากสถิติในปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าพักแรมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 7,216,577 คน โดยพักแรมเฉลี่ย 2.09 วัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2554)

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของความต้องการที่พักที่มีอัตราการเพิ่มขึ้นตามอัตราการเจริญเติบโตทางการท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นในอนาคต และส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรม ดังนั้นเพื่อเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่จะให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการที่พัก นักลงทุน หรือผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมจึงจำเป็นต้องทราบความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักเพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จ

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. เพื่อการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ดำเนินการศึกษาโดยข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมเป็นตัวแปรอิสระ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรตาม
2. ขอบเขตด้านพื้นที่และประชากร ดำเนินการค้นคว้าอิสระเฉพาะนักท่องเที่ยวที่พำนักในที่พักบริเวณถนนสุขุมวิท กรุงเทพฯ
3. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางเข้ามาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 - เดือนมีนาคม พ.ศ. 2555

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมายังกรุงเทพฯ

การท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพักอาศัยในกรุงเทพฯ โดยปกติมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อธุรกิจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เป็นระยะเวลาติดต่อกันไม่เกิน 1 ปี

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาในกรุงเทพฯ จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1. โรงแรม คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
2. เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า
3. บังกะโล คือ ที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า
4. รีสอร์ท คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัก ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
5. คอนโดมิเนียม คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเก็บค่าเช่าเป็นรายห้องหรือสามารถซื้อเป็นสมบัติส่วนตัวได้
6. บ้านเช่า คือ บ้านที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมและเก็บค่าเช่า โดยอาจจะให้เช่าทั้งหลังหรือแบ่งให้เช่าเป็นห้อง
7. อพาร์ทเมนต์ คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะเป็นห้องพักให้เช่า มีสิ่งอำนวยความสะดวก แต่น้อยกว่าโรงแรมหรือคอนโดมิเนียม โดยปกติจะมีราคาไม่สูงมาก
8. อื่น ๆ คือ ที่พักแรมในลักษณะอื่น ๆ นอกเหนือจากโรงแรม เกสต์เฮาส์ บังกะโล รีสอร์ท คอนโดมิเนียม บ้านเช่า และอพาร์ทเมนต์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักแรมนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการและลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการต่าง ๆ ที่ธุรกิจที่พักแรมมีไว้เพื่อให้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ห้องพัก ห้องอาหาร บริการต่าง ๆ เป็นต้น

ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการให้บริการที่พักแรม โดยจำแนกตามประเภทของการให้บริการแก่ลูกค้า มีการจ่ายชำระ

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจที่พัก หรือช่องทางการติดต่อซื้อหรือให้บริการที่พัก หรือช่องทางในการเสนอบริการในรูปแบบต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางการจ่ายชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการติดต่อสื่อสารทางการตลาดจากธุรกิจที่พักไปยังนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว เพื่อการรับรู้ถึงข้อมูลการให้บริการซึ่งเจ้าของธุรกิจที่พักนำเสนอ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักแรมมากขึ้น

บุคลากร หมายถึง บุคลากรฝ่ายงานต่าง ๆ ของธุรกิจที่พักแรมซึ่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการและการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ

กระบวนการบริการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมในการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมการบริการต่าง ๆ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมด้านต่าง ๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธุรกิจที่พัก ที่สามารถสร้างให้เกิดความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกและสื่อสารให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้หรือสัมผัสได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่จะเลือกใช้บริการของธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกบริการธุรกิจที่พักแรม

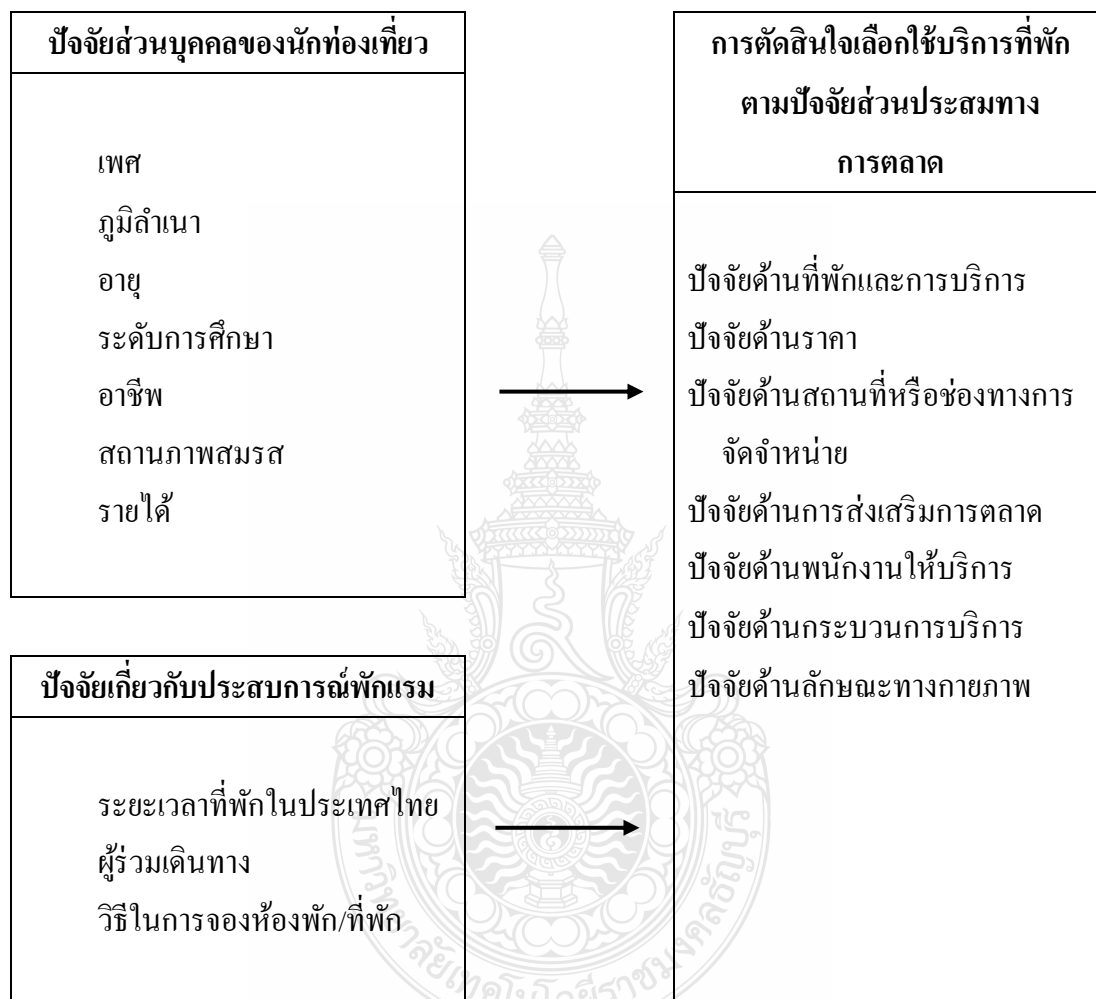
พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลที่ทำการประเมินผลเพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ช่วงระยะเวลาที่ต้องการพักแรม เหตุผลที่เลือกพัก วัตถุประสงค์ในการพักแรม สำรองห้องพักก่อนการเดินทางหรือไม่ ผู้มีส่วนร่วมในการเลือกที่พักแรม ระยะเวลาที่พักแรม เป็นต้น

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการค้นคว้าอิสระ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสมการพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ทราบปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
5. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าอิสระไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจประเภทที่พักแรมในเขตถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พัก
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานคร หรือบางกอก เมืองหลวงของประเทศไทยเริ่มก่อตั้งภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงครองราชย์ปราบดาภิเษกเป็นปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เมื่อวันที่ 6 เมษายน เดือนห้า แรม 9 ค่ำ ปีชวด พ.ศ. 2325 พระองค์ได้โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังทางฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาฟากตะวันออกเนื่องจากเป็นชัยภูมิที่ดีกว่ากรุงธนบุรีเพราะมีแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวคูเมืองทางด้านตะวันตก และด้านใต้อาณาเขตของ กรุงเทพฯ ในขั้นแรกถือเอาแนวคูเมืองเดิมฝั่งตะวันออกของกรุงธนบุรี คือแนวคลองหลอดตั้งแต่ปากคลองตลาดจนออกสู่แม่น้ำเจ้าพระยาบริเวณสะพานพระปิ่นเกล้า เป็นบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มีพื้นที่ประมาณ 1.8 ตารางกิโลเมตร บริเวณที่สร้างพระราชวังนั้นเดิมเป็นที่อยู่อาศัยของพระยาราชเศรษฐีและชาวจีนซึ่งได้โปรดเกล้าฯ ให้ย้ายไปอยู่ที่สำเพ็ง ในการก่อสร้างพระราชวังโปรดเกล้าฯ ให้พระยาธรรมมาธิบดีกับพระยาวิจิตรนาวิเป็นแม่กองคุมการก่อสร้าง ได้ตั้งพิธียกเสาหลักเมืองเมื่อวันที่อาทิตย์เดือน 6 ขึ้น 10 ค่ำ ย่ำรุ่งแล้ว 54 นาที (21 เมษายน 2325) พระราชวังแล้วเสร็จ เมื่อ พ.ศ. 2328 จึงได้จัดให้มีพิธีบรมราชาภิเษกตามแบบแผนรวมทั้งงานฉลองพระนครโดยพระราชทานนามพระนครใหม่ “กรุงเทพมหานคร บวรรัตนโกสินทร์ มหินทรายุธยามหาดิลกภพ นพรัตนราชธานีบุรีรมย์ อุดมราชนิเวศน์มหาสถาน

อมรพิมานอวตารสถิต สักกะทัตติยวิษณุกรรมประสิทธิ์” ต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงเปลี่ยน คำว่า “บวรรัตน โกสินทร์” เป็น “อมรรัตน โกสินทร์” และในสมัยจอมพลถนอม กิตติขจร เป็นนายกรัฐมนตรี ได้รวมจังหวัดธนบุรีเข้าไว้ด้วยกันกับกรุงเทพฯ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น “กรุงเทพมหานคร” เมื่อวันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2515 (เว็บไซต์กรุงเทพมหานคร 2555)

อาณาเขต

ทิศเหนือ	มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนนทบุรี
ทิศใต้	มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสมุทรปราการ
ทิศตะวันออก	มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดฉะเชิงเทรา
ทิศตะวันตก	มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดนครปฐม

กรุงเทพมหานคร มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมายและหลากหลายประเภท เป็นเมืองแห่งสีสันทั้งในยามค่ำคืนและยามกลางวัน เต็มไปด้วยเรื่องราวทางประวัติศาสตร์และความรู้รอบตัวท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากมายของกรุงเทพฯ คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทพระราชวังและวัดที่น่าสนใจ ได้แก่ พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาท พระที่นั่งจักรีมหาปราสาท วัดพระศรีรัตนมหาเศวตฉัตร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร เป็นต้น สำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพิพิธภัณฑ์ หอศิลป์ อนุสาวรีย์ และโบราณสถานที่น่าสนใจก็มีมากมาย เช่น หอศิลป์วัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ หอศิลป์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติพระนคร เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวประเภทสวนสัตว์ สวนสนุก และการแสดงก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก ที่น่าสนใจได้แก่ สวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เปิดซาฟารีเวิลด์ สวนสยาม โรงละครสยามนิรมิต เป็นต้น แม้ดูผิวเผินกรุงเทพฯ จะเป็นเมืองที่เต็มไปด้วยคอนกรีตและตึกสูง แต่กรุงเทพฯ ก็ยังมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนสาธารณะและสวนสุขภาพอันร่มรื่นที่เป็นทั้งสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นสถานออกกำลังกายอยู่หลายแห่งทั่วเมือง และที่ขาดไม่ได้สำหรับการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ คือแหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ได้แก่ ย่านเยาวราช ตลาดนัดจตุจักร สวนลุมไนต์บาซาร์ ย่านสยามสแควร์ ย่านประตูน้ำ ย่านสีลม ย่านสุขุมวิท ถนนข้าวสาร ตลาดน้ำตลิ่งชัน รวมถึงตลาดนัดและห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก เช่น ชายทะเลบางขุนเทียน สนามมวยเวทีราชดำเนิน หอสมุดแห่งชาติ สะพานพระราม 8 เป็นต้น

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทยจึงเป็นศูนย์กลางการปกครอง เศรษฐกิจ การศึกษา วัฒนธรรม รวมทั้งระบบการขนส่งที่ดี เหตุผลหลักที่เหล่านักท่องเที่ยวต่างพากันเลือกกรุงเทพฯ เป็นสถานที่แรกก็คือ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย และเหตุผลอีกประการที่ถือเป็นเสน่ห์ของ

เมืองไทยก็คือ ความเป็นกันเองของคนไทยรวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนไทยเป็นคนมีน้ำใจ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะได้รับการปลูกฝังจากครอบครัวทำให้คนไทยต่างนับถือกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและปลอดภัย เหมือนกันการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย

ภูมิประเทศ

กรุงเทพมหานครตั้งอยู่บนฝั่งที่ราบลุ่มของแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำสายสำคัญซึ่งถือเป็นเส้นเลือดใหญ่หล่อเลี้ยงคนไทยทั้งชาติ โดยตั้งอยู่บนละติจูดที่ 13 องศา 45 ลิปดาเหนือ และลองจิจูดที่ 100 องศา 28 ลิปดาตะวันออก เนื่องจากมีที่ตั้งอยู่บริเวณใกล้เส้นศูนย์สูตร ทำให้ประเทศไทยค่อนข้างมีสภาพอากาศร้อนชื้น พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 แห่งราชวงศ์จักรี ได้สถาปนากรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานีเมื่อ พ.ศ.2325 โดยมีกรุงเทพฯ เป็นเมืองหลวง ตั้งอยู่ใกล้บริเวณดินดอนสามเหลี่ยมลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา และด้วยลักษณะที่ตั้งเช่นนี้ ทำให้เป็นเมืองที่มีชัยภูมิเหมาะแก่การป้องกันการรุกราน และยังเป็นเมืองที่มีน้ำท่าอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเกษตรกรรม โดยมีขนาดพื้นที่ 4.14 ตารางกิโลเมตร และได้ขยายขนาดพื้นที่เรื่อยมาจนกระทั่งปัจจุบัน กรุงเทพมหานครประกอบด้วยเขตการปกครอง 50 เขต และมีพื้นที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิอากาศได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมประจำฤดูที่พัดผ่าน แบ่งได้เป็น 3 ฤดู ดังนี้ ฤดูฝน (พฤษภาคม-ตุลาคม) ฤดูหนาว (พฤศจิกายน-มกราคม) และฤดูร้อน (กุมภาพันธ์-เมษายน) โดยมีอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด-สูงสุดประมาณ 25-35 องศาเซลเซียส

การบริหารการปกครอง

การบริหารส่วนการปกครองของกรุงเทพมหานครนั้น ได้แยกเป็นเอกเทศเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งหน่วยงานในท้องที่ จะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลสภาพความเป็นอยู่ และได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล โดยมีผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร มาจากการเลือกตั้งและเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารงานอยู่ในตำแหน่งตามวาระคราวละ 4 ปี

สภาพเศรษฐกิจ

กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางธุรกิจของประเทศไทย รวมทั้งในแถบภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ด้วย โดยเศรษฐกิจหลักประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกันคือ ส่วนแรกเป็นรายได้จากภาคการเกษตรกรรมและถือเป็นรายได้หลักของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 25 ของรายได้ประชาชาตินับตั้งแต่ พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา และมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากนี้ร้อยละ 60 ของสินค้าที่ส่งออกในแต่ละปีล้วนแล้วแต่มาจากภาคการเกษตรทั้งสิ้น และรายได้อีกส่วนหนึ่งมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั่นเอง

ประชากร

ในระหว่าง พ.ศ. 2325-2443 ซึ่งเป็นช่วงแรกของการก่อตั้งเมืองหลวงนั้น การเพิ่มจำนวนประชากรนั้นค่อนข้างช้ามาก เพราะในขณะนั้นเป็นช่วงที่มีการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นเขตเมือง โดยมีพื้นที่เพียง 18 ตารางกิโลเมตร จึงมีจำนวนประชากร 600,000 คน ต่อมาหลังจากเกิดสงครามโลกครั้งที่สอง จำนวนประชากรก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อการอุปโภคบริโภค เพื่อรองรับกับจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น จากเดิม 1.6 ล้านคน เมื่อ พ.ศ. 2491 เป็น 5.4 ล้านคน ใน พ.ศ. 2529 และเพิ่มเป็น 5.6 ล้านคนเมื่อ พ.ศ. 2542

ในปัจจุบันกรุงเทพฯ มีจำนวนประชากรตามข้อมูลจากหน่วยทะเบียนราษฎรเกือบ 7 ล้านคน หรืออาจจะถึง 10 ล้านคนในความเป็นจริง ส่วนใหญ่ประชากรในกรุงเทพฯ จะเป็นคนไทยร้อยละ 25 ที่เป็นคนจีนหรือผู้อพยพจากประเทศต่าง ๆ ด้วยลักษณะความเป็นอยู่และวัฒนธรรมอันดีงามทำให้คนไทยมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่เสมอ จึงได้รับการยกย่องว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม และกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของดินแดนนี้ ระบบการขนส่งรถไฟฟ้ามหานคร หรือรถไฟฟ้า BTS เป็นระบบการขนส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย โดยแบ่งเป็น 2 เส้นทางด้วยกันคือ เส้นทางสุขุมวิท (สถานีอ่อนนุช-สถานีหมอชิต) และเส้นทางสีลม (สถานีสะพานตากสิน-สถานีสนามกีฬาแห่งชาติ) โดยราคาค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 10-40 บาท และเพื่อความประหยัด นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบัตรโดยสารประเภท 30 วัน ราคา 250 บาท (10 เที่ยว) หรือบัตร 1 วัน ราคา 100 บาท (ไม่จำกัดจำนวนเที่ยวและระยะทาง) สามารถใช้บริการของศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบีทีเอส ได้ที่สถานีสยาม สถานีนาana และสถานีสะพานตากสิน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 08.00 - 20.00 น. รถไฟฟ้ากรุงเทพฯ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการเดินทางที่สะดวกและรวดเร็ว โดยมีจุดเริ่มต้นของเส้นทางสายเฉลิมรัชมงคลที่สถานีหัวลำโพง สิ้นสุดปลายทางที่สถานีบางซื่อ ผ่านทั้งหมด 18 สถานี และอัตราค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 10-15 บาท (ในช่วงทดลองอัตราค่าโดยสาร) รถไฟฟ้ากรุงเทพฯ เปิดให้บริการตั้งแต่ 06.00-24.00 น.ของทุกวัน (เว็บไซต์กรุงเทพมหานคร 2555)

