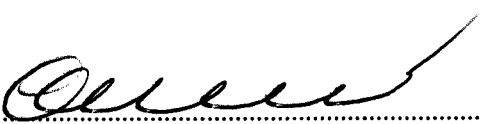




หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการโรงแรมของลูกค้านักไทย ในเขตเมืองพัทยา
ชื่อและนามสกุล นางสาวจงรัก เตปิน
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ
ฉบับนี้แล้ว


.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนนแสง)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษาประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารศึกษามหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.รังสรรค์ ประเสริฐศรี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ผู้ศึกษา นางสาวจงรัก เตปิน **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ดร.เชาว์ โจรนแสง **ปีการศึกษา** 2550

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 จำนวน 238 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามซึ่งอยู่ในลักษณะของคำถามหลายตัวเลือก และคำถามปลายเปิด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการตลาดซึ่งมีความคิดเห็นแตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา ส่วนมากจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี มีสถานภาพสมรสมากกว่าครึ่ง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000 – 19,999 บาท ลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพฯ และต้องการให้โรงแรมในเขตเมืองพัทยารับปรุง ดังนี้ คือ คุณภาพของห้องพัก ราคาห้องพัก การบริการ ความสะอาดของห้องพัก จำนวนห้องและชนิดของห้องพัก ตามลำดับ ลูกค้านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการมาเที่ยวในพัทยาในระดับมาก และจะกลับมาเที่ยวพัทยากอีก (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยรวมแล้วมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้านักท่องเที่ยวในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วด้านเหตุการณ์กายภาพ กระบวนการ บุคลากร ราคา มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก

คำสำคัญ ปัจจัยการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม เมืองพัทยา

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก
รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โจนแสง ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์สุวิมา
ตั้งโพธิสุวรรณ ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษาแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนเสร็จสมบูรณ์ พร้อมทั้ง
ได้ให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ในโอกาสนี้
นอกจากนี้ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยแจกแบบสอบถาม และนักห้องที่ช่วยทุกท่าน ที่กรุณาให้ความ
ร่วมมือในการกรอกแบบสอบถาม

ความสำเร็จและความภาคภูมิใจอันเกิดจากการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็น
ผลมาจากพลังใจที่ผู้วิจัยได้รับจากคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องและผู้อยู่เบื้องหลังทุกท่านที่เป็นกำลังใจ
และเสียสละหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อให้ผู้วิจัยได้ศึกษาจนสำเร็จด้วยดี

จรงค์ เตปิน

กันยายน 2550

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ข
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
กรอบแนวความคิด.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
วิธีการศึกษา.....	5
คำนิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ.....	7
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ.....	13
แนวคิด และทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด.....	17
แนวคิด และทฤษฎีความพึงพอใจ.....	18
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	25
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	36
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	41
ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านการปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการ โรงแรม ในเขตเมืองพัทยา.....	46
ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าประสบ.....	53
ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
สรุปการศึกษา.....	75
อภิปรายผล.....	77
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	82
ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	83
ประวัติผู้ศึกษา.....	89

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	15
ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค.....	17
ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป.....	41
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของ ระดับ ความคิดเห็น.....	46
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของ ระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	47
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของ ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา.....	48
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของ ระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	48
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด.....	49
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านบุคลากร.....	50
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ.....	51
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับ ความคิดเห็นปัจจัยด้านกระบวนการ.....	52
ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่พัทยา.....	53
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของ สิ่งที่ต้องการให้โรงแรมในพัทยาปรับปรุง.....	54
ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของความพึงพอใจจากการมา ท่องเที่ยวในพัทยา.....	55
ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของปัญหาที่ประสบในการมา ท่องเที่ยวในพัทยา.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะ.....	57
ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	58
ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	59
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	63
ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้.....	67
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการ ตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้.....	69
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้.....	70
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านเหตุการณ์กายภาพ จำแนกตามรายได้.....	71
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้.....	72
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากรจำแนกตามรายได้.....	73
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมจำแนกตามรายได้	74