รถโดยสารประจำทาง

รถโดยสารประจำทางของ ขสมก. มีไว้รองรับผู้ให้บริการจำนวนมาก อีกทั้งยังมีราคาถูกคือตั้งแต่ราคา 5 บาทตลอดเส้นทาง รถโดยสารปรับอากาศ (สีน้ำเงิน) อัตราค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 9 – 17 บาท ส่วนรถโดยสารปรับอากาศยูโร 2 (เหลือง-ส้ม) อัตราค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 11 – 21 บาท รถโดยสารปรับอากาศไมโครบัส อัตราค่าโดยสาร 20 บาทตลอดเส้นทาง นอกจากนี้แผนที่เส้นทางเดินรถสามารถหาซื้อได้จากร้านขายหนังสือทั่วไป ส่วนแผนที่กรุงเทพฯ นั้นสามารถขอรับได้ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

รถแท็กซี่

รถแท็กซี่ที่ประจำอยู่ที่สนามบินและโรงแรมจะมีการกำหนดอัตราราคาที่แน่นอน ส่วนแท็กซี่ที่ให้บริการทั่วไปจะมีมิเตอร์เป็นตัวบอกระยะทางและค่าโดยสารโดยอัตโนมัติ ราคาเริ่มต้นที่ 35 บาทในระยะ 3 กิโลเมตรแรก เฉลี่ยอัตราราคาประมาณ 5 บาทต่อกิโลเมตร (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการจราจรด้วย)

รถตุ๊กตุ๊ก

รถตุ๊กตุ๊กมีชื่อเรียกทางราชการว่ารถสามล้อเครื่อง นิยมใช้ในการเดินทางในระยะที่ไม่ไกลมากนัก ค่าโดยสารนั้นผู้โดยสารสามารถตกลงต่อรองกันก่อนได้ ราคาเริ่มต้นที่ 3 กิโลเมตรแรกคือประมาณ 30 บาท ในการเดินทางโดยเรื่อนั้นนักท่องเที่ยวมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบถึงลักษณะของเรือประเภทต่าง ๆ เพื่อความสะดวกและการกำหนดระยะเวลาในการเดินทาง เส้นทางของเรือโดยสารที่แล่นในแม่น้ำเจ้าพระยาคือถนนทบุรี-กรุงเทพฯ โดยเริ่มจากท่าบ้านนันทฯ และหมดระยะที่ท่าเรือสะพานตากสิน (สาทร) เรือธรรมดา (ไม่มีธง) จะจอดทุกท่าเรือที่บริษัทเป็นเจ้าของหรือได้รับสัมปทาน ราคาเริ่มต้นที่ 8 บาท เรือเร็ว (ธงส้ม) ไม่ต่างจากเรือธรรมดามากนัก แต่จะจอดสลับวันบางท่า เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเดินทาง อัตราค่าโดยสาร 10 บาทตลอดสาย เรือด่วนพิเศษ (ธงเหลือง) จะจอดรับผู้โดยสารเฉพาะท่าใหญ่ที่มีคนหนาแน่น ทำให้ใช้เวลาน้อยกว่าเรือสองประเภทที่กล่าวมา หลังจากให้บริการในช่วงโมงเร่งด่วนแล้ว เรือนี้จะกลายเป็นเรือนำเที่ยวและจะมีทัศนียภาพของบริษัทเป็นผู้ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวระหว่างสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อัตราค่าโดยสาร 15 บาทตลอดสาย เรือดิคองฟ้า เป็นบริการใหม่ที่เพิ่งเปิดขึ้น และมีความเร็วสูงสุด เพราะจอดรับส่งผู้โดยสารเพียง 3 ท่าเท่านั้นคือ ท่าบ้านนันทฯ ท่าศิริราช และท่าเรือสะพานตากสิน อัตราค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 25-35 บาท ในช่วงโมงเร่งด่วน บ่อยครั้งที่อาจจะต้องพบกับสภาพการจราจรติดขัด มอเตอร์ไซค์รับจ้างในช่วงโมงเร่งด่วน มักจะประสบกับปัญหาการจราจรติดขัด มอเตอร์ไซค์รับจ้างจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยพาคุณไปสู่ที่หมายได้ทันเวลา ส่วนอัตราค่าโดยสารนั้นสามารถตกลงกันก่อนได้ โดยราคาเริ่มต้นที่ 5 บาท

สถานที่ท่องเที่ยวใน กรุงเทพมหานคร

- สยามสแควร์

ร้านขายเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเฉพาะในสยามสแควร์ มาบุญครอง สยามเซ็นเตอร์ และสยามดิสคัฟเวอรี มีทั้งหมดมากมายหลายร้อยร้าน ส่วนใหญ่เป็นแฟชั่นที่ล้ำยุคทันสมัยตามเทรนด์ของตลาดแฟชั่นโลก แฟชั่นกับสยามสแควร์จึงอยู่คู่กันมาแสนนาน ในระดับราคาที่แตกต่างกันใครต้องการแบบแบรนด์เนมของแท้ ต้องขึ้นไปบนห้างสยามเซ็นเตอร์ หรือสยามดิสคัฟเวอรี หากต้องการ

ได้ของราคารองลงมาที่หาซื้อได้ที่มาบุญครอง แต่ถ้าเป็นสินค้าราคาเดียวหรือใกล้เคียงกับสวนจตุจักร ก็ต้องเป็นร้านค้าย่อยในสยาม

- บางลำพู / ถนนข้าวสาร

บางลำพู ย่านการค้าเก่าแก่แห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร ที่ยังคงคลาคล่ำไปด้วยผู้คน ที่เข้ามาจับจ่ายซื้อหาสินค้าคุณภาพในราคาต่อรองได้ และยังมีอาหารคาวหวานรสเลิศ อีกนานาชนิด ให้ได้เดินซื้อหาติดมือกลับบ้าน ถนนข้าวสารเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีที่พักราคาถูก แหล่งจำหน่ายเครื่องประดับเงิน เสื้อผ้า และยังมีร้านอาหารนานาชาติไว้บริการตลอดสองฟากฝั่งถนน

- สะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ

สะพานพระพุทธยอดฟ้าฯ ปัจจุบันนอกจากจะเป็นสาธารณูปโภคที่มีความสำคัญอย่างยิ่งของกรุงเทพฯ แล้ว ยังเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจของผู้คน ในเวลาดังแต่ 18.00 น.- 23.00 น. บริเวณเชิงสะพานฝั่งพระนครจะมีตลาดนัดใหญ่มีสินค้ามากมาย โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องประดับ เป็นที่นิยมของบรรดาวัยรุ่น นอกจากนี้ยังเป็นที่ย่างงานศิลปะของบรรดานักศึกษาเพาะช่างอีกด้วย ตลาดนัดสะพานพุทธฯ เปิดทุกวันยกเว้นวันจันทร์

- ถนนเยาวราช

เป็นย่านการค้าของไทยเชื้อสายจีน ตลอดเส้นทางมีร้านค้าขายทองคำ ร้านจำหน่ายสินค้าจากเมืองจีน ร้านอาหาร และตลาดเก่า ซึ่งเป็นที่จำหน่ายอาหารสด-แห้ง จากเมืองจีน ซึ่งเป็นที่รู้จักดีของคนกรุงเทพฯ ในยามค่ำคืนจะมีอาหารนานาชนิดให้เลือกรับประทานทั้งคาว หวาน อาทิเช่น ก๋วยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยวคั่วไก่ อาหารทะเลเผา ผัดไทย บัวลอยน้ำจิง เกาต์ด เป็นต้น

- ตลาดนัดจตุจักร

ถ้ากล่าวถึง “ตลาดนัดจตุจักร” ในยุคนี้คงไม่มีใครไม่รู้จัก เพราะเป็นแหล่งรวมสินค้านานาชนิดและร้านค้ามากมาย สินค้าจากทั่วทุกมุมของประเทศและยังเป็นตลาดขายส่งผลิตภัณฑ์ของเกษตรกรและฝีมือชาวบ้าน ความหลากหลายในบรรยากาศอันคึกคักของตลาดนัดจตุจักร สร้างสีสันในวันหยุดสุดสัปดาห์ให้กับคนกรุงเทพฯ มาช้านาน จนนับเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญกลางเมืองหลวงแห่งนี้ จนเป็นตำนานแห่งตลาดนัดที่ใหญ่ที่สุดในโลก

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. ความหมายของการตลาด

คอตเลอร์ ฟิลลิป และ อาร์มสตรอง (1996: 123) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 8) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดดังนี้ การตลาด คือ กระบวนการในการวางแผน และการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายความคิดสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สนองความพึงพอใจส่วนบุคคล และวัตถุประสงค์ขององค์กร

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association--AMA.) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการด้วย

Phillip Kotler (1997) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง การทำกิจกรรมกับตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบำบัดความต้องการและสนองต่อความจำเป็นของมนุษย์ทำให้เกิดความพึงพอใจ

Harry L. Hansan กล่าวว่า การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาสสนองตอบความต้องการนั้น ๆ

McCarthy กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

สรุปได้ว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการของการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. ความหมายส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน มีผู้ให้ความหมายไว้แตกต่างกัน ดังนี้

Phillip Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

Stanton William J. and Others (1991 : 641) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัวคือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

ธงชัย สันติวงษ์ (2542 : 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์ (2546) กล่าวว่า 7Ps เป็นเครื่องมือที่องค์กรใช้ในการวิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ประกอบไปด้วย

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อบุชใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ

และพฤติกรรมกรซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication(IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาดความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า ได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)

ในขณะเดียวกัน เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 34-35) ได้อธิบายส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และได้ขายสินค้าในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมกรซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 2003) แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทาง

การตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993 : 45)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Stanton William J. and Others (1991 : 641) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7P's Service Marketing Mix ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มีสิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุด

2. ด้านราคา (Price) ราคาเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) สถานที่ที่จะหมายความครอบคลุมไปถึงการจัดส่งสินค้าหรือการไปให้ถึงเป้าหมาย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์จะดีแต่ถ้าไม่สามารถส่งไปให้ทันเวลาหรือสถานที่ที่ต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นก็จะเป็นไม่มีความหมาย การที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าถึงผู้บริโภคต้องอาศัยช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งบางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็สิ้นเพราะเป็นการส่งโดยตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค แต่บางครั้งช่องทางการจัดจำหน่ายก็มีความยุ่งยากซับซ้อน มีความเกี่ยวข้องกับคนกลางเป็นจำนวนมาก การนำผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดเป้าหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ การจัดจำหน่ายมีอยู่หลายช่องทาง เช่น การขายผ่านพนักงาน การจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า การตั้งซุ้มจำหน่าย หรือการจัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ การส่งเสริมการขายจะเกี่ยวข้องกับวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการสื่อความไปถึงตลาดเป้าหมายให้ได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่ามีจำหน่ายที่ใดระดับราคาเท่าใด ซึ่งการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน เป็นต้น

5. ด้านบุคคล (People) หรือหมายถึงพนักงาน (Employee) ในองค์กร ซึ่งต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการหรือการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการทำงานจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

7. ลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะภายนอก (Physical Evidence) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจที่พักแรม

คำจำกัดความของที่พักแรม

ขจิต กอบเดช (2542 : 3) ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ให้ความหมายของโรงแรมไว้ดังนี้ บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่

ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มนักที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วย ดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า เคหะสถานใดใช้ในบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องดื่มนใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 214) กล่าวว่าตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทยกำหนดว่า โรงแรม คือ “สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น”

ชญญา แซ่หุน (2542 : 1) ได้ให้คำจำกัดความของที่พักแรม (Accommodation) สำหรับนักท่องเที่ยวโดยตรงเอาไว้ว่า “เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้เป็นที่พักค้างคืนชั่วคราว ในจุดหมายปลายทางของการเดินทาง ที่พักแรมจึงเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินและค่าเวลามากที่สุดในการท่องเที่ยวครั้งหนึ่ง ๆ”

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 214-216) ได้ให้ความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรมว่า “เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น”

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 149-155) ได้กล่าวถึงธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนหลับนอนในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ และแบ่งเป็นห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างพร้อมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง ซึ่งอาจแบ่งธุรกิจโรงแรมออกเป็น 4 ประเภทย่อย ๆ คือ

1. ธุรกิจโรงแรมย่านพาณิชย์ (Commercial Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า ผู้มาพักมักเป็นนักธุรกิจที่มาติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ทางโรงแรมอาจให้สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ เช่น บริการอาหาร บริการซักรีด ร้านขายของที่ระลึก คลินิกสระว่ายน้ำ ศูนย์สุขภาพ สถานที่จำหน่ายบัตรโดยสาร เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มักนิยมใช้เป็นที่

ประชุมสัมมนาหรือธุรกิจนำเที่ยว มักเลือกเป็นที่พักของกลุ่มทัวร์ เพราะอยู่ในย่านชุมชนและย่านธุรกิจ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปไหนมาไหนได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ยังสะดวกสำหรับนักธุรกิจหลังเสร็จการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา สามารถใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ในการท่องเที่ยว

2. ธุรกิจโรงแรมเรซิเดนท (Residential Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ผู้พักมักเช่าอยู่เป็นระยะเวลาสั้น ๆ จึงต้องมีสัญญาเช่า ซึ่งทางโรงแรมจะมีบริการใหม่ ๆ อำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้พัก เช่น บริการดูแลความสะอาดห้องพัก บริการอาหารแบบส่งถึงห้อง มีห้องอาหาร ห้องค็อกเทลเลาจน์ ห้องนั่งเล่น เป็นต้น โรงแรมประเภทนี้มีห้องพักให้บริการหลายระดับตั้งแต่ห้องพักราคาปานกลาง จนถึงห้องพักแบบหรูหราราคาแพงสำหรับครอบครัวไปพัก

3. ธุรกิจโรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน ซึ่งห้องพักจะกันเสียงรบกวนจากการขึ้น – ลงของเครื่องบิน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูล มักเป็นที่พักสำหรับผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องรอคิวเครื่องบิน หรือเครื่องบินยกเลิกเที่ยวบิน รวมทั้งเป็นที่นิยมในหมู่นักธุรกิจด้วย เนื่องจากที่พักประเภทนี้ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสนามบินกับโรงแรมได้มาก

4. ธุรกิจโรงแรมตากอากาศ (Resort Hotel) เป็นธุรกิจโรงแรมที่สร้างอยู่ตามสถานที่ตากอากาศ ซึ่งมักตั้งอยู่ในที่ ๆ มีทำเลดี เช่น ชายทะเล บนภูเขา ริมทะเลสาบ แหล่งน้ำพุร้อนในสนามกอล์ฟ เป็นต้น โดยเป็นสถานที่ที่เข้าถึงได้อย่างสะดวก อาจมีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมเข้าไปด้วย เช่น การเดินป่า ปีนเขา ขี่ม้า ตกปลา เล่นกอล์ฟ เล่นสกี เป็นต้น นอกจากนี้มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมมูล รวมทั้งมีสิ่งเสริมบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย ผู้พักประเภทนี้มักเป็นนักท่องเที่ยวที่ไปพักผ่อนตากอากาศประจำปี หรือเฉพาะวันหยุดสุดสัปดาห์ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้มีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาปานกลางถึงราคาแพงมาก

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจพักแรมที่มีคนรู้จักและนิยมพักกันมากที่สุด เนื่องจากมีบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อมที่สุด เช่น มีห้องพักหรูหรา มีพนักงานอำนวยความสะดวก มีบริการนำเที่ยว บริการยานพาหนะในการเดินทาง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม บริการซักรีด บริการไปรษณีย์ ร้านเสริมสวย ร้านขายหนังสือ ร้านขายของที่ระลึก ไม้ค้ำยัน อบอบนวด สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย สถานที่เล่นกีฬา และบริการอื่น ๆ ตามความต้องการของแขกผู้มาพัก เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นสถานที่สำหรับพิธีการทางสังคมอีกด้วย เช่น การจัดพิธีแต่งงาน การจัดงานวันเกิด การจัดประชุมสัมมนา เป็นต้น นับว่าพิธีการเหล่านี้มีส่วนช่วยเสริมธุรกิจโรงแรมเป็นอย่างดี โรงแรมที่มีบริการดีและมาตรฐานสูงระดับสากล ย่อมสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว

เป็นอย่างมาก และทำรายได้ให้แก่ธุรกิจโรงแรมเป็นจำนวนมหาศาล การจัดระดับมาตรฐานโรงแรม มีวิธีการจัดแตกต่างกันในแต่ละประเทศและยังไม่มีวิธีการที่ยอมรับกันทั่วไป บางประเทศอาจจะจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวอักษร เช่น ระดับ ABCD เป็นต้น บางประเทศก็จัดระดับของชั้นโรงแรมโดยใช้ดาว เช่น ระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว 2 ดาว เป็นต้น บางประเทศอาจจะจัดระดับชั้นของโรงแรมโดยใช้ตัวเลข เช่น ระดับที่ 1 2 3 4 เป็นต้น

การแบ่งที่พักแรมตามส่วนประสมการตลาด

1. แบ่งตามผลิตภัณฑ์ (Product)

ปรีชา แดงโรจน์ (2546 : 218-219) แบ่งประเภทที่พักแรมตามผลิตภัณฑ์แบ่งตามลำดับชั้น ดังนี้

Superior Deluxe เป็นโรงแรมหรูหราฟุ่มเฟือยราคาแพง ให้บริการชั้นเยี่ยม ห้องพักรับบริการ อุปกรณ์ตลอดจนสถานที่อำนวยความสะดวกต่าง ๆ และได้มาตรฐานสูง ตั้งอยู่ในทำเลดีและจัดอยู่ในโรงแรมชั้นนำของโลก

Deluxe ใกล้เคียงกับ Superior Deluxe ทว่าไม่หรูหราเท่า และราคาก็ย่อมเยากว่า แต่สามารถให้ความพึงพอใจแก่แขกได้เกือบเท่าเทียมกันหมด ทั้งในด้านบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก หลาย ๆ อย่าง

First Class โรงแรมระดับมาตรฐาน สะดวกสบาย ห้องพักรับส่วนใหญ่จัดอยู่ในเกณฑ์ดีมีก็มีห้องประเภท Deluxe และ Suite ด้วย แต่บางห้องก็อาจอยู่ในกฎเกณฑ์ต่ำกว่ามาตรฐาน ห้องโถงอยู่ในระดับธรรมดา ไม่มีอะไรพิเศษ

Tourist Class โรงแรมระดับประหยัดที่อาจมีอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกบางอย่างเทียบเท่าได้กับระดับ Superior Tourist Class มักจะไม่มีห้องพักระดับ First Class เลยหรืออาจมีน้อยมาก

2. จำแนกตามขนาด

ชัยญา แซ่หุณ (2542 : 8-9) สามารถจัดแบ่งประเภทของธุรกิจที่พักแรมได้ตามผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- ขนาดเล็ก มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 10 – 149 ห้อง
- ขนาดกลาง มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 150 – 350 ห้อง
- ขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักตั้งแต่ 350 – 500 ห้อง

3. จำแนกด้วยระดับของการบริการ

- มีการจำกัดการให้บริการ ให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการความประหยัด (Economy/ Limited - service hotel)

- การให้บริการสำหรับลูกค้าระดับกลาง (Mid - Range Hotel/Middle Market)

- การให้บริการที่หรูหรา เหมาะสำหรับลูกค้าระดับสูง (World - Class service Hotel/First class, Luxuly, All – Suite Hotel)

อนุพันธ์ กิจพันพานิช (2538 : 10) ได้แบ่งประเภทของที่พักตามผลิตภัณฑ์ไว้ดังนี้ การแบ่งกลุ่มที่พักรวมขนาดหรือจำนวนห้องพักที่โรงแรมมีอยู่เป็นวิธีจัดกลุ่มหรือแยกประเภทโรงแรมได้ง่าย ๆ วิธีหนึ่ง โดยทั่วไปนิยมจัดกลุ่มโรงแรมออกเป็น 4 กลุ่มตามจำนวนห้องพักที่มีมากน้อยต่างกัน ดังนี้

ต่ำกว่า 150	ห้อง
150 - 299	ห้อง
300 - 600	ห้อง
มากกว่า 600	ห้อง

การแบ่งกลุ่มโรงแรมตามจำนวนห้องพักนี้ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ระหว่างโรงแรมที่มีขนาดใกล้เคียงกันได้ง่ายขึ้น

4. แบ่งตามราคา (Price)

นงคันธ์ ศรีธนาอนันต์ (2547 : 33 - 34) ได้แบ่งประเภทที่พักราคาดังนี้ การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงได้กล่าวว่า การแสดงอัตราการราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้ สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่า จะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการอีกด้วย ดังนั้น การให้ข้อมูลประเภทโรงแรมโดยแบ่งตามอัตราการราคาเพื่อบริการนักท่องเที่ยวจึงควรจำกัดอยู่ในท้องถิ่นที่มีสภาพเศรษฐกิจคล้ายคลึงกัน เช่น

กลุ่มราคาตั้งแต่ 3,000 บาทขึ้นไป
กลุ่มราคาตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป
กลุ่มราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป
กลุ่มราคาตั้งแต่ 400 บาทขึ้นไป

กลุ่มราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่พักราคาประหยัด (Guesthouses)

ขณะเดียวกัน กองสถิติและการวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543) ได้จัดแบ่งกลุ่มสถานพักผ่อนเพื่อประโยชน์ทางสถิติ โดยไม่ได้ถือมาตรฐานสากล และมีได้เป็นการจัดระดับของกิจการแต่ใช้ราคาต่ำสุดของราคาประกาศขาย (Rack rate) เป็นเกณฑ์ในการจัดแบ่งกลุ่มเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 2,500 บาทขึ้นไป

กลุ่มที่ 2 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,500 - 2,499 บาท

กลุ่มที่ 3 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 1,000 - 1,499 บาท

กลุ่มที่ 4 หมายถึง ราคาตั้งแต่ 500 - 999 บาท

กลุ่มที่ 5 หมายถึง ราคาต่ำกว่า 500 บาท

5. แบ่งตามการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution/Place)

นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์ (2547 : 29 - 34) ได้แบ่งประเภทโรงแรมและที่พักตามที่ตั้ง ดังนี้

- โรงแรมในเมือง มักจะต้องมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการติดต่อธุรกิจ
- จัดประชุม ลูกค้ายอดนิยมหมายถึง นักธุรกิจเป็นหลัก และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อาจมาตามฤดูกาลในช่วงวันหยุด หรือในโอกาสเทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ
- โรงแรมตากอากาศ ตั้งอยู่ใกล้หรือในแหล่งที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหรือมีพื้นที่ในบริเวณจัดกิจกรรมเพื่อการผ่อนคลายและดึงดูดใจให้มีผู้มาพัก
- โรงแรมท่าอากาศยาน หรือโรงแรมสนามบิน ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้ำส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืนเนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออก หรือจำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่น ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่าง ๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม และส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมือง ซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา
- โรงแรมนอกเมือง หรือโรงแรมชานเมือง มีอยู่เป็นจำนวนมากทั่วโลก ได้แก่ โรงแรมที่ไม่จัดอยู่ในทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาแล้ว มีลักษณะเป็นที่พักค้างแรมระหว่างการเดินทางของผู้พักและมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงจำกัด เช่น โรงแรมริมทางหลวง และกลุ่มโรงแรมที่มีตลาดหลักเป็นหมู่คณะนักท่องเที่ยว

สัญญา แห่งหน (2542 : 9) จำแนกประเภทที่พักตามสถานที่ตั้ง (Classify by location) ดังนี้

- โรงแรมที่มีสถานที่ตั้งอยู่ใกล้สนามบิน (Airport Hotel/Transient Hotel)
- โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Resort Hotel)
- โรงแรมขนาดเล็กที่มีที่ตั้งอยู่ริมถนน (Motel/Motor Hotel)

6. แบ่งตามการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2539 : 11 - 14) ได้กล่าวถึงประเภทของที่พักที่แบ่งตามการส่งเสริมการตลาดไว้ดังนี้

- โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotel) โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัทธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น เป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกองานของแขก ซึ่งเป็นนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นส่วนมาก

- โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels) นับว่าเป็นโรงแรมประเภทที่เพิ่งได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องพักเป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ จะมีห้องรับแขกแยกจากห้องนอน บางแห่งก็อาจจะมีห้องครัวเล็ก ๆ ให้ โดยมีตู้เย็นและเครื่องคั้มต่าง ๆ จัดให้พร้อมอยู่ภายในห้องพักนั่นเอง การที่ให้นี้เนื้อที่ใส่สอยสำหรับภายในห้องพักแขกมากขึ้น ทำให้มีเนื้อที่สาธารณะภายในโรงแรมน้อยกว่าปกติ

- โรงแรมประเภทให้ที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels) บางทีก็เรียกย่อๆ ว่า B & B ประเภทนี้ได้แก่ บ้านหรืออาคารขนาดเล็ก นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเองและเป็นผู้จัดการด้านอาหารเช้าให้แก่แขกด้วยตนเอง บริการอาหารมื้ออื่นด้วยส่วนมากจะไม่ค่อยมีบริการให้ ราคาห้องพักย่อมเยา

- โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels) เป็นกลุ่มโรงแรมกาสิโนดั้งเดิมมาพักด้วยเรื่องการพนันและการบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่าง ๆ และการแสดงฟลอโชว์ชั้นดี และบางแห่งอาจจัดเที่ยวบินเหมาลำให้แขกที่ประสงค์จะไปเล่นการพนัน กิจการด้านการพนันของโรงแรมทั้งฝ่ายห้องพักและฝ่ายอาหารเครื่องดื่มด้วย

- โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels) โรงแรมประเภทนี้จะมีห้องนิทรรศการและ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ (Ballrooms) และห้องประชุมขนาดกลางและขนาดเล็กอีกจำนวนมาก ลูกค้า ส่วนใหญ่ได้แก่นักธุรกิจ ดังนั้นจึงมีบริการอำนวยความสะดวกแก่นักธุรกิจในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น การประชุมทางโทรศัพท์ (Teleconferencing) บริการด้านเลขานุการ การแปลเอกสารและเครื่องส่งสาร โทรสาร (Facsimile Machines)

หากจะกล่าวสรุปรวมถึงความหมายของที่พักแรมนั้น สรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง บรรดา สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ที่ซึ่งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายเงิน ค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จัดให้

ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545 : 28-31) กล่าวถึง การตลาดธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ สภาพการณ์ผูกพันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาดของโรมแรมประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหา เพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

- สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร บาร์ ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่าง ๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา

- องค์ประกอบของการบริการ ประเภทรูปแบบ จำนวน ความรู้ ความสามารถทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

- ชื่อตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรมแรม

- ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

- การบริการเสริมอื่น ๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจาดนำเที่ยว สายการบินและอื่น ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด โดยใช้ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด 4 ประเภท คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 33) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า หรือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจและภายหลังการตัดสินใจแล้ว หรือเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการจับจ่ายใช้สอย (Disposing) สินค้าบริการ และความคิด

Schiffman and Kanuk (2000 : 5) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมิน การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหาร ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการกล่าวคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ
2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541 : 124)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบบกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

จุดเริ่มต้นของโมเดลขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจให้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการจัดซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

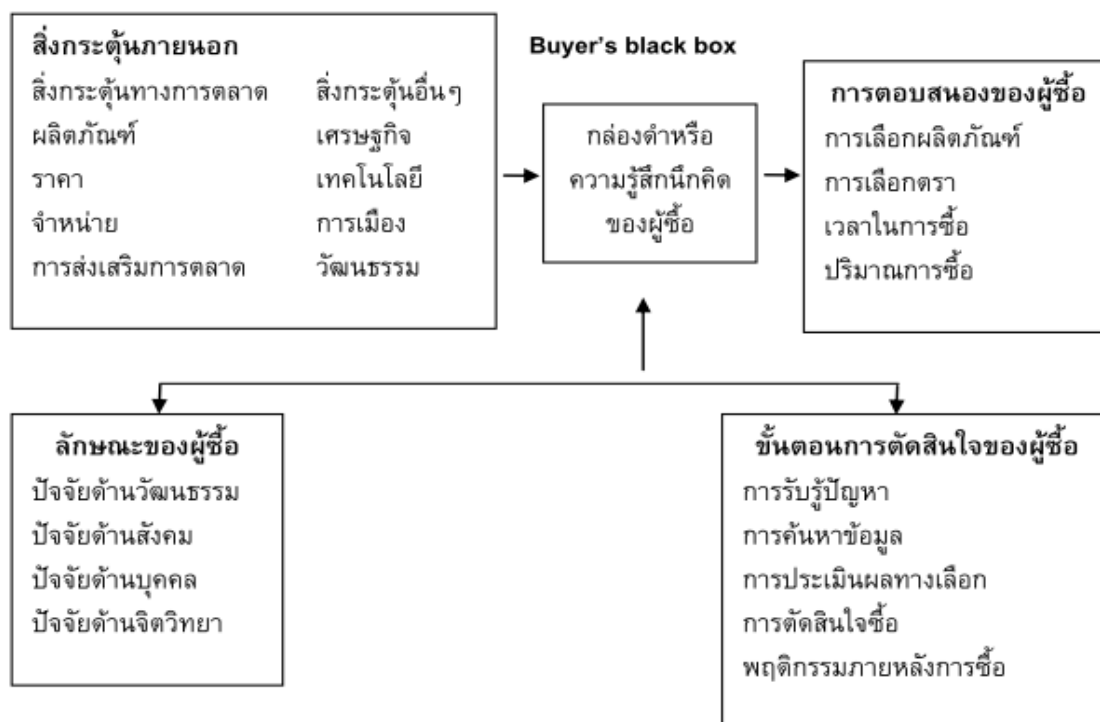
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซื้อบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่ม หรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factor influencing consumer's buying behavior) (Kotler, 1997 : 172)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อหนองโพ ไทย-เคนมาร์ค ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้ากลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล (เสรี วงษ์มณฑา หลักการโฆษณา 2546 : 33)

ปัจจัยสำคัญ (ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยที่เป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664)

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย

1.3 ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การรับรู้ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติการรับรู้และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง และสถาบันต่าง ๆ บุคคลที่จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่ต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ/หรือ ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งก็คือทฤษฎีส่สิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (Stimulus – Response (SR) theory)

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud theory) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีการรับรู้ต่อตนเองอย่างไร

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The consumer purchase decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนเหล่านี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้โฆษณา ผู้วางแผนการตลาด ส่งเสริมการตลาด โดยทั่วไปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีและสภาพเดิมของบุคคล ความแตกต่างนั้นอาจเกิดขึ้น สามารถแก้ปัญหาให้

ลูกค้าได้ จึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการของเขา หรือชี้ให้เห็นได้อย่างใดอย่างหนึ่งได้

2. การค้นหาข้อมูล (The information search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นหรือรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น การค้นหาเบื้องต้นก็จะพยายามทบทวนความทรงจำจากเหตุการณ์ในอดีตและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การค้นหาข้อมูลประกอบด้วย 2 วิธี คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal search) ซึ่งจะเกี่ยวกับกระบวนการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากความเชื่อ ทักษะและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ประกอบด้วย แหล่งบุคคล แหล่งการค้าและแหล่งชุมชน แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน หรือสมาชิกในครอบครัว แหล่งการค้า เช่น การโฆษณา พนักงานขาย การจัดแสดงสินค้า จุดซื้อ แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชนอื่น ๆ การใช้สินค้าหรือการทดสอบผลิตภัณฑ์ของสถาบันต่าง ๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternatives evaluation) จากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในขั้นตอนที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มของคุณสมบัติซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาตราสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่าง ๆ ประกอบด้วยคุณสมบัตินี้ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจและอื่น ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังจากประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ แล้วในขั้นนี้ ผู้บริโภคจะซื้อหรือตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อเป็นการตอบสนอง (Response) ต่อสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการเรียนรู้ และการกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคความตั้งใจซื้อที่ตราสินค้าหนึ่งจะสมบูรณ์เมื่อได้ไปซื้อจริง การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) กระบวนการตัดสินใจซื้อไม่ได้สิ้นสุดเมื่อผู้ซื้อได้ซื้อสินค้า ข้อมูลจากการใช้ตราสินค้าจะป้อนกลับเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต ในการวิเคราะห์ถึงการเรียนรู้และทัศนคติ สิ่งซึ่งผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และทัศนคติใช้สำหรับการตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าเป็นที่พอใจ แต่ถ้าผลลัพธ์ไม่เป็นที่พอใจผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

ได้มีนักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ที่ศึกษานำเสนอเพียงบางส่วนเท่านั้น ดังนี้

โตภา ชูพิกุลชัย (2521 : 2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่สิ่งมีชีวิตกระทำ และ บุคคลอื่นสามารถสังเกตได้หรือใช้เครื่องมือวัดได้ นอกจากนี้พฤติกรรมมิได้มีความหมายเฉพาะ แต่การแสดงออกทางด้านร่างกายภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการกระทำหรือกิจกรรมภายในอันได้แก่ ความรู้สึกด้วย

ชัยพร วิชชาวุธ (2523 : 1) ให้ความหมายของพฤติกรรม ว่าหมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ผู้กระทำจะทำโดยรู้ตัว หรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม การพูด การเดิน การกระพริบตา การไต่ยืน การเข้าใจ การรู้สึก โกรธ การคิด ต่างเป็นพฤติกรรมทั้งสิ้น

ชูดา จิตพิทักษ์ (2525 : 2) กล่าวว่า พฤติกรรม หรือการกระทำของบุคคลนั้นไม่รวมเฉพาะสิ่งที่แสดงปรากฏออกมาข้างนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่อยู่ภายในใจของบุคคล ซึ่งคนภายนอกไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง เช่น คุณค่าที่เขายังถือเป็นหลักในการประเมินสิ่งต่าง ๆ ทศนคติ หรือเจตคติที่เขามีต่อสิ่งต่าง ๆ ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และสภาพจิตใจ ปัจจัยต่าง ๆ นี้เป็นเหตุกำหนดพฤติกรรมหรือการกระทำของบุคคล

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2527 : 1-2) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมทุกประการที่มนุษย์กระทำไม่ว่าสิ่งนั้นจะสังเกตได้หรือไม่ เช่น การทำงานของหัวใจ การทำงานของกล้ามเนื้อ การเดิน การพูด การคิด ความรู้สึก ความชอบ ความสนใจ เป็นต้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524 : 30) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว และมีส่วนร่วมในการ กำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ฉลอมศรี พิมลสมพงศ์ (2542 : 32-47) ได้สรุปถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 5) อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดกรียาต่าง ๆ เหล่านั้น

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของบุคคลทั้งที่แสดงออกมาภายนอก และสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ โดยอาจจะแสดงออกมาทั้งที่รู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งบุคคลอื่นอาจจะสังเกตเห็นได้ หรือสามารถใช้เครื่องมือในการตรวจสอบพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ก็ได้ และพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว หรือมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 110) กล่าวว่า โมเดลพฤติกรรมของผู้ซื้อเป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้อาจเรียกว่า “S - R Theory” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buy's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ หรือยี่ห้อมะลิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าใกล้บ้าน