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประวัติเมืองพญา

“พญา” มีประวัติเล่ากันมาตั้งแต่พุทธศักราช 2310 ก่อนที่จะเสียกรุงแก่พม่า 2 เดือน พระยาตาก (สิน) ซึ่งขณะนั้นเป็นพระยากำแพงเพชร เป็นแม่ทัพในกรุงศรีฯ ต่อสู้กับพม่าอ่อนแอ อย่างที่เป็นเช่นนี้ก็จะต้องเสียกรุงเป็นมั่นจึงคิดหนีไปตั้งตัวใหม่ หาสวรรพรรคพวกได้ประมาณ 500 คนยกออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งไปทางตะวันออกเฉียงใต้ และได้รับกับพม่าที่ขคิดติดตาม ไปถึง 4 ครั้ง จนกระทั่งได้เดินทัพล่องหน้าไปแขวงเมืองชลบุรี พระยาตากไปพักทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่-อินทาราม (ปัจจุบัน) และจึงเคลื่อนทัพมุ่งไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักทัพที่บ้านหนองไผ่ ซึ่งอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจรพพญา ริมถนนสุขุมวิท (ปัจจุบัน) ตำบลนาเกลือ เมืองบางละมุง พระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขา เล่ม 2 กล่าวไว้ว่า ขณะนั้นนายกลมเป็นนายชุมนุมคุมไพร่พลอยู่ที่นั่นคอยสกัดจะต่อรอง และพระยากำแพงเพชรขึ้นขี่ช้างพราลัยถือปืนนกสับรางแดง พร้อมด้วยพลทหารแห่แควคล้อมหน้าหลังตรงเข้าไปในระหว่างพวคนายพลกรมซึ่งมาสกัดคอยืนนั้น ด้วยเดชบารมีบันดาลให้นายกลมเกรงเฉซานภาพวางอาวุธเสียดสิ้น พวกพลทหารเข้าอ่อนน้อมเป็นข้า แล้วนำทัพไปยุคลประทัพ ฌ ที่มีหนองน้ำ ครั้งรุ่งขึ้นวันอังคาร แรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหมื่นหนึ่งนำทัพไปถึงตำบลแห่งหนึ่งหยุดพักแรมเสียดคืนหนึ่ง รุ่งขึ้นเดินทัพมาถึงจอมเทียนและทุ่งไก่อเตี้ย สัตหีบ หยุดพักแรมแห่งละหนึ่งคืน ต่อมาตำบลแห่งนั้นชาวบ้านเรียกว่า “ทัพพระยา” และต่อมาเรียกใหม่เป็น “หมู่บ้านพญา” ต่อมาปัจจุบันได้เขียนใหม่เป็น “พญา” เหตุการณ์สำคัญของเมืองพญาได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันเดินทางมาจากนครราชสีมาซึ่งเดินทางมาเข้าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทรพักอยู่เป็นประจำบ้านดังกล่าวอยู่ตอนใต้ของหาดพญา โดยผลัดกันมาพักผ่อนเป็นงวดๆ ละ 1 สัปดาห์ และพักอยู่ที่บ้านดังกล่าวด้วยพฤติกรรมเช่นนี้จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการมาเที่ยวพญา และต่อมาพญาได้เปลี่ยนจากหมู่บ้านชายทะเลที่สงบมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศที่ทันสมัย ดังที่เห็นกันอยู่ในปัจจุบันก่อนเดือนพฤศจิกายน 2521 พญามีฐานะเป็นสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อพุทธศักราช 2499 มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ต่อมาได้ขยายเขตไปถึงพญาได้เมื่อปี 2504 มีพื้นที่ในการปกครองดูแลประมาณ 22.0 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพญาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วกลายเป็นสถานที่

ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยการปกครองที่เป็นสุขาภิบาล อยู่เดิมไม่อาจจะบริหารราชการเมืองพัทยา พุทธศักราช 2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ จึงได้ยุบสุขาภิบาลนาเกลือ และได้จัดตั้งเมืองพัทยาเมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน 2521 เป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่น รูปแบบพิเศษ และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร โดยแหล่งท่องเที่ยว ของพัทยาที่ได้รับความนิยมที่สุดคือ ชายหาดพัทยา ได้แก่ หาดนาเกลือ หาดพัทยา และหาดจอมเทียน

ภาคตะวันออกของไทย ประกอบด้วย 4 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด นอกจากนี้ชื่อเสียงทางด้านกีฬาทางทะเล และชายหาดที่สวยงามแล้วยังเป็นที่ตั้งของท่าเรือน้ำลึก นานาชาติที่สำคัญของ อุตสาหกรรมข้ามชาติ คือ ท่าเรือแหลมฉบัง เป็นเขตอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ พลังงานจากก๊าซธรรมชาติเป็นวัตถุดิบ และ เขตอุตสาหกรรม Eastern Seabord ภูมิภาคแห่งนี้ยัง เป็นที่ตั้งของสนามบินอู่ตะเภาซึ่งเป็นสนามบินของทหารร่วมซ้อมรบระหว่างไทยกับสหรัฐอเมริกา อีกทั้งยังใช้เป็นสนามบินสำหรับเครื่องบินเช่าเหมาของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ และมีการ กำหนดให้เป็นเขตพื้นที่การพัฒนาตามโครงการพัฒนาพื้นที่ชายฝั่งตะวันออกด้วยเหตุนี้จึงส่งผลให้ ธุรกิจต่างๆ ในภูมิภาคนี้ขยายตัวขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรม มีโรงแรมเกิดขึ้นใหม่มากมายทั้ง ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ต่างขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจชาวไทยและ นักธุรกิจชาวต่างชาติที่ต้องอยู่ในประเทศทั้งระยะสั้นและระยะยาว จึงเป็นสาเหตุให้นักลงทุน ทั้งหลายเริ่มสนใจ และเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก เมื่อจำนวน โรงแรมขยายตัวเพิ่มมาก ขึ้นเกินความต้องการจึงเกิดภาวะการแข่งขัน โรงแรมทั้งหลายต่างหันมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อ ความอยู่รอดปัจจัยที่ส่งเสริมให้โรงแรมมีความสมบูรณ์พร้อมที่จะตอบสนองความต้องการ ของ ผู้ใช้บริการจะนำมาซึ่งทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ อัตราค่าที่พัก ขนาดของโรงแรม ตลอดจน สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ เช่น ห้องอาหาร ร้านค้า สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สปา (Spa) และสถานเริงรมย์ ในรูปแบบต่างๆ ตามสมัยนิยม ภาคตะวันออกได้รับประกาศให้ เป็นเขตท่องเที่ยวอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวตามที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ เนื่องจากมี ความพร้อมในด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ การคมนาคมไปมาสะดวก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติทางทะเลที่สวยงามตลอดจนธุรกิจด้านบริการต่างๆ ที่มีความเพียงพอ ต่อความต้องการของผู้ใช้ บริการด้วยเหตุนี้ธุรกิจ โรงแรมจึงเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง เพื่อชิงความเป็นเลิศเหนือคู่แข่งที่ประกอบธุรกิจโรงแรมด้วยกันตลอดมา

ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจากอัตราการเพิ่ม ของจำนวนโรงแรมในแต่ละปีแนวโน้มสูงขึ้น ผู้ใช้บริการจึงมีโอกาที่จะใช้บริการกับโรงแรมที่ สามารถตอบสนองความต้องการ ได้มากที่สุดดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมจึงต้องหาวิถีวิธี ในการดึงดูดผู้ให้บริการให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการในส่วนของตน จากสถานการณ์ข้างต้นผู้วิจัยจึงมี