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเข้า ตอนกลางวัน ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลูกค้าหรือผู้ซื้อจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอย่างหลากหลาย ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวเพื่อนำไปศึกษา และวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือหาเหตุผลเหตุจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจและการตัดสินใจ

ความหมายของการจูงใจ

การจูงใจ (Motivation) มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมผู้อื่นให้ประพฤติปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนที่จะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจหลายประการดังนี้

ซูเมธ เดียวอิสเรศ (2527 : 4) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์กระทำการกิจกรรมหรือมีพฤติกรรมที่ดำเนินไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ และความต้องการที่มีความเข้มมากที่สุดจะเป็นแรงจูงใจใหม่มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

อรสา รุงปะระรังสี (2530 : 11) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจ แรงจูงใจเป็นปัจจัยหรือสาเหตุที่ทำให้บุคคลใช้พลังงานไปเพื่อจุดหมายที่ปรารถนาซึ่งจะแสดงออกในรูปแบบของพฤติกรรมที่ตอบสนองความต้องการของตน พฤติกรรมที่แสดงออกเกิดจากปัจจัยเดียวหรือหลายปัจจัยก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีแรงจูงใจของมนุษย์จะอยู่บนพื้นฐานความต้องการเสมอ

ชันวา เฟ็งคำ (2536 : 14 อ้างถึงใน ลัดดา กุลนันทน์, 2544 : 6) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นแรงผลักดัน หรือแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมา เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายตามต้องการอย่างมีทิศทาง ทั้งแรงขับและแรงจูงใจต่าง ๆ ก็เกิดจากสาเหตุต่าง ๆ หลายประการเช่น เกิดจากความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าภายใน หรือทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในรวมกัน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ฯลฯ สิ่งเร้าต่าง ๆ ดังกล่าว เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมใดทั้งสิ้นทั้งแรงจูงใจและแรงขับต่าง ๆ ก็เป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และมีจุดหมาย

พุทธทรัพย์ มณีศรี (2537 : 548 อ้างถึงใน กริสรา ลิขิตภูมิ, 2544 : 16) ได้ให้ความหมายของการจูงใจ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ประพฤติปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือจุดหมายที่วางไว้คือ สิ่งจูงใจ (incentives)

จากความหมายของแรงจูงใจ พอสรุปได้ดังนี้ การจูงใจเป็นวิธีการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ บุคคลจะแสดงพฤติกรรมมาใดต้องมีแรงจูงใจที่เป็นความต้องการหรือแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล

ความหมายของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon ,1960 : 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุผลในการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจค่านิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศใดเสมอไป เหมือนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นได้ว่าน่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538 : 214) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ เริ่มต้นจากการพิจารณาถึงปัญหาโดยละเอียด เพื่อให้สามารถค้นหาทางเลือกที่จะใช้แก้ปัญหาได้ แต่ทางเลือกแต่ละทางนั้นย่อมเหมาะสมต่อข้อจำกัดของปัญหาแตกต่างกันไป ดังนั้นจึง

จำเป็นต้องมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้นเพื่อให้ได้ทราบว่าทางเลือกอันใดที่ดีที่สุด ที่จะใช้แก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิณานนท์ ศกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2541 : 27) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกระหว่างทางเลือกซึ่งคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจ จากปัญหาใดปัญหาหนึ่ง แม้ว่าการตัดสินใจในการบริหารไม่ได้เริ่มต้นหรือสิ้นสุดด้วยการตัดสินใจ เพราะต้องมีการกำหนดปัญหาก่อนจึงจะตัดสินใจ และเมื่อตัดสินใจแล้วจึงจะนำไปปฏิบัติ

นภา หอมอ่อน (2545 : 16) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้ 1) การตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะตัวของผู้ที่ตัดสินใจ ได้แก่ ประสบการณ์ การรับรู้ ค่านิยม ลักษณะนิสัย อารมณ์ ทัศนคติ ระดับการศึกษา คุณลักษณะส่วนบุคคล หรือบุคลิกภาพ ความพร้อม หรือวุฒิภาวะ ความเชื่อ ความรู้หรือความรอบรู้ ความเชื่อมั่นในตนเอง ปรัชญาในการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล และการต้องการให้ตัวเองเป็นศูนย์กลาง 2) การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอาศัยอยู่ ได้แก่ เวลา สถานที่ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และ 3) การตัดสินใจของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอิทธิพลกลุ่มเพื่อนที่ผู้ทำการตัดสินใจได้คบหาสมาคมอยู่ จะเห็นได้ว่าแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจดังกล่าวจะเริ่มจากปัญหาที่จะเกิดขึ้น ทางเลือกของปัญหาการประเมินทางเลือกของปัญหา พร้อมทั้งการแก้ไขปัญหานั้น

วงจรกระบวนการตัดสินใจ

วงจรกระบวนการตัดสินใจประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. จุดมุ่งหมาย บุคคลต้องการตัดสินใจเมื่อมีทางเลือกอยู่อย่างน้อย 2 ทาง
2. ข้อสนเทศ บุคคลจะต้องค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกนั้น ๆ
3. ความเป็นไปได้ โดยจะต้องค้นหาความเป็นไปได้ทั้งหมดของกิจกรรม
4. ความเป็นไปได้ของผลที่ได้รับ โดยจะต้องตรวจสอบลำดับความเป็นไปได้ในแต่ละ

ละทางเลือก

5. ความน่าจะเป็นของผลที่ได้รับ โดยการทำนายความน่าจะเป็นของแต่ละระดับ
6. ค่านิยม โดยการประเมินความเหมาะสม และเลือกการตัดสินใจ
7. การตัดสินใจมีการตัดสินใจเกิดขึ้นซึ่งอาจจะเป็น
 - 7.1 การตัดสินใจสิ้นสุดลง
 - 7.2 การค้นหาข้อสนเทศใหม่

อากรมพันธ์ จันทรสว่าง (2525 : 156) ได้สรุปขั้นตอนของการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา เพื่อดูว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไรกันแน่
2. การพิจารณาหนทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ภายหลังจากที่พบปัญหาแล้วจะต้องพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ไขปัญหานั้นซึ่งย่อมมีหลายวิธี
3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือ ดีกว่าทางเลือกอื่น ๆ ทั้งหมด
4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหา เมื่อได้ทางเลือกแล้วก็ตัดสินใจเลือกสำหรับแก้ไขปัญหาคือไป

จางง พรายเข้มแข (2529 : 29) ได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่ทำการใด ๆ อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. ประเมินค่าและวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อที่จะแยกความจริงออกจากความเห็น จนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้น ๆ ได้อย่างแจ่มชัด
3. กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับสถานการณ์และปัญหาไว้หลาย ๆ ทาง
4. กำหนดเกณฑ์อย่างมีหลักการ เพื่อใช้คัดเลือกแนวทางหรือทางเลือกที่ดีที่สุด
5. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังจะให้สัมฤทธิ์ผล
6. วางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบตามวิถีทางที่เป็นไปได้
7. ตัดสินใจลงมือดำเนินการจนบรรลุผลตามที่ต้องการ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจ (Decision making theory) (Schiffman and Kanuk, 1994 : 560-580) ได้กล่าวถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าสู่ข้อมูล เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนผสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพแยกเป็น

- 1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึง กำหนด และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกัน และนโยบายด้านราคา เป็นต้น

- 1.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคล ที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

2. กระบวนการ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ควรพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง คือ ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ หรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์ เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้น ๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคย จำได้ และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ขั้นตอนความรู้ความต้องการ ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติ กับปัญหาซับซ้อนคือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่ เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น

3.1 การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อ ผู้บริโภครู้ว่า จะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มากก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

3.2 การประเมินทางเลือกเป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว หรือเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

กฎการเลือกซื้อ หมายถึง กฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุด ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนราคาสินค้า จากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น ๆ การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อ มี 4 แบบ

1. การปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์ ซื้อตราที่ซื้อเป็นตราประจำ
2. ผู้ซื้อที่นิยมราคาต่ำสุด ซื้อราคาต่ำสุดโดยไม่สนใจตรา
3. ผู้ซื้อที่เปลี่ยนการซื้อตามโอกาสหรือผู้ช่วยโอกาสใช้คู่มือเลือกซื้อ
4. นักล่าอย่างแท้จริง ซื้อที่มีเงื่อนไขที่ดีที่สุด ไม่มีความภักดีในราคาสินค้า

การแสดงผล คือ พฤติกรรมการซื้อแลกเปลี่ยนหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้ เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภท คือ ทดลองซื้อและซื้อซ้ำ ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่ง นั่นคือการทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่น หรือตราเดิมที่เคยใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดภักดีในตราสินค้ามาก ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มันขึ้นกับตราสินค้าของตน การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

2. การประเมินหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในระหว่างการใช้ พวกเขาจะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ ดังนี้

- 2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังนำไปสู่ความรู้สึกธรรมดา
- 2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวัง ซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่ออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้ แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขา เทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อ

สรุปได้ว่า จากทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ คืออิทธิพลจากภายนอก เช่น คำนิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลภายใน เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค และส่วนผสมทางการตลาดนี้เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับขอเสนอ โดยเขาจะรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือกสำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้น ซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใด จะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจมีลักษณะเป็นวัฏจักรตามธรรมชาติ แบ่งเป็นขั้น ๆ ได้ดังนี้

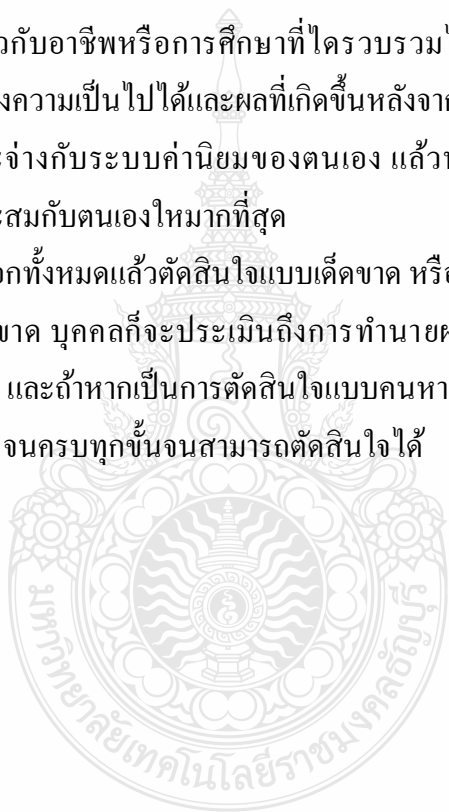
1. กำหนดเป้าหมายในการเลือก โดยกำหนดตัวเลือกตามความต้องการในการเลือกอาชีพ อาจมีหลายตัวเลือกหลาย ๆ อย่างก็ได้

2. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกเหล่านั้น ถ้าหากเป็นตัวเลือกศึกษา ก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัคร จำนวนผู้เรียนที่สถานศึกษารับไว้ได้ เป็นต้น และการเลือกอาชีพก็ควรรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาดแรงงาน คุณสมบัติของผู้ประกอบอาชีพสวัสดิการที่ได้รับรายได้ และการฝึกอบรมเพื่อเขาสู่อชีพ เป็นต้น นอกจากนี้บุคคลต้องรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตนเองด้วย เป็นต้นว่า ความสนใจ ค่านิยม ความสามารถ และทัศนคติ

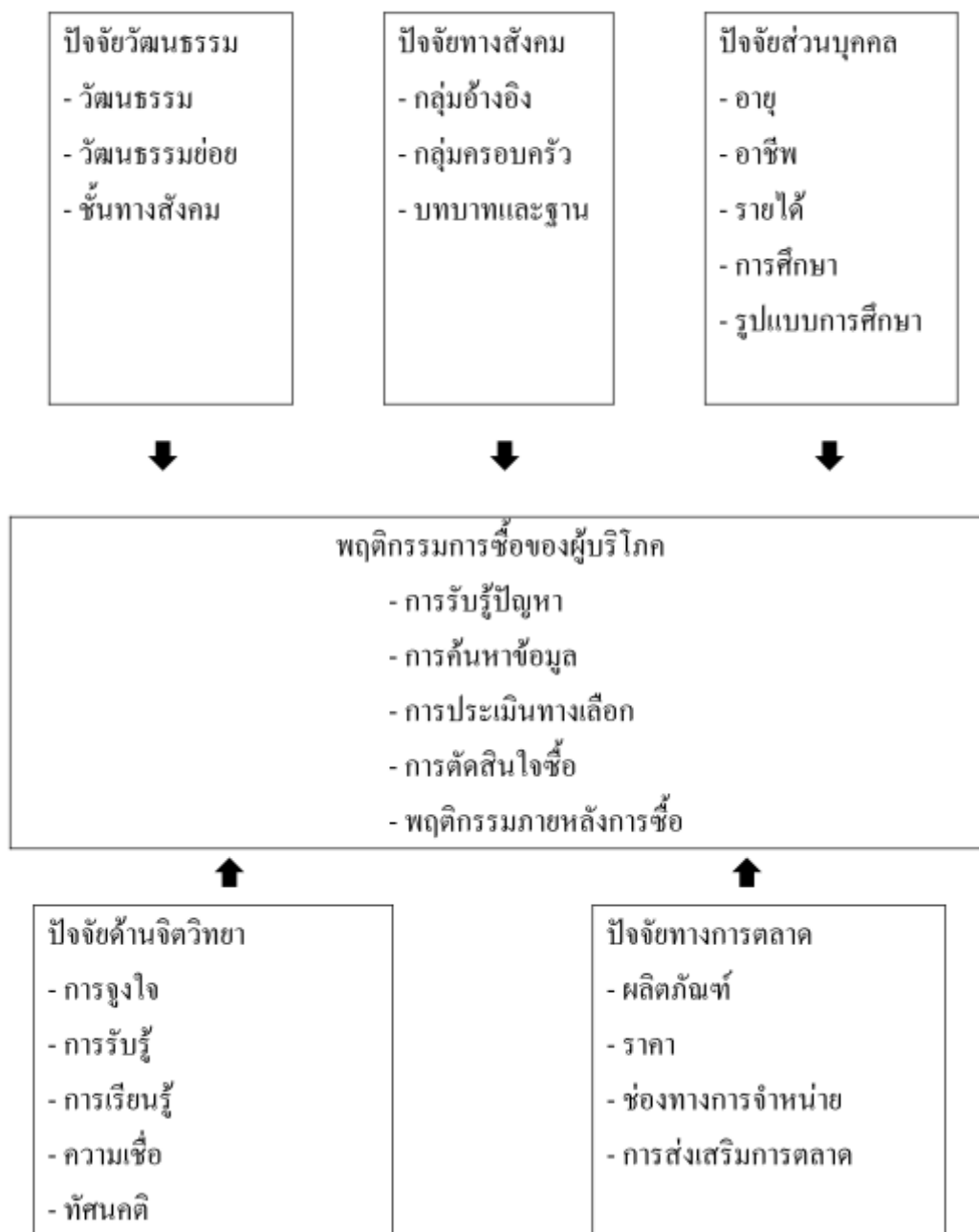
3. นำข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหรือการศึกษาที่ใดรวบรวมไว้นั้น มาเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง เพื่อทำนายถึงความเป็นไปได้และผลที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจเลือกแล้ว

4. ทำความกระจ่างกับระบบค่านิยมของตนเอง แล้วนำมาประกอบการพิจารณาการตัดสินใจเลือกอาชีพที่เหมาะสมกับตนเองให้มากที่สุด

5. ประเมินตัวเลือกทั้งหมดแล้วตัดสินใจแบบเด็ดขาด หรือแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอีก ถ้าเป็นการตัดสินใจแบบเด็ดขาด บุคคลก็จะประเมินถึงการทำนายผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจนั้นอีกครั้งหนึ่งเพื่อความมั่นใจ และถ้าหากเป็นการตัดสินใจแบบค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม บุคคลก็จะกลับไปสู่ขั้นตอนใหม่ดำเนินการจนครบทุกขั้นจนสามารถตัดสินใจได้



5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Williams (1982 : 26) กล่าวว่า ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจเงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของการตัดสินใจต่อไปนี้เป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกัน ที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง บุคคลใด ๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่าง หรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ใครมาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการใหม่ซึ่งสถานะของสิ่งที่ใหม่บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่าง ๆ ของผู้บริหาร โดยทั่วไปจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ใครมาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริหารแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่าง ๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริหารต้องไขความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่าง ๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ได้ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมในการตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบอย ๆ จนทำให้บุคคลสามารถเขาไปไกลสถานะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

ความหมายของการบริการ

งานบริการเป็นงานสร้างความพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้น ผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและ

ระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ” การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้นักชื้อบุคคลที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

ความหมายของการบริการ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังต่อไปนี้

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความของ “บริการ” ดังนี้ บริการ คือ งานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสได้ แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการได้

ความหมายของบริการตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2525 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การบริการ” ไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติ รับผิดชอบ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น พ่อค้าเป็นผู้ให้บริการ ลูกค้าเป็นผู้ใช้บริการ เป็นต้น

พรเทพ ปิยะวัฒนาเมธา (2536 : 58) กล่าวว่า ในทางธุรกิจ การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยการให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539 : 8) กล่าวว่า “การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลของการกระทำนั้น”

รวิวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2539 : 55) กล่าวว่า การบริการ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ ดังนี้

S	=	Satisfaction	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E	=	Expectation	หมายถึง	ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R	=	Readiness	หมายถึง	ความพร้อมในการบริการ
V	=	Values	หมายถึง	ความมีคุณค่าของการบริการ
I	=	Interest	หมายถึง	ความสนใจต่อการบริการ
C	=	Courtesy	หมายถึง	ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E	=	Efficiency	หมายถึง	ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542 : 747) ได้ให้ความหมายของศัพท์คำว่า Service หมายถึง บริการ ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทเสนอแก่ตลาด ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถแตะต้องได้