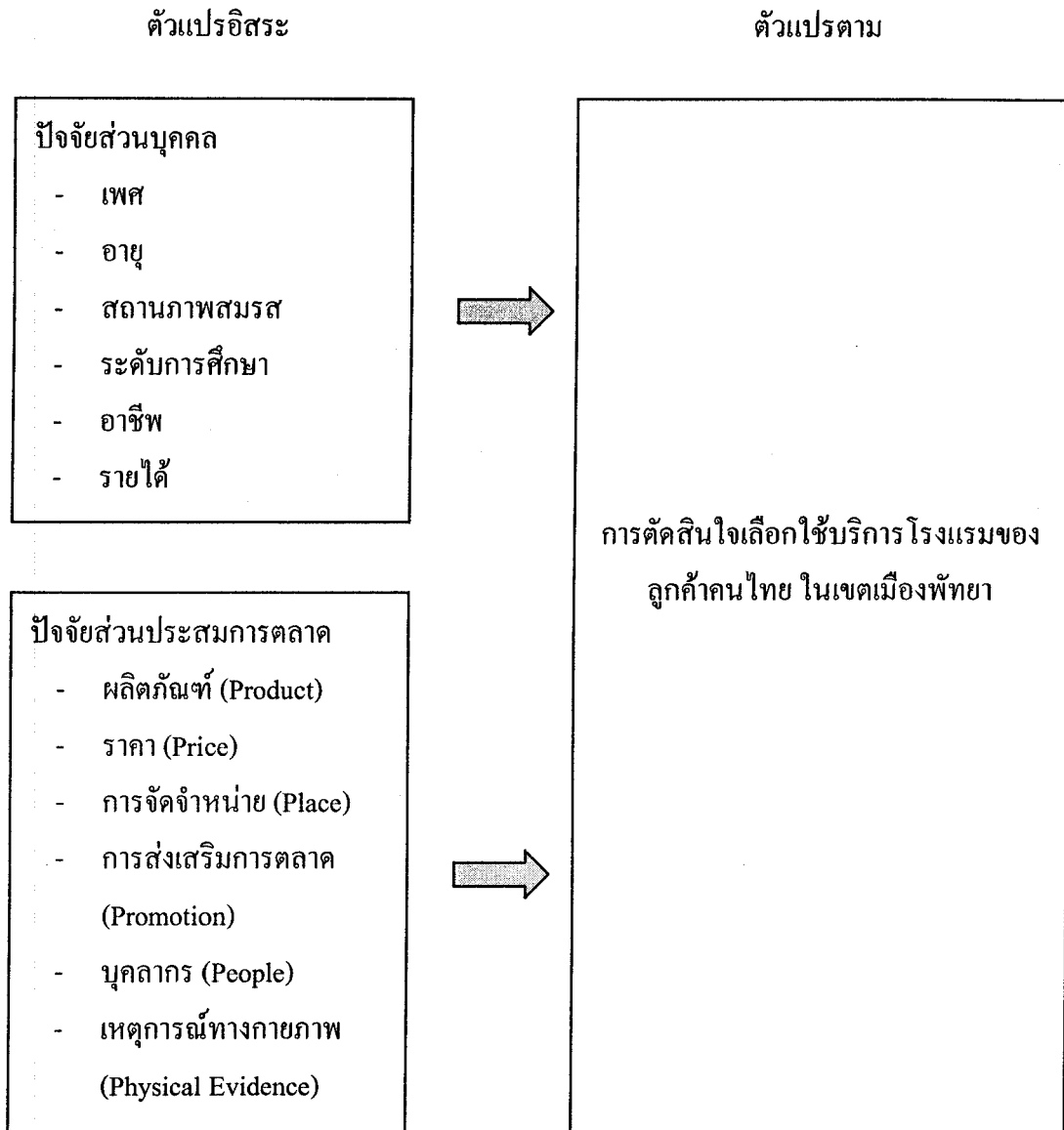
ความสนใจที่จะศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักคนไทย ในเขตเมืองพัทยา ทั้งนี้เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงด้านการบริการและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความปรารถนาที่จะกลับมาใช้บริการอีก ในครั้งต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักคนไทยในเขตเมืองพัทยา
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักคนไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักคนไทยในเขตเมืองพัทยา

3. กรอบแนวความคิด

ในการศึกษา ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้วางกรอบในการศึกษา ดังนี้



4. สมมติฐานในการวิจัย

4.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

4.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

4.4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

4.5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

4.6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตในการสำรวจ และจัดเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา รวมทั้งความต้องการและปัญหาที่ลูกค้านักท่องเที่ยวประสบในการเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งทำการสำรวจและจัดเก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้านักท่องเที่ยวเท่านั้น โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจากผู้มาใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา อันได้แก่ โรงแรม ฮาร์ดร็อค พัทยา, โรงแรม อมารี ออกคิด รีสอร์ท พัทยา, โรงแรม มาริโอต รีสอร์ท แอนด์ สปา พัทยา, โรงแรม สยาม เบย์วิว พัทยา, โรงแรม สยาม เบย์ชอร์ รีสอร์ท พัทยา และโรงแรม มณเฑียร พัทยา ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 โดยการใช้แบบสอบถาม

6. วิธีการศึกษา

6.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

6.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่สนใจศึกษาในครั้งนี้ คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษา จึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

6.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร หนังสือ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บรวบรวมมาจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานราชการ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่างๆ

7. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 การตัดสินใจ หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา เมื่อเดินทางมาพักไม่ว่าด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ในการเดินทาง

7.2 ปัจจัยการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการการดำเนินงาน

7.3 การบริการ หมายถึง การบริการด้านต่างๆ ที่ทางโรงแรมได้จัดให้ลูกค้าขณะเข้าไปใช้บริการ

7.4 ลูกค้านักท่องเที่ยว / นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่มีสัญชาติไทยที่เดินทางมาพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ไม่ว่าด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม