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2540 : 6 - 8) ให้นิยามคำว่า บริการ คือ สิ่งที่จับ สัมผัส แตะต้อง ได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย การบริการจะเกิดขึ้นโดยความต้องการ (จากการบริการ และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีที่มีการให้บริการนั้น ในสายตานิเทศศาสตร์ มีคุณลักษณะ 7 ประการแห่งการบริการที่ดีดังนี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของลูกค้า

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยมีทันใจ เอ่ยปากเรียกหา

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า

V = Voluntariness manner ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำ มิใช่ทำแบบเสียมิได้

I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการ และเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาดี อ่อนน้อมถ่อมตน

E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉงและกระตือรือร้นขณะบริการ จะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์ (2541 : 9) กล่าวว่า การบริการนั้นเป็นจริยธรรมที่สำคัญของคนในสังคมที่กำลังเรียกร้องหาความสุข หาความพอใจในการทำงาน เป็นหน้าที่ของคนที่อยู่ในอารยประเทศพึงปฏิบัติ คนที่มีจิตบริการนั้นเพิ่มพูนเสน่ห์แก่ผู้พบเห็น และเป็นสิ่งที่อยากใกล้ชิดแก่คนทั่วไป เพราะปกติแล้วนั้นมนุษย์เป็นสัตว์อ่อนแอ พร้อมทั้งจะรอรับการช่วยเหลือบริการอยู่แล้ว อาชีพบริการจึงมักได้รับการยกย่องว่าเป็นอาชีพที่เสีย แต่การจะเป็นผู้บริการที่ดีนั้นเป็นเรื่องยาก เพราะปกติมนุษย์นั้นเป็นสัตว์ที่เห็นแก่ตัว ต้องการที่จะเป็นผู้รับบริการมากกว่า นอกจากนี้การให้บริการนั้นบางครั้งอาจจะมองเป็นได้ทั้ง “การรับใช้” หรือ “การให้ความช่วยเหลือ”

นวลฉวี รัตตสุข (2543 : 48) กล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการได้แน่นอน ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2. งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนงำของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุณค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4. งานบริการ เป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนั้นวันเวลาใดก็จะต้องตรงตามกำหนดนัด

ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ (2543 : 134) การบริการหลังการขาย หมายถึง กิจกรรมหรือบริการที่พนักงานขายของบริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายจัดทำขึ้น เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่เพิ่มหรืออำนวยความสะดวกให้กับการใช้ผลิตภัณฑ์ การบริการลูกค้าช่วยสร้างกำไร โดยดึงลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้คงอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อบริษัทหรือตราสินค้ามากขึ้น อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทในครั้งต่อไป ตลอดจนชักชวนผู้อื่นให้ซื้อสินค้าเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มากขึ้น และทำให้บริษัทมียอดขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตามงานบริการหลังการขายนอกจากการบริการของพนักงานขายแล้วยังรวมถึงการประสานงานจากฝ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายขนส่ง ฝ่ายจัดสินค้า ฯลฯ อีกด้วย

จรินทร์นั ครองธานี (2543 : 13) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการบริการว่าประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง ผู้ดำเนินงานเกี่ยวกับการนำเสนอสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการ หรือ ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ หรือพนักงานบริการ

2. กระบวนการในการให้บริการ หมายถึง วิธีการให้บริการนั่นเอง

3. สินค้าหรือต้องการบริการ หรืออาจเรียกว่าผู้บริโภค ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกันกล่าวคือ ผู้ที่มีความต้องการใช้สินค้าบริการ

ความสำคัญการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจ เพราะบริการคือ การช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีธุรกิจหรือดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการ การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่เสมอ ยิ่งเป็นธุรกิจบริการการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมี

บริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิม และเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำ และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

หลักการให้บริการ

เนื่องจากการบริการ คือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น นั้น จะต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ทำการให้ความช่วยเหลือ หรือการทำประโยชน์ของผู้อื่นจะเป็นไปตามใจของเราผู้ให้บริการ โดยทั่วไปหลักการให้บริการมีข้อควรคำนึงดังนี้

1. สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
2. ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ
3. ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน
4. เหมาะสมแก่สถานการณ์
5. ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ

ลักษณะของการให้บริการ

1. ทำด้วยความเต็มใจ
2. ทำด้วยความรวดเร็ว
3. ทำถูกต้อง
4. ทำอย่างเท่าเทียมกัน
5. ทำให้เกิดความชื่นใจ

ลักษณะเด่น ๆ ของบริการที่ดีตามที่เน้นให้เห็นข้างต้นเป็นลักษณะพื้นฐาน มีหลายสิ่งหลายอย่างที่อาจช่วยส่งเสริมให้เกิดบริการที่ดีได้ยิ่ง ๆ ขึ้นอีก เช่น การแสดงอัธยาศัยที่ดีของผู้ให้บริการ ความสุภาพน่ารัก และความเอาใจใส่ติดตามเรื่อง การช่วยเหลือไขปัญหาที่เกิดขึ้นความซื่อสัตย์สุจริตการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น

ประเภทของการบริการ

การบริการ แบ่งประเภทได้หลายลักษณะ โดยทั่วไปอาจแบ่งเพื่อความเข้าใจได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ได้แก่ 1. การบริการโดยตรง 2. การบริการทางอ้อม

งานบริการโดยตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือหรือดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น ขายของให้ หีบห่อให้ จัดส่งให้ เป็นต้น

งานบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ให้โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดยอาจไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น คน

ออกแบบตกแต่งห้อง ให้บริการความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอยของห้อง แต่เรารู้เขาเป็นใคร เขาไม่รู้
ว่าเราเป็นใคร แต่มีการให้และการรับบริการระหว่างกัน

คุณภาพของการบริการ (service - quality model) พาราสุรามาน เบอริ และเซียมทามล
(Parasuraman, Berry & Zeithaml, 1985) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเน้นความต้องการ
ที่สำคัญ โดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุให้การส่งมอบบริการไม่
ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ช่อง ดังนี้

1. ช่องว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ในการจัดการของผู้บริโภค (gap
between consumer expectation and management perception) ถ้าฝ่ายจัดการไม่สามารถสร้างการรับรู้ที่
ลูกค้าคาดหวังไว้ก็จะเกิดช่องว่างนี้ขึ้น

2. ช่องว่างระหว่างการรับรู้จากการจัดการ และลักษณะคุณภาพการให้บริการ (gap between
management perception and service - quality specifications) ฝ่ายจัดการอาจแก้ไขความ ต้องการของ
ลูกค้าที่รับรู้ แต่ไม่ได้กำหนดมาตรฐานการทำงานเฉพาะอย่าง

3. ช่องว่างระหว่างลักษณะคุณภาพการให้บริการและส่งมอบบริการ (gap between service
- quality specification and service delivery) พนักงานที่ไม่ได้รับการฝึกอบรมจะไม่สามารถทำงานให้
สอดคล้องกับมาตรฐานทำให้เกิดความขัดแย้งกับมาตรฐาน

4. ช่องว่างระหว่างการส่งมอบบริการและการติดต่อสื่อสารภายนอก (gap between service
delivery and external communication) ความคาดหวังของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากตัวแทน และ
การโฆษณาของบริษัท

5. ช่องว่างระหว่างบริการที่รับรู้และบริการที่คาดหวัง (gap between perceived service
and expected service) ช่องว่างนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้วัดการทำงานของ บริษัท และไม่เป็นไปตาม
ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ (service quality) จะมีลักษณะดังนี้

5.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้าน
เวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถ
ของการเข้าถึงลูกค้า

5.2 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้า
เข้าใจง่าย

5.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความสามารถในงาน

5.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง

มีวิจารณ์ญาณ

5.5 ความน่าเชื่อถือ (reliability) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้า

5.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

5.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

5.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

5.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ และทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

5.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก่อพงษ์ บุญยกร (2550) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พักที่ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวที่ อำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 150 คน จากประชากรนักท่องเที่ยวในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ปรางบุรีเป็นครั้งแรก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปรางบุรี คือ มีเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช้กั๊ปรูทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงาน

มีวันหยุดเฉพาะเสาร์ - อาทิตย์ จึงมีการพักค้างแรม 1 คืน เป็นส่วนมาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของค่าใช้จ่าย มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท คิดเป็น 10% ของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อีกทั้งการตัดสินใจพักค้างคืนที่ปราณบุรี เพราะเพื่อนแนะนำ และประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ รีสอร์ท ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ 2) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ 3) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ หองอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียง

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ในทุก ๆ ส่วนของด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรกของด้านนี้คือ การบริการของพนักงาน และในส่วนที่ตามมาคือ ความสะอาด ราคา และขนาดของห้องพัก ด่านสถานที่ท่องเที่ยว ในด้านนี้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจความสวยงามของวิวทิวทัศน์ เป็นอันดับแรก ซึ่งนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาเป็นส่วนของความสะอาด นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง และท้ายสุด ส่วนของฝากและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวมีความพอใจในระดับน้อย ในทุก ๆ ส่วนของด้านการให้บริการด้านต่าง ๆ ภายในจังหวัด มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจอันดับแรกในด้านนี้ คือ ระบบขนส่ง การเดินทาง และในส่วนที่ตามมา คือ การบริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ห้องน้ำสาธารณะ และร้านอาหารในท้องถิ่น ส่วนของด้านคนท้องถิ่น มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจอันดับแรก คือ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม รองลงมาคือ การพูดคุยสื่อสาร ด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

กัมปนาท บุญพรม (2551) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ทบริเวณเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงการดำเนินธุรกิจที่พักประเภทรีสอร์ท บริเวณเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเกาะลันตา จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean ; \bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ไขสถิติไคสแควร์ (chi-square test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) เพื่อหาความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางในช่วงเดือนตุลาคม - ธันวาคม ในการพำนัก ณ เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ ต้องการระยะเวลาพำนัก 4 - 6 วัน เหตุผลการเลือกที่พักจะพิจารณาด้านราคาเหมาะสมกับบริการที่ได้รับ มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน เดินทางมาครบรอบครัว ได้รับข้อมูลแนะนำบริการที่พักจากตัวแทน มีการจอง/สำรองสถานที่พัก ตัดสินใจเลือกที่พักด้วยตนเอง และจะกลับมาใช้บริการที่พักแห่งเดิมอีก ส่วนเหตุผลที่ไม่กลับมาใช้บริการที่พักแห่งเดิมเพราะการเดินทางไม่สะดวกและไม่ปลอดภัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะดวกของห้องพัก และห้องน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะดวกบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก ถัดมาด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากร เน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการ เน้นเรื่องบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก จากการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ สามารถนำผลที่ได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบธุรกิจที่พักควรต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง อันจะทำให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้โดยด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม ควรจัดให้มีการตรวจสอบ ดูแล ความสะดวกของห้องพักและห้องน้ำ ด้านราคา ควรกำหนดระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านสถานที่/ช่องทางการจำหน่าย ควรจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทั้งในส่วนของที่พักรวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยว และการติดต่อสำรองห้องพัก การเดินทางโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านพนักงานบริการ ควรจัดฝึกอบรมบุคลากรให้บริการด้วยอัธยาศัยไมตรี ด้วยหน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านกระบวนการให้บริการควรให้พนักงานบริการขนสัมภาระให้ผู้เข้าพักด้วยความเต็มใจ และด้านลักษณะทาง

กายภาพควรจัดบริเวณสถานที่โดยรอบให้สะอาดและมีระบบการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้เข้าพัก

อิสรา ดันตราภรณ์ (2551) การตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี และเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ให้ได้ครบจำนวนตามความต้องการจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t - test และ One - way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม โดยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือ ที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ ในด้านกระบวนการบริการ ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคือ มีบริการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และในด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือ ความสะดวกในการเดินทางมาพักอาศัย ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และ รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวต และศิวพันธ์ จันทรส่อง (2552) ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ และเพื่อสร้างแนวทางในการพัฒนารูปแบบของ โรงแรมที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์

ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบเพียร์สัน และการทดสอบค่าทีและเอฟ (T&F-test) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 61-66 ปี ศึกษาในระดับมัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,301 - 2,900 ดอลลาร์ สัญชาติสหราชอาณาจักร และไม่ได้ประกอบอาชีพหลังเกษียณอายุ โดยมีวัตถุประสงค์หลักการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อต้องการพักผ่อน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ คือ ดานรูปแบบและการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศบริเวณที่พัก การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอก สถานที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการตอบรับการจองที่พักออนไลน์ และความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน ด้านราคาให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมต่อรายได้ และความเหมาะสมของราคาอาหาร และดานการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมที่พักมีแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย และความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมที่พัก ซึ่งประเภทสื่อทางการตลาดที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ รองลงมาคือ วารสาร นิตยสารหรือเอกสาร ด้านที่พัก และศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประเทศและสัญชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ดานรูปแบบและการบริการ ดานราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ดานรูปแบบและการบริการแตกต่างกัน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ดานราคา ดานช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านรูปแบบและการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พนารัตน์ พรเศรษฐ์เมธากุล (2552) ทำการศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในเขตตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในเขตตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกจ้างในเขตตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี จำนวน 336 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการและมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD และค่าสถิติ Chi - Square และค่า Cramer's V

ผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างหรือลูกจ้างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาหรือปวช. สถานภาพสมรส ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวนสมาชิกพัก 2 คน และส่วนของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้าง ในเขตตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี พบว่า ลูกจ้างส่วนใหญ่ก่อนการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่ได้สำรวจเปรียบเทียบที่พักมากที่สุด ประเภทที่พักอาศัยมากที่สุดคือ บ้านเช่า ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยมากที่สุดคือตัวเอง ราคาเช่าต่อเดือนที่อาศัยอยู่ในปัจจุบันอยู่ที่ต่ำกว่า 1,500 บาท ระยะเวลาที่เช่าพักอาศัยมากกว่า 2 ปี สาเหตุสำคัญที่ทำให้ย้ายที่พักอาศัยมากที่สุดคือที่พักอาศัยไม่สะอาดและทรุดโทรม ประเภทการชำระค่าน้ำและค่าไฟฟ้า คือแบบคิดมิเตอร์แยก 2) การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้างในเขตตำบลหนองบอนแดง อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี ด้านลักษณะห้องเช่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการอยู่ในระดับมากทุกประเด็น 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของลูกจ้างแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการเลือกเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกจ้างแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระดับการศึกษา ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัยแตกต่างกัน 5) การตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ด้านลักษณะห้องเช่า ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกเช่าที่พักอาศัยของลูกจ้าง ด้านการสำรวจเปรียบเทียบที่พักอาศัย ประเภทที่พักอาศัย ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเช่าที่พักอาศัย ราคาเช่าต่อเดือนของที่พักอาศัยในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเช่าพักอาศัย สาเหตุสำคัญที่ทำให้ย้ายที่พักอาศัย และการชำระค่าน้ำค่าไฟ

พชร ภูเจริญ พัทธมน บุญมั่ง และพิชญานันท์ สายทอง (บทความงานวิจัย) ทำการศึกษา การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในถนนข้าวสาร (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันต่อการ ใช้บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร รวมทั้งทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้คือ นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวบริเวณถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ นำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป อภิปรายผล และนำเสนอโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance หรือ ANOVA)

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกพักที่ ถนนข้าวสารมากที่สุดคือ ความมีชื่อเสียงของถนนข้าวสาร เพราะถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่มีชื่อ ในด้านที่พักแบบราคาถูก มีความปลอดภัย อีกทั้งยังเห็นว่าสถานที่แห่งนี้มีสินค้าหลากหลายให้ เลือกซื้อเป็นของที่ระลึกบริเวณถนนข้าวสารมีร้านค้าเหล่านี้มาก จำกัดเพียงในบริเวณถนนข้าวสาร เท่านั้น แต่รวมไปถึงบริเวณใกล้เคียง เช่น บางลำพูที่เป็นแหล่งช้อปปิ้งที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับกรุงเทพฯ มานานนับหลายสิบปี นอกจากนี้ถนนข้าวสารยังเต็มไปด้วย ผับ บาร์ ร้านอาหาร ร้านอินเทอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน ที่รวบรวมบรรดานักท่องเที่ยวทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกัน หลากชาติ หลากภาษา เป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต ด้วยเหตุนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจึงตัดสินใจเลือกพักในบริเวณนี้ ในการศึกษาความพึงพอใจ ในการใช้บริการสถานที่พักแรมในถนนข้าวสารในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความ พึงพอใจอยู่ในระดับมาก ต่อการให้บริการสถานที่พักแรมประเภทเกสเฮาส์ที่ถนนข้าวสาร จากการ ทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการ บริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

กระเถิด แก้วมรกต (2553) ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด กระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพสมรสโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืน ต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรมเลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพักประเภทห้องพัก และอัตราห้องพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ (2553) ทำการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยใช้

บริการจองห้องพักออนไลน์ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้โปรแกรม SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล การผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 - 33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ไม่เคยมีประสบการณ์ในการศึกษาหรือใช้ชีวิตในต่างประเทศที่มากกว่า 1 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด 2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีเป็น 3 - 4 ครั้ง การท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางต่อทริปโดยเฉลี่ย 3 - 5 คน ร่วมเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด 3) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ต่อปีเป็น 1 - 2 ครั้ง ใช้ภาษาอังกฤษในการจองห้องพักออนไลน์ จองโรงแรมอิสระ จองโรงแรมในระดับ 3 ดาว ราคาเฉลี่ย 1,001 - 2,000 บาทต่อคืน มีระยะเวลาเฉลี่ยในการพัก 2 - 3 วัน มีระยะเวลาในการจองที่พักล่วงหน้า 15 - 30 วัน และมีเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอ มากกว่า 1 เว็บไซต์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า 1) เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้าน ระดับของโรงแรม 2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ 3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม 4) ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 5) อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 6) รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 7) สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 8) ความถี่ในการท่องเที่ยวที่ของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการ

ใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ประเภทของที่พัก ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำ และสม่ำเสมอ

อภิศักดิ์ จรตล (บทความงานวิจัย) ทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรม จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า 7) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้า และ 8) หาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรม การวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าของโรงแรมคุ้มสุพรรณและโรงแรมศรีอุทองแกรนด์ในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละค่าที และค่าเอฟค่าไค-สแควร์ ค่า Cramer's V และ Correlation

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่มีผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรม คือ ผู้ร่วมเดินทาง ปัจจัยการตลาดที่ใช้เลือกโรงแรม คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ราคาห้องพัก 1,000 - 1,500 บาท จำนวนผู้ร่วมเดินทาง 2 - 3 คน และระยะเวลาในการเข้าพัก 3 - 4 คืน ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการวางแผน ด้านการจัดการสถานที่ ด้านการแนะนำ/จูงใจ และด้านควบคุมดูแลความปลอดภัย ในระดับมาก ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ลูกค้าที่มีราคาห้องพัก และจำนวนผู้ร่วมเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมของลูกค้ำ ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรีในระดับสูงถึงระดับต่ำมาก

ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร (ม.ป.ป.) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสุขภาพ และระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ดานภูมิศาสตร์ ด้านการเมือง และด้านการบริการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านบริการการท่องเที่ยว ดานสิ่งแวดล้อม ดานสุขภาพ ดานเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเศรษฐกิจ ดานสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมือง แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยภาพรวม และด้านเทคโนโลยีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนดานอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนดานอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และดานสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนดานอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยพบว่า ในตลาดระหว่างประเทศนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ส่วนที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางชายฝั่งตะวันตก เป็นเพศชายมีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า เดินทางมาเพื่อ

พักผ่อนและมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนวันพักผ่อนเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนวันละ 106 เหรียญสหรัฐ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และได้คาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ส่วนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราห้องพัก ความสะอาดสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกโรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและโบปลิ้ว ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองลงมาคือ ด่านอาชญากรรม ระดับราคาสินค้าไม่เหมาะสม ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะอาดสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่ไปกับด้านอื่น ๆ

ศรินยา ละอองอินทร (2546) ศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริโนคำ จังหวัดเชียงใหม่ ด้านความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของโรงแรม คือ สถานที่ตั้ง ห้องพัก ห้องอาหาร การบริการและบุคลากรของโรงแรม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ของโรงแรมผู้วิจัยเลือกทำการวิจัยปัจจัยด้านสถานที่ตั้งเพียงด้านเดียว เนื่องจากปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญและเป็นแรงจูงใจที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้เกิดการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม ในขณะที่เดียวกันผลการศึกษาและขอเสนอแนะของนักท่องเที่ยวกุมนี ส่วนใหญ่มีความเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำ

ผลการศึกษาที่ได้นำเสนอให้แก่โรงแรมมารีรินคำ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไข เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรเกิดความพึงพอใจสูงสุด โดยผลการศึกษาพบว่า ด่านทำเล ที่ตั้ง กลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงาน แล้วจะมีระดับความพึงพอใจสูงที่สุด ทางด้านบรรยากาศ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาเขาพักแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเขาพักมากกว่า 6 คืน จะมี ระดับความพึงพอใจสูงที่สุด และด่านที่จอดรถ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน ระดับความ พึงพอใจก็แตกต่างกันด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาทต่อเดือน จะมีระดับความ พึงพอใจสูงที่สุด ในขณะที่ด้านสวนของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และอื่น ๆ นั้นระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน สำหรับ ข้อเสนอแนะแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรให้ความคิดเห็นว่าควรมีสุนัขออกกำลังกาย และสปา ควรเพิ่มจำนวนสนามเทนนิส หอน้ำภายในห้องพักแคบ พนักงานให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ ไม่ชัดเจน ถูกต้องแม่นยำ และห้องพักรับเสียงดังรบกวนจากถนน

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการ พิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัย ด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการ โรงแรมอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการค้นคว้าอิสระเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีขั้นตอนการค้นคว้าอิสระดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการนับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาทางสนามบินสุวรรณภูมิ มีรายละเอียดของประชากรจำแนกตามปี พ.ศ. ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประชากรในการศึกษาจำแนกตามปี

ที่มา	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)		
	พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2552	พ.ศ. 2553
East Asia	4,447,703	3,946,770	4,237,310
Europe	3,128,694	3,188,069	3,400,547
The Americas	761,610	706,622	675,879
South Asia	665,146	775,631	913,887
Oceania	563,446	499,931	475,023
Middle East	444,909	468,065	548,983
Africa	97,180	87,390	100,417
รวม	10,108,688	9,672,478	10,352,046

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพักแรมในกรุงเทพมหานคร โดยมีสถานที่พักแรมอยู่ในบริเวณถนนสุขุมวิท มีรายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

กำหนดขนาดของตัวอย่างประชากร โดยวิธีการของยามานะ (Taro Yamane, 1970:886) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05 และขนาดความคลาดเคลื่อน +/- 5% และสัมประสิทธิ์ความผันแปรเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% มีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

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

โดย n	คือ	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
N	คือ	จำนวนทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา
e	คือ	ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (โดยกำหนดเท่ากับ 0.05)

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง จึงกำหนดขนาดของตัวอย่างประชากร โดยเทียบจากตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามานะ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
และความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาด ประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,607	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
∞	10,000	2,500	1,111	625	400	100

ที่มา : Yamane, 1973 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ. 2545

หมายเหตุ : * หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (จำนวนนักท่องเที่ยวปี พ.ศ.2554) แต่สามารถประมาณได้จากสถิตินักท่องเที่ยวในปีที่ผ่านมาตามตารางที่ 1 ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2554 จะมีมากกว่า 100,000 คน ดังนั้น จากตารางที่ 2 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความผิดพลาดไม่เกิน 5% เท่ากับ 400 คน ในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามเพื่อสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก และปัญหารวมทั้งข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี แนวคิดต่าง ๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น มีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การพักแรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว แล้วนำผลการศึกษาดังกล่าวมากำหนดเป็นเนื้อหาในแบบสอบถาม

2. ศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

3. สร้างข้อคำถามให้ครอบคลุม ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของผู้ตอบนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การตรวจสอบความแม่นยำเชิงพิณิจ (Face Validity) เมื่อสร้างแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจะให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย ตรวจสอบความครอบคลุมเนื้อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Test) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจและความสมบูรณ์ในคำถาม จากนั้นจึงนำผลการสอบถามไปคำนวณค่า Reliability Coefficient Alpha เพื่อวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ของข้อความแต่ละตอนในแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเที่ยง
	n	คือ	จำนวนข้อ
	S_i^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_x^2	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการลงรหัส และคำนวณหาค่า Alpha ด้วยคำสั่งในคอมพิวเตอร์ หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ และหากพบข้อบกพร่องในขั้นตอนใด ผู้วิจัยจะนำไปปรับปรุงแก้ไขจนผ่านทุกขั้นตอน

การให้คะแนนและหลักเกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

1. เกณฑ์การให้คะแนนในการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งการให้คะแนนออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

ก. ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน

ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน
ข. ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงนิเสธ (Negative) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้		
ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน 2 คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน 4 คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน

เกณฑ์การวัดระดับตัวแปร

เกณฑ์การวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากค่าคะแนนเฉลี่ยจากคะแนนรวมของทุกข้อ โดยมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 2.33	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 2.34 - 3.67	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.68 - 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจในระดับสูง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามและแปลเป็นภาษาอังกฤษสอบ จากนั้นนำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลเอกสารวิชาการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงาน ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ โดยได้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วน ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขต กรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาจำแนกจัดหมวดหมู่ เชื่อมโยงข้อมูลที่ได้ วิเคราะห์ส่วนประกอบ และสรุปผลโดยอาศัยความสอดคล้องและความเป็นเหตุเป็นผล

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งได้ ดังนี้

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาคำแนะนำและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างซึ่งประกอบด้วย เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยใช้เวลาถึง ร้อยละ และนำเสนอผลการศึกษาดังตารางที่ประกอบคำบรรยาย ดังนี้

การศึกษาระดับของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 5 ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	204	51.0
หญิง	196	49.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย จำนวน 204 คน ร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นหญิง จำนวน 196 คน ร้อยละ 49.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
ทวีปเอเชีย	72	18.0
ทวีปอเมริกา	124	31.0
ทวีปแอฟริกา	28	7.0
ทวีปยุโรป	168	42.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกา จำนวน 124 คน ร้อยละ 31.0 รองลงมามีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป จำนวน 168 คน ร้อยละ 42.0 มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชีย จำนวน 72 คน ร้อยละ 18.0 มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา จำนวน 28 คน ร้อยละ 7.0 และมีภูมิลำเนาในทวีปอื่น ๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	32	8.0
25 - 35 ปี	152	38.0
36 - 45 ปี	76	19.0
46 - 55 ปี	128	32.0
มากกว่า 55 ปี	12	3.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25 - 35 ปี จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 รองลงมาเป็นผู้มีอายุ 46 - 55 ปี จำนวน 128 คน ร้อยละ 32.0 เป็นผู้ที่มีอายุ 36- 45 ปี จำนวน 76 คน ร้อยละ 19.0 เป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	188	47.0
ปริญญาตรี	152	38.0
สูงกว่าปริญญาตรี	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 188 คน ร้อยละ 47.0 รองลงมาจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 152 คน ร้อยละ 38.0 และจบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 60 คน ร้อยละ 15.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	20	5.0
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	64	16.0
พนักงานบริษัทเอกชน	184	46.0
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
เกษตรกร	40	10.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	16	4.0
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 184 คน ร้อยละ 46.0 รองลงมามีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 64 คน ร้อยละ 16.0 มีอาชีพเป็นเกษตรกร จำนวน 40 คน ร้อยละ 10.0 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน ร้อยละ 5.0 มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 และมีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	208	52.0
สมรส	156	39.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.0 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน ร้อยละ 39.0 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 36 คน ร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.0
10,000 - 20,000 บาท	32	8.0
20,001 - 30,000 บาท	68	17.0
30,001 - 40,000 บาท	56	14.0
40,001 - 50,000 บาท	136	34.0
สูงกว่า 50,000 บาท	96	24.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 136 คน ร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน ร้อยละ 14.0 มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 32 คน ร้อยละ 8.0 และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0

ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอผลการศึกษาดังตารางที่ประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
ชื่อเสียงของที่พัก	4.41	0.802	สูง
การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	4.32	0.677	สูง
สภาพของห้องพักหรือที่พัก	4.39	0.787	สูง
ขนาดของห้องพักหรือที่พัก	4.16	1.066	สูง
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ ที่พัก	3.99	1.155	สูง
ความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก	4.20	1.041	สูง
สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่ง ท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน	4.03	1.230	สูง
ภาพรวมด้านที่พักและการบริการ	4.21	0.595	สูง

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านที่พักและการบริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.595 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด คือประเด็นชื่อเสียงของที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.802 รองลงมาคือสภาพของห้องพักหรือที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.787 ประเด็นการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ คะแนนเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.677 ประเด็นความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.20 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.041 ประเด็นขนาดของห้องพักหรือที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.066 ประเด็นสถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน คะแนนเฉลี่ย 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.230 และประเด็นสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ที่พัก คะแนนเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.155

ตารางที่ 4.9 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	4.60	0.679	สูง
ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.09	1.051	สูง
ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	3.89	1.141	สูง
ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น	4.04	1.060	สูง
ราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	3.74	1.231	สูง
ภาพรวมด้านราคา	4.07	0.702	สูง

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.07 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.702 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด คือประเด็นมีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.60 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.679 รองลงมาคือประเด็นห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ คะแนนเฉลี่ย 4.09 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.051 ประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น คะแนนเฉลี่ย 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.060 ประเด็นห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา คะแนนเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.141 และประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก คะแนนเฉลี่ย 3.74 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.231

ตารางที่ 4.10 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้ นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง	4.44	0.910	สูง
มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักทาง อินเทอร์เน็ต	4.11	1.162	สูง
มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัท ตัวแทนการท่องเที่ยว(บริษัททัวร์)	4.02	1.258	สูง
มีบริการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พัก ผ่านอินเทอร์เน็ต	4.08	1.215	สูง
ภาพรวมด้านสถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.16	0.770	สูง

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.770 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงที่สุด คือประเด็นมีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง คะแนนเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.910 รองลงมาคือประเด็นมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.162 ประเด็นมีบริการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.215 และประเด็นมีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) คะแนนเฉลี่ย 4.02 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.258

ตารางที่ 4.11 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	4.41	0.908	สูง
มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์	4.11	0.927	สูง
มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ	4.10	0.879	สูง
มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็น หมู่คณะ	4.10	1.092	สูง
การมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับ สนามบิน/สถานีขนส่ง	3.68	1.342	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.08	0.706	สูง

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.08 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.706 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติสูงสุด คือประเด็นมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล คะแนนเฉลี่ย 4.41 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.908 รองลงมาคือประเด็นมีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ คะแนนเฉลี่ย 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.927 ประเด็นมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ และประเด็นมีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ คะแนนเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.879 และ 1.092 ตามลำดับ และประเด็นการมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง คะแนนเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.342

ตารางที่ 4.12 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	4.44	0.910	สูง
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.36	0.912	สูง
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.22	0.987	สูง
มีความสามารถในการสื่อสารด้วย ภาษาต่างประเทศ	3.98	1.150	สูง
มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ	3.99	1.247	สูง
มีความสามารถในการแก้ปัญหา	3.84	1.422	สูง
ภาพรวมด้านพนักงานให้บริการ	4.14	0.708	สูง

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านพนักงานให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.708 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด คือ ประเด็นให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร คะแนนเฉลี่ย 4.44 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.910 รองลงมาคือ ประเด็นให้บริการด้วยความรวดเร็ว คะแนนเฉลี่ย 4.36 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.912 ประเด็นให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน คะแนนเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.987 ประเด็นมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ คะแนนเฉลี่ย 3.99 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.247 ประเด็นมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ คะแนนเฉลี่ย 3.98 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.150 และประเด็นมีความสามารถในการแก้ปัญหา คะแนนเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.422

ตารางที่ 4.13 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการที่มีต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดการห้องพัก และการ Check out	4.33	0.838	สูง
การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ของนักท่องเที่ยว	4.15	0.924	สูง
มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	4.03	1.045	สูง
มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการ นักท่องเที่ยว	4.10	1.087	สูง
มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทาง อินเทอร์เน็ต	4.03	1.139	สูง
ภาพรวมด้านกระบวนการบริการ	4.13	0.651	สูง

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านกระบวนการบริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.13 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.651 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงที่สุด คือประเด็นการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดการห้องพัก และการ Check out คะแนนเฉลี่ย 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.838 รองลงมาคือประเด็นการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว คะแนนเฉลี่ย 4.15 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.924 ประเด็นมีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว คะแนนเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.087 ประเด็นมีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ และประเด็นมีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.03 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.045 และ 1.139 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับส่วนประสม ทางการตลาด
บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก	4.10	1.110	สูง
บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม	4.23	0.871	สูง
ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก	4.16	0.904	สูง
การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นการจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สปา บาร์	4.22	0.902	สูง
ความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wi-fi ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก	4.01	1.101	สูง
ภาพรวมด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	0.625	สูง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง คะแนนเฉลี่ย 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.625 โดยประเด็นย่อยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงทั้งหมด ประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด คือประเด็นบรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม คะแนนเฉลี่ย 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.871 รองลงมาคือประเด็นการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นการจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อนห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สปา บาร์ คะแนนเฉลี่ย 4.22 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.902 ประเด็นความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.16 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.904 ประเด็นบรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.110 และประเด็นความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wi-fi ห้องประชุม ร้านขายของที่ระลึก คะแนนเฉลี่ย 4.01 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.101

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว

ผู้วิจัยศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของ

นักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ โดยใช้ การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ดังนี้

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันด้วยการทดสอบที มีตัวแปรเพศ เป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 2 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าสถิติที	ค่า P-Value
ชาย	204	4.080	0.511	-1.976	0.049*
หญิง	196	4.199	0.602		

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าสถิติทีเท่ากับ -1.976 และค่า P-Value เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีเพศแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน โดยจะเห็นว่านักท่องเที่ยวที่เป็นหญิงมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวชาย

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีตัวแปรภูมิลำเนาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	9.403	4	2.351		
ภายในกลุ่ม	115.450	395	0.292	8.043	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 8.043 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

พิจารณาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ผลการศึกษาแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

ภูมิลำเนา	ทวีปเอเชีย	ทวีปอเมริกา	ทวีปแอฟริกา	ทวีปยุโรป	อื่น ๆ
ทวีปเอเชีย	-	-0.091 (0.255)	0.523 (0.000*)	0.101 (0.188)	0.139 (0.492)
ทวีปอเมริกา	-	-	0.614 (0.000*)	0.192 (0.003*)	0.230 (0.244)
ทวีปแอฟริกา	-	-	-	-0.422 (0.000*)	-0.384 (0.077)
ทวีปยุโรป	-	-	-	-	0.038 (0.845)
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน จำนวน 4 คู่ ได้แก่ คู่แรกนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปเอเชียกับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกากับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกา คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกากับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป และคู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปแอฟริกากับนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาในทวีปยุโรป

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีตัวอย่างเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 5 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายวันตามอายุของนักท่องเที่ยว

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	11.705	4	2.926		
ภายในกลุ่ม	113.147	395	0.286	10.216	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 10.216 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายวันแตกต่างกัน

พิจารณาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายวัน โดยจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.19 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายวัน โดยจำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	น้อยกว่า 25 ปี	25 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
น้อยกว่า 25 ปี	-	-0.368 (0.000*)	-0.170 (0.133)	-0.539 (0.000*)	-0.113 (0.353)
25 – 35 ปี	-	-	0.199 (0.009*)	-0.171 (0.008*)	0.256 (0.112)
36 – 45 ปี	-	-	-	-0.370 (0.000*)	0.057 (0.732)
46 – 55 ปี	-	-	-	-	0.427 (0.009*)
มากกว่า 55 ปี	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกันทั้งสิ้น 6 คู่ ได้แก่ คู่แรก นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 35 ปี คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 - 55 ปี คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 - 35 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 - 45 ปี คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25- 35 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 - 55 ปี คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 - 45 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 - 55 ปี และคู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 46 - 55 ปีกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 55 ปี

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีตัวแปรระดับการศึกษาเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	34.001	2	17.001		
ภายในกลุ่ม	90.851	397	0.229	74.290	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 74.290 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

พิจารณาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ผลการศึกษาแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.490 (0.000*)	0.740 (0.000*)
ปริญญาตรี	-	-	0.250 (0.001*)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในทุกระดับการศึกษานั้นคือ คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีกับนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีตัวแปรอาชีพเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 7 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.22 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติF	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	24.738	6	4.123		
ภายในกลุ่ม	100.115	393	0.255	16.185	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 16.185 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

พิจารณาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
นักเรียน/นักศึกษา	-	-0.229 (0.077)	-0.624 (0.000*)	-0.152 (0.237)	-0.505 (0.000*)	0.192 (0.256)	-0.560 (0.008*)
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	-	-0.395 (0.000*)	0.077 (0.382)	-0.276 (0.007*)	0.421 (0.003*)	-0.331 (0.082)
พนักงานบริษัทเอกชน	-	-	-	0.472 (0.000*)	0.119 (0.177)	0.816 (0.000*)	0.064 (0.724)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

อาชีพ	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
ค้าขาย/ทำ							
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-	-0.353	0.345	-0.408
(4)					(0.001*)	(0.014)	(0.031)
เกษตรกร						0.697	-0.055
(5)	-	-	-	-	-	(0.000*)	(0.780)
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ เกษียณอายุ							-0.752
(6)	-	-	-	-	-	-	(0.001*)
อื่น ๆ							
(7)	-	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันทั้งสิ้น 11 คู่ ได้แก่ คู่แรกนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร คู่ที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คู่ที่ 7 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร คู่ที่ 8 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว คู่ที่ 9 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ คู่ที่ 10 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นเกษตรกร กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และคู่ที่ 11 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ กับนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีตัวแปรสถานภาพสมรสเป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	13.101	2	6.550		
ภายในกลุ่ม	111.752	397	0.281	23.270	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 23.270 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

พิจารณาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.25 ผลการศึกษาแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายคู่ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
โสด	-	-0.051 (0.368)	0.605 (0.000*)
สมรส	-	-	0.656 (0.000*)
หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	-	-	-

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า คะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คู่ที่ 2 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน มีตัวแปรรายได้เป็นตัวแปรแบ่งกลุ่ม 3 กลุ่ม ตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายได้ของนักท่องเที่ยว

ความผันแปร	Sum of Square	องศาอิสระ	Mean Square	ค่าสถิติ F	ค่า P-Value
ระหว่างกลุ่ม	16.626	5	3.325		
ภายในกลุ่ม	108.226	394	0.275	12.105	0.000*
รวม	124.852	399			

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่าสถิติเอฟเท่ากับ 23.270 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้แตกต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

พิจารณาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายได้ โดยจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว ได้ผลลัพธ์ดังนี้

ตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรายได้ โดยจำแนกตามรายได้ของนักท่องเที่ยว

รายได้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	-0.129	-0.038	-0.110	-0.529	-0.166
(1)		(0.468)	(0.818)	(0.511)	(0.001*)	(0.302)
10,000 – 20,000 บาท	-	-	0.091	0.019	-0.400	-0.037
(2)			(0.418)	(0.870)	(0.000*)	(0.729)
20,001 – 30,000 บาท	-	-	-	-0.072	-0.491	0.128
(3)				(0.447)	(0.000*)	(0.124)
30,001 – 40,000 บาท	-	-	-	-	-0.419	-0.056
(4)					(0.000*)	(0.524)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

รายได้	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
40,001 – 50,000 บาท	-	-	-	-	-	0.363
(5)						(0.000*)
สูงกว่า 50,000 บาท	-	-	-	-	-	-
(6)						

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ของคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ คู่ที่ 1 ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คู่ที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คู่ที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท คู่ที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท และคู่ที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 50,000 บาท

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P - Value
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	-0.202	0.000*
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.155	0.002*
วิธีการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.139	0.005*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.202 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.155 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.139 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ค่า P - Value
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	-0.030	0.547
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.168	0.001*
วิธีการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.132	0.008*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.030 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.168 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.132 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักผ่อนของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P - Value
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	-0.244	0.000*
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.239	0.000*
วิธีการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.156	0.002*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.244 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.239 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เท่ากับ -0.156 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน	ค่า P - Value
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพียร์สัน	
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	0.109	0.029
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.279	0.000*
วิธีในการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.254	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ 0.109 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.279 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.254 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P - Value
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	-0.161	0.001*
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.183	0.000*
วิธีในการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.212	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.161 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.183 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.212 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานให้บริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P - Value
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	-0.136	0.007*
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.270	0.000*
วิธีการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.185	0.000*

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.136 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.270 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.185 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยวิเคราะห์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson correlation) โดยตั้งสมมติฐานสำหรับการทดสอบดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน	ค่า P - Value
ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย	-0.129	0.010*
ผู้ร่วมเดินทาง	-0.264	0.000*
วิธีการจองห้องพัก/ที่พัก	-0.085	0.091

*มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับ
ประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องระยะเวลาที่พักในประเทศไทย มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.129 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับระดับ
นัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องระยะเวลา
ที่พักในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับประสบการณ์พักแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ -0.264
และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พัก
แรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องผู้ร่วมเดินทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับประสบการณ์พักแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันเท่ากับ
-0.085 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน

หลัก (H_0) นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับ
ประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวในเรื่องวิธีการจองห้องพัก/ที่พัก

**ผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร**

ผู้วิจัยทำการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร และนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

1. ควรมีการแสดงป้ายราคาสินค้าแต่ละรายการอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอา
รัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ

2. ควรมีมาตรฐานราคาสินค้า เพราะในปัจจุบันราคาที่พักในช่วงเทศกาลจะสูงขึ้นมาก

3. ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงาน ให้เหมาะสมกับราคาที่พัก

4. ควรมีมาตรการในเรื่องความปลอดภัยในที่พักให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งในด้านชีวิตและ
ทรัพย์สิน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำมาสรุป และอภิปรายผลการวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกา เป็นผู้มีอายุ 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท

ผลการศึกษาระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง

สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว

สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

สรุปผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ 1) ควรมีการแสดงป้ายราคาสินค้าแต่ละรายการอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้ประกอบการ 2) ควรมีมาตรฐานราคาสินค้า เพราะในปัจจุบันราคาที่พักในช่วงเทศกาลจะสูงขึ้นมา 3) ควรปรับปรุงการให้บริการของพนักงานให้เหมาะสมกับราคาที่พัก 4) ควรมีมาตรการในเรื่องความปลอดภัยในที่พักให้นักท่องเที่ยวทั้งในด้านชีวิตและทรัพย์สิน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักต่าง ๆ กัน โดยเป็นไปตามหลักการของ Kotler และหลักการของ Payne ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการส่วนประสมทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดย

ปัจจัยด้านที่พักและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ (Product) ซึ่งประกอบไปด้วยรูปร่าง ลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง การบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ส่วนที่สำคัญที่สุดเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งมั่นพัฒนาให้มี สิ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เป็น ส่วนที่มีความสำคัญที่สุดเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญ และใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการ พิจารณาว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ หากสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ซึ่งในที่นี่คือที่พักและการบริการที่ดี มีคุณภาพ มีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จะมีผลทำให้สามารถ จำหน่ายผลิตภัณฑ์คือที่พักให้นักท่องเที่ยวมาพักได้ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของ ขวัญหทัย สุขสมณะ ซึ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณา เลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ผล การศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของศรีนยา ละอองอินทร ซึ่งศึกษาถึงความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวสูงอายุชาวสหราชอาณาจักรต่อโรงแรมอมารีริต้า จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความพึงพอใจนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมากในปัจจัยทุกด้านของ โรงแรม คือ สถานที่ตั้ง หองพัก หองอาหาร การบริการและบุคลากรของ โรงแรม ผลการศึกษาสอดคล้องกับ การศึกษาของกฤษฎี กาญจนกิตติ ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกโรงแรม อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ พบว่าคนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญปัจจัยในการเลือกโรงแรมคือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ

ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับสอง เป็น โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายคือสถาบันการตลาด ในที่นี้ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับนักท่องเที่ยวคือ สถานที่ตั้งของ ที่พัก ซึ่งควรต้องมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว แหล่งชุมชน หรือแหล่งธุรกิจ การมีบริการรับ - ส่งระหว่างที่พักและสนามบินหรือสถานีขนส่งต่าง ๆ ตลอดจนความสะดวกสบาย ในการสำรองที่พัก ซึ่งต้องเปิดให้มีการสำรองได้หลายช่องทาง สาเหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกปัจจัยด้าน นี้เป็นอันดับที่สองน่าจะมาจากการที่นักท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งไม่ได้มี ความสามารถในการเดินเข้ามาพิจารณาที่พักด้วยตนเองได้ ดังนั้น การเปิดช่องทางในการจัดจำหน่าย ให้หลากหลายจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยหมายรวมถึงการที่

สถานที่พักนั้น มีการให้ข้อมูลต่าง ๆ ของที่พักเพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ รวมถึงการมีบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวเป็นสื่อกลางด้วย นอกจากนี้การมีโปรโมชั่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือช่องทางต่าง ๆ ก็เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักควรคำนึงถึงด้วย เช่นเดียวกัน ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของกัมปนาท บุญพอมิ ซึ่งทำการศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ อิศรา ต้นตราภรณ์ ซึ่งทำการศึกษากการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชน ในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า ประชาชนมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัย ประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยคือ ที่จอดรถที่ สะดวกสบายเพียงพอ นอกจากนี้ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์รัตน์ คงสุนทร กิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวต และสิวพันธ์ จันทร่่อง ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรม ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญอยู่ใน ระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะดวกในการตอบรับการจองที่พักออนไลน์ และความสะดวกรวดเร็ว ในการสำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน

ด้านพนักงานให้บริการต้องคัดเลือกมา (Selection) และผ่านการฝึกอบรม (Training) การ จูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากกว่าคู่แข่ง พนักงาน ต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิด ริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรได้ สำหรับการวิจัย ครั้งนี้ ประเด็นในส่วนของพนักงานให้บริการที่พิจารณาคือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร รวดเร็ว ให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนด้วยความเท่าเทียมเสมอภาคกัน มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการให้บริการ มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศอย่างดี สิ่งเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวเกิดความ ประทับใจและกลับมาเข้าพักยังสถานที่พักแรมเดิมอีกเมื่อมีโอกาสกลับมายังกรุงเทพมหานคร จะเห็น ได้ว่าสิ่งแรกที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงานให้บริการคือ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร และรวดเร็ว ซึ่งเป็น

สิ่งที่พนักงานผู้ให้บริการทุกคนได้รับการปลูกฝัง เพราะการให้บริการเป็นงานสร้างความพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าและผู้มาติดต่อ การบริการที่ดีย่อมมีผลต่อการปฏิบัติงาน ความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียหายอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้นผู้รับผิดชอบในการให้บริการและการต้อนรับต้องตระหนักและระลึกอยู่เสมอว่า “การบริการที่ดีต้องมีความรับผิดชอบ” การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ทักษะต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจบุคคลที่มาใช้บริการ จึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันเป็นไปตามหลักการของพรเทพ ปิยะวัฒนาเมธา ซึ่งกล่าวไว้ว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อม ๆ กัน โดยการให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการในเวลาที่เขาต้องการและในรูปแบบที่เขาต้องการ เพื่อเขาจะได้มีความพอใจเต็มที่ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของกัมปนาท บุญพومي ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่าในเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวเน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นมิตร ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์กุลเสวต และสิวพันธ์ จันท์ผอง ซึ่งทำการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ คือ ด้านรูปแบบและการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศบริเวณที่พัก การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอก สถานที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่พัก นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของอภิศักดิ์ จรลล ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนที่สัมผัสหรือจับต้องได้ของการให้บริการและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ของพื้นที่ให้บริการ ซึ่งจะมีผลต่อความประทับใจของลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม Total Quality Management (TQM) เช่น การพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว

หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ในการศึกษาครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจคือ บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรม ความแข็งแรง และระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยวและพนักงาน และความพร้อมในการใช้งานของอุปกรณ์ต่าง ๆ โดยในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับลักษณะทางกายภาพในเรื่องบรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักแรมมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ สปา บาร์ ในลักษณะที่ใกล้เคียงกันมาก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวและสถานที่สำหรับพักผ่อนค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นลักษณะนิสัยเฉพาะของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ลักษณะทางกายภาพของที่พักอาศัยจึงเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติคำนึงถึง ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของก่องพงษ์ บุญยกุล ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และพบว่าปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปรางบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดคือ การบริการ 2) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากคือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ 3) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางคือ ห้องอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และ ความมีชื่อเสียง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของกัมปนาท บุญพ้อมี ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ท กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องคัมมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะอาดบริเวณสถานที่ โดยรอบของที่พัก ถัดมาด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากร เน้นเรื่องพนักงานบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใสและมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นเรื่องโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการ เน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของอิสรา ดันตราภรณ์ ซึ่งทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าประชาชนมีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยโดยพิจารณาจากด้านช่องทางจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ และด้านทำเลที่ตั้งและสภาพแวดล้อม โดยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

เลือกที่พักอาศัย คือ ที่จอดรถที่สะดวกสบายเพียงพอ ในด้านกระบวนการบริหาร ประชาชนมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกคือ มีบริการรักษาความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน และในด้านทำเลที่ตั้ง และสภาพแวดล้อม

ด้านกระบวนการบริการ เป็นขั้นตอนในการทำงานซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตของธุรกิจบริการ ซึ่งก็คือกระบวนการหรือขั้นตอนหรือประสิทธิภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ในการศึกษาครั้งนี้กระบวนการบริการเกี่ยวกับที่พักได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ และมีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว โดยในการศึกษาครั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out มากที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์รัตน์ คงสุนทร กิจกุล เกษนรินทร์ กุลเสวต และศิวพันธ์ จันทรวง ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก โรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ คือ ด้านรูปแบบและการบริการ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ บรรยากาศบริเวณที่พัก การมีมาตรฐานในการให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การตกแต่งภายในและภายนอก สถานที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ความสะดวกในการตอบรับการจองที่พักออนไลน์ และความสะดวกรวดเร็วในการสำรองที่พักผ่านบริษัทนำเที่ยวในประเทศของตน ด้านราคา ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความเหมาะสมต่อรายได้ และความเหมาะสมของราคาอาหาร และด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โรงแรมที่พักมีแพ็คเกจบริการที่หลากหลาย และความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลของโรงแรมที่พัก ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของอภิศักดิ์ จรดล ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการโรงแรมในจังหวัดสุพรรณบุรี ด้านการบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของกฤษฎี กัญจนกิตติ ซึ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มผู้ให้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรมคือ ปัจจัยด้านราคา อัตราห้องพัก ความสะดวกสบาย

ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกโรงแรมคือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการแจ้ง การบอกข่าวและขายความคิด ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รู้ เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับการศึกษารั้งนี้การส่งเสริมการขายคือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ การจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะหรือเข้าพักระยะยาว รวมทั้งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในลักษณะมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาลและมีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์มากที่สุด ซึ่งอาจจะเกิดจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเดินทางเข้ามาเป็นบางช่วง คือในฤดูกาลท่องเที่ยว การจัดรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล จึงเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ สำหรับการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์นั้น อาจจะเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมายังประเทศไทยเป็นครั้งแรก มีข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ น้อย ทำให้ต้องการแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์ เพื่อให้ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเกิดความสบายใจและเกิดความสะดวกในการท่องเที่ยว ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ ซึ่งทำการศึกษารื่องถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของก่องพงษ์ บุญยการ ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน

อำเภอปรางมุนี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปรางมุนี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้ 1) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ 2) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ 3) ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้องอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียง ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของกัมปนาท บุญพรมี ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้านห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มนมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะอาดบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก ถัดมาด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ดานบุคลากร เน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้ม แจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาด เน้นเรื่องการโฆษณาผ่านทางอินเตอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการ เน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก

ราคา (Price) ราคาคือเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจให้เกิดขึ้นได้ โดยการกำหนดราคาต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่พักรที่ชัดเจน การมีที่พักให้เลือกหลายระดับราคา คุณภาพของห้องพักและบริการต่าง ๆ ที่ได้รับมีความเหมาะสมกับราคา รวมถึงวิธีการในการชำระค่าที่พักที่ควรมีได้หลายช่องทาง เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว โดยในการศึกษาครั้งนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องมีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พัก และบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนมากที่สุด ราคาหรือค่าที่พักจึงเป็นกลไกที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ โดยการกำหนดราคาห้องพักนั้นจะต้องพิจารณาทั้งลักษณะการแข่งขันในตลาด และต้นทุนทั้งหมดของส่วนประสมทางการตลาด นอกจากนั้นยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้บริโภคต่อระดับราคาอีกด้วย ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของกัมปนาท บุญพรมี ซึ่งทำการศึกษาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ต กรณีศึกษา : เกาะลันตา จังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยด้าน ห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่มนมากที่สุด โดยเน้นเรื่องความสะอาดของห้องพักและห้องน้ำ รองลงมาด้านลักษณะทางกายภาพ เน้นเรื่องความสะอาดบริเวณสถานที่โดยรอบของที่พัก

ถัดมาด้านราคา เน้นเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับขนาดของห้องพัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เน้นเรื่องความสะดวกในการเดินทาง ด้านบุคลากร เน้นเรื่องพนักงานบริการยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นมิตร ด้านส่งเสริมการตลาดเน้นเรื่องโปรโมชั่นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านกระบวนการให้บริการเน้นเรื่องการบริการสัมภาระให้ผู้เข้าพัก ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ ซึ่งทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือ ปัจจัย ดานสถานที่ รองลงมาเป้นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายได้ของนักท่องเที่ยวจะพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 40,001 - 50,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรายได้ที่ค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นของที่พักมากกว่าเรื่องราคาที่พัก

จากปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกับคะแนนเฉลี่ยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว เป็นไปตามหลักการของ Stanton and Futrell ซึ่งกล่าวว่าลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้ซื้อได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจและการศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล เกานรินทร์ กุลเสวต และสิวพันธ์ จันทรวงศ์ ซึ่งทำการทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ และสัญชาติ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านรูปแบบและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านรูปแบบและการบริการแตกต่างกัน อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาแตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน และอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย และการสื่อสารทางการตลาดแตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และ

การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านรูปแบบและการบริการ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป วัยเกษียณอายุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ ชัยพฤกษ์ บุญเลิศ ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ พบว่า 1) เพศของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านระดับของโรงแรม 2) อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพักออนไลน์ ประเภทของที่พักร ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และจำนวนเว็บไซต์ที่ใช้จองห้องพักเป็นประจำและสม่ำเสมอในการจองห้องพักออนไลน์ 3) ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก และราคาของโรงแรม 4) ประสบการณ์การใช้ชีวิตในต่างประเทศมากกว่า 1 ปีของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 5) อาชีพของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ด้านภาษาในการจอง ประเภทของที่พักร ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการพัก ระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 6) รายได้ของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ภาษาที่ใช้ในการจอง ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม ระยะเวลาในการพัก และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า 7) สถานภาพสมรสของผู้ใช้บริการมีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์ ด้านความถี่ในการจองห้องพัก ระดับของโรงแรม ราคาของโรงแรม และระยะเวลาในการจองล่วงหน้า

จากประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งประเทศไทย ได้มีการเปรียบเทียบคุณภาพของที่พักและการให้บริการกับราคา โดยประเด็นหลักยังคงเป็นด้านที่พักและการบริการ(ผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับหลักการของ Stanton and Futrell ซึ่งกล่าวว่าปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ซึ่งอาจจะเกิดจากการได้รับการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของผู้บริโภคเอง ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษา

ของอิสรา ตันตราภรณ์ ซึ่งทำการศึกษาคัดเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี พบว่า เพศ อายุระดับการศึกษา จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักอาศัยประเภทอพาร์ทเมนท์ของประชาชนในตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ การะเกด แก้วมรกต ซึ่งทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถานประกอบการเกี่ยวกับที่พัก และผู้ที่มีส่วนในธุรกิจที่พัก ควรมีการปรับปรุงวิธีการกำหนดอัตราค่าที่พักและบริการต่าง ๆ ควรมีการกำหนดให้เป็นมาตรฐานและมีความชัดเจน ไม่ปรับขึ้นลงตามเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว
2. สถานประกอบการเกี่ยวกับที่พัก และผู้ที่มีส่วนในธุรกิจที่พัก ควรมีการปรับปรุงการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวให้ดีขึ้นในทุก ๆ ด้าน ทั้งกิจกรรมนันทนาการ ความเอาใจใส่ต่อนักท่องเที่ยว จิตสำนึกของการให้บริการ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ
3. สถานประกอบการเกี่ยวกับที่พักและผู้ที่มีส่วนในธุรกิจที่พัก ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยพัฒนารูปแบบในการให้บริการให้มีความแตกต่าง โดดเด่น ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในที่พัก ป้องกันการได้รับอันตรายและการสูญหายของทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว

5.4 การวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวร่วมกับกระบวนการในการดำเนินธุรกิจที่พัก หรือสถานประกอบการเกี่ยวกับที่พัก เพื่อให้สามารถปรับปรุงการให้บริการต่างๆ และสามารถสรรหาบริการใหม่ๆ สร้างความแตกต่างในการให้บริการเป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวขนาดใหญ่อื่นๆ ของประเทศ เช่น จังหวัดภูเก็ต จังหวัดเชียงใหม่



บรรณานุกรม

- กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2543. โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวปี 2542 = **Tourist expenditure survey 1999**. กรุงเทพฯ.
- ขจิต กอบเดช. 2542. งานโรงแรม : ฝ่ายห้องพัก (Rooms division) : งานแม่บ้านในโรงแรมและสถาบันอื่นๆ (Housekeeping in hotel and other institutions) . พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พรินทิก.
- ธีระศักดิ์ กำบรรณารักษ์. 2541. จิตวิทยาพาสนุก. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. 2542. การบริหารงานบุคคลากร. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญา แซ่หุ่ย. 2542. หลักการจัดการโรงแรม : **Introduction to Hotel Management**. สถาบันราชภัฏนครปฐม: นครปฐม.
- นงคันุช ศรีธนาอนันต์. 2547. การโรงแรมเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. ธุรกิจการบิน. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปรีชา แดงโรจน์. 2544. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ. ไฟว์ แอนด์ โฟร์พรีน ตั้ง.
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธานากามุระ (เรียบเรียง). อูอิชิโร. 2536. คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัทเอช. เอ็น. กรุ๊ป จำกัด.
- พรสิริ ทิวาวรรณวงศ์. 2546. เอกสารการสอนวิชาหลักการบริหาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. 2545. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในชุมชนเทศบาลตำบลแม่ริม. การค้นคว้าแบบอิสระ. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เว็บไซด์กรุงเทพมหานคร. 2555. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.bangkok.go.th>, [สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2555]
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระพีรมและไซเท็กซ์.

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association-AMA.) [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic =263.0>, [สืบค้นเมื่อ
20 มกราคม 2555.]

เสรี วงศ์มณฑา. 2542. **กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีรฟิล์ม และไซเท็กซ์
การพิมพ์.

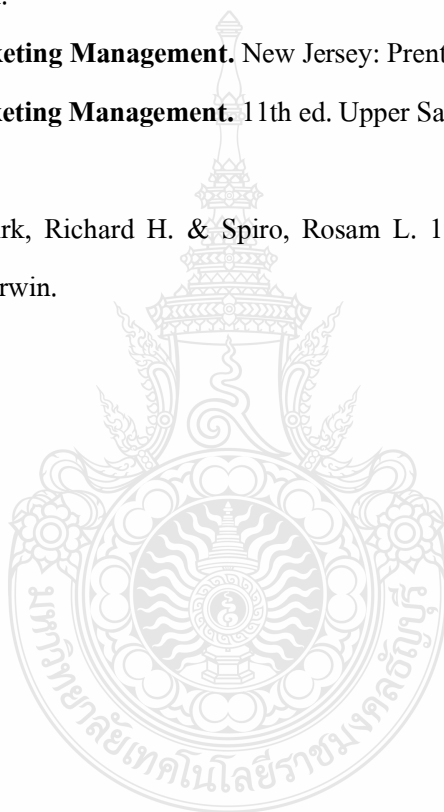
อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช. 2539. **ผู้จัดการฝ่ายบุคคลมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ : ฮิวแมน เฮอริเทจ.

Kotler Philip & Aramstrong, Gary. 1996. **Principles of Marketing7th ed** . New Jersey: Prentice
Hall International.

Kotler Phillip. 1997. **Marketing Management**. New Jersey: Prentice - Hall.

Kotler, Philip. 2003. **Marketing Management**. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey:
Prentice Hall.

Stanton, William J., Buskirk, Richard H. & Spiro, Rosam L. 1991. **Sale Management**. 8th ed.
Homewood, IL: Irwin.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามภาษาไทย



แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พัก
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นสำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแล้ว ยังสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ และได้รับทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาและวางแผนงานต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการ จึงขอความร่วมมือมายังนักท่องเที่ยวทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ และจะวิเคราะห์โดยภาพรวม และขอขอบพระคุณที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

อรุณี ลอมเศรษฐี



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการ
ที่พัก ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. ภูมิภาค

 ทวีปเอเชีย ทวีปอเมริกา ทวีปแอฟริกา ทวีปยุโรป อื่น ๆ.....

3. อายุ

 น้อยกว่า 25 ปี 25 – 35 ปี 36 – 45 ปี 46 – 55 ปี มากกว่า 55 ปี

4. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว เกษตรกร พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ อื่น ๆ

6. สถานภาพสมรส

 โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. รายได้

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> สูงกว่า 50,000 บาท |

ตอนที่ 2 ปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักผ่อน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

8. ระยะเวลาที่พักในประเทศไทย

- | | | |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่ถึง 1 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 1 – 2 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 3 – 4 สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 5 – 8 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 9 – 12 สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> มากกว่า 12 สัปดาห์ |

9. ผู้ร่วมเดินทาง

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> เพื่อน | <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> คนรัก | <input type="checkbox"/> สมาชิกกรุ๊ปทัวร์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... |

10. วิธีในการจองห้องพัก/ที่พัก

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ | <input type="checkbox"/> โทรศัพท์ |
| <input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> เดินเข้ามาเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่น ๆ..... | |

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยในด้านต่างๆเหล่านี้ในระดับใด
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านที่พักและบริการ 1. ชื่อเสียงของที่พัก 2. การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ 3. สภาพของห้องพักหรือที่พัก 4. ขนาดของห้องพักหรือที่พัก 5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก/ ที่พัก 6. ความสะอาดของห้องพัก/ที่พัก 7. สถานที่ตั้งของที่พักเหมาะสม ใกล้แหล่งท่องเที่ยว/แหล่งธุรกิจ/แหล่งชุมชน					
ปัจจัยด้านราคา 8. มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน 9. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ 10. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา 11. ราคาห้องพัก/ที่พักถูกกว่าที่อื่น 12. ราคาห้องพัก/ที่พักเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก					

	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>13. มีข้อมูลเกี่ยวกับห้องพัก/ที่พักให้นักท่องเที่ยวหลายช่องทาง</p> <p>14. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักทางอินเทอร์เน็ต</p> <p>15. มีบริการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว(บริษัททัวร์)</p> <p>ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>16. มีบริการยืนยันการสำรองห้องพัก/ที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต</p>					
<p>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>17. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล</p> <p>18. มีการจัดแพคเกจสำหรับกลุ่มทัวร์</p> <p>19. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่มาประจำ</p> <p>20. มีการลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็นหมู่คณะ</p> <p>21. การมีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน/สถานีขนส่ง</p>					
<p>ปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ</p> <p>22. ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร</p> <p>23. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว</p>					

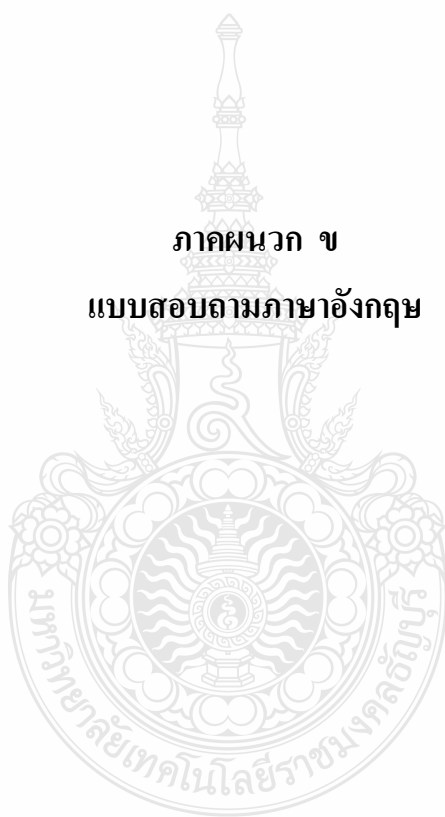
	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
24. ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน 25. มีความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ 26. มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ 27. มีความสามารถในการแก้ปัญหา					
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 28. การให้บริการที่รวดเร็ว ทั้งการสำรองห้องพัก การจัดหาห้องพัก และการ Check out 29. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว 30. มีบริการให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ 31. มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว 32. มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร/โอนเงินทางอินเทอร์เน็ต					
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ 33. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พัก 34. บรรยากาศรอบบริเวณสถานที่พักผ่อน					

	ระดับ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
35. ความแข็งแรงและระบบรักษาความปลอดภัยของห้องพัก/ที่พัก 36. การแบ่งสัดส่วนพื้นที่สำหรับนักท่องเที่ยว เช่นการจัดเตรียมที่จอดรถ สวนพักผ่อน,ห้องอาหาร,สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ สปา,บาร์ 37. ความพร้อมในการใช้งานของศูนย์ธุรกิจ wi-fi,ห้องประชุม,ร้านขายของที่ระลึก					

ตอนที่ 4

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามภาษาอังกฤษ



Questionnaire

Factors affecting selecting accommodation of foreign visitors, Bangkok area.

Explanation

Questionnaires were prepared for the study of factors affecting selecting accommodation of foreign visitors, Bangkok area. In addition to being apart of the study. Can also provide useful information for those interested. And get to know the factors affecting the choice of foreign visitors. So as to rectify the problem. And planning for the various operators. You are required to travel. Please answer the questionnaire truthfully. The study will collect this information as confidential. And will be analyzed as a whole. And thank you for taking your valuable time to the respondents.

Miss Arunee Lomsetthi



Survey Research

Subject: Factors affecting selecting accommodation of foreign visitors

Bangkok area

Part 1 Personal factors of the respondents.

Please tick in the box that corresponds.

1. Gender

Male

Female

2. Country of origin

Asia

America

Africa

Europe

Others.....

3. Age

Less than 25 years

25 – 35 years

35 – 45 years

45 – 55 years

More than 55 years

4. Level of Education

Lower than B.A

Bachelor's degree.

Higher than B.A

5. Occupation

Student

Government / state enterprise employees

Private employees

Commercial / private businesses

The farmers

Butler / housewife / retirement

Others

6. Status

Single

Married

Divorced/Separated

7. Income

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Less than 10,000 thb | <input type="checkbox"/> 10,000 – 20,000 thb |
| <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 thb | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 thb |
| <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 thb | <input type="checkbox"/> More than 50,000 thb |

Part 2

Experience factors

Please mark. ✓ In the box that corresponds

8. Time in Thailand

- | | | |
|--|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Less than a week. | <input type="checkbox"/> 1 – 2 weeks | <input type="checkbox"/> 3 – 4 weeks |
| <input type="checkbox"/> 5 – 8 weeks | <input type="checkbox"/> 9 – 12 weeks | <input type="checkbox"/> More than 12 weeks |

9. The passengers.

- | | | |
|---|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Alone | <input type="checkbox"/> Friends | <input type="checkbox"/> Family |
| <input type="checkbox"/> Honeymoon trip | <input type="checkbox"/> Tourist group | <input type="checkbox"/> Others..... |

10. How did you book a room / accommodation.

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Website | <input type="checkbox"/> Telephone booking |
| <input type="checkbox"/> Travel agent | <input type="checkbox"/> Walk-in |
| <input type="checkbox"/> Others..... | |

Part 3 Factors about the marketing mix

You focus on various aspects of these factors at any level.

Please tick ✓ in the box that corresponds.

Factors about the marketing mix	Level				
	Excellent	Good	Ok	Fair	Poor
<p>The accommodation and service factor.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reputation of accommodation. 2. Choice of accommodation level 3. Condition of the room or accommodation. 4. The size of the room or accommodation. 5. In-room facilities. 6. Cleanliness 7. The location of suitable accommodation. Near the tourist / business / community. 					
<p>The price factor.</p> <ol style="list-style-type: none"> 18. Hotel is rate correctly with regards to price 19. Room price rate correctly 20. Rooms / Accommodations with value for money. 21. How does the room/accommodation compare to competitors. 22. Price benefits of stay duration. 					

Factors about the marketing mix	Level				
	Excellent	Good	Ok	Fair	Poor
<p>Location or distribution channels factor.</p> <p>23. Information available on rooms / accommodation to tourist many way.</p> <p>24. Availability via Internet.</p> <p>25. Provide accommodation through a travel agent (travel agent).</p> <p>26. Provide confirmation of the reservation / accommodation over the Internet.</p>					
<p>Promotion factor.</p> <p>27. A seasonal promotion.</p> <p>28. The package for the tour.</p> <p>29. Discount to customers who come regularly.</p> <p>30. Price reductions on long-term stay or stay as a group.</p> <p>31. The hotel has a shuttle service between the airport / bus station.</p>					
<p>Service staff factor.</p> <p>32. Service with a friendly smile politely.</p> <p>33. Fast service.</p> <p>34. Treat all customers equally.</p> <p>35. Have the ability to communicate with Foreign language</p> <p>36. Level of experience and skills in the service.</p> <p>37. Have the ability to solve problems.</p>					

Factors about the marketing mix	Level				
	Excellent	Good	Ok	Fair	Poor
<p>Service process factor.</p> <p>38.To provide fast service. The reservation. Providing room and Check out.</p> <p>39.The service provider was required to meet the needs of tourists.</p> <p>40.There are tourist information services.</p> <p>41.There are enough staff to serve tourists.</p> <p>42. Provide how to book and pay for accommodation. Different services in different ways such as cash / credit card / bank transfer / internet transfer.</p>					
<p>The physical factors.</p> <p>43.Atmosphere in the room / accommodation.</p> <p>44.Atmosphere surrounding Accommodation.</p> <p>45.Strength and security of the hotel / accommodation.</p> <p>46. Dividing the area for tourists. For example, the provision of car parking. Garden, dining room, what's selected in the other spa,bar</p> <p>47. Readiness of the business center. wi-fi, meeting room, souvenir shop</p>					

Part 4

Problem ,suggestion and comment.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - สกุล	นางสาวอรุณี ลอมเศรษฐี
วัน เดือน ปีเกิด	30 กรกฎาคม พ.ศ. 2521
ที่อยู่	นนทบุรี
การศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ พ.ศ.2552 - ปัจจุบัน บริษัทไคมอนท์ไฮไลท์ 234 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110
ประสบการณ์ทำงาน	