7.5 โรงแรม หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองพัทยา

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริหาร ผู้ประกอบการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพด้านต่างๆ ของโรงแรมในเขตเมืองพัทยาให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้านักท่องเที่ยว และเพื่อนำไปใช้ประกอบการวางแผนในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 จะเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่สำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ
3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด
5. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
6. ส่วนประสมทางการตลาด
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
8. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้าคนไทยในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้จะประกอบด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

ได้มีนักวิชาการทางด้านการบริหารได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจไว้ต่างกักันดังต่อไปนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2519 : 185) ได้กล่าวถึงปัญหาด้านตัวบุคคลที่มีต่อการตัดสินใจว่า ในทางทฤษฎีแล้ว การตัดสินใจของผู้บริหารหรือของคน โดยทั่วไปควรจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนมักจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตนและมักจะมีการให้นำหนักต่อตัวเกณฑ์ต่างๆ ไว้เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนมักจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงทางเลือกต่างๆ เท่าที่มีอยู่ได้ด้วย
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินผลแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่างๆ เท่าที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการใช้น้ำหนักรวมในแต่ละทางเลือก

4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองได้ต้องเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ (ทั้งนี้โดยจะไม่มี การพลิกแพลงหรือคิดผิดไปจากเหตุผลที่เป็นอยู่ของเรื่องนั้น)

สมยศ นาวิการ และสุสดี รุมาคม (2520: 325-326) ได้ให้ความเห็นว่า การตัดสินใจเป็น กิจกรรมพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงาน ที่ผู้บริหารจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่ง ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับกรกระทำทางเลือกและความน่าจะเป็น

เชดส์ค็อก โฆวาสินธุ์ (2520: 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใด สิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้ เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติ ดังกล่าวนี้นั้น เชดส์ค็อก โฆวาสินธุ์ ได้เห็นว่าเกิดจากการเรียนรู้และจากประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529: 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการ สะท้อนให้เห็นถึงสถานะที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจาก ตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพิพิงษ์ (2530: 2) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการ เลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

กอร์ (Gore 1964: 30 อ้างถึงใน ศุภพงษ์ จงกลสุวรรณ 2531: 32) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางเป็นแนวในการไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

แสวง รัตนมงคลมาส (2536: 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจเอาไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกทางเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณา

ตัดสินใจด้วย

3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเทอตัน (Patterson 1980 : 107 อ้างถึงใน ชัช หะชาเสียม 2540: 6) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือก หลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สำคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 80) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นวิธีการที่ บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด ซึ่งได้สรุปรูปแบบการตัดสินใจที่เหมาะสม (The optimizing decision-making) ไว้เป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ
2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ(identify the decision criteria)
3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (allocate weights to the criteria)
4. พัฒนาทางเลือก (develop the alternatives)
5. ประเมินผลทางเลือก (evaluate the alternatives)
6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (select the best alternative)

ดิน ปรัชญพฤทธิ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่า เป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

ซูล (Shull 1970 อ้างถึงใน ปัญญา ปริญญาอนุสรณ์ 2543: 23) กล่าวว่า “กระบวนการใช้ความคิดที่มีสติของมนุษย์และผูกพันกับปรากฏการณ์ทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม” กระบวนการตัดสินใจนี้มีพื้นฐานบนสมมติฐานของข้อเท็จจริง และคุณค่า และครอบคลุมตัวเลือกที่ได้รับการเลือกสรรแล้ว จากตัวเลือกอื่นๆ พร้อมกับมีความตั้งใจที่จะให้เกิดการกระทำที่มุ่งไปสู่ภาวะบางอย่างที่ต้องการ

จากความหมายของคำว่า การตัดสินใจพอสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจเป็นกระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด โดยใช้หลักเหตุผลในการตัดสินใจ ทั้งนี้ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งเป้าหมายนี้เป็นผลมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ที่มีต่อสภาพแวดล้อมหรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

กระบวนการตัดสินใจ

สมยศ นาวิการและผุสดี รุมาคม (2520: 296-498) แบ่งกระบวนการตัดสินใจออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การยอมรับความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจ (recognize the need for a decision)
2. การสร้างหลักเกณฑ์ในการตัดสินใจ (establish decision criteria)

3. การสร้างลำดับความสำคัญ น้ำหนัก และข้อจำกัดของหลักเกณฑ์ (establish priorities weights and limits for criteria)

4. ระบุหนทางเลือกต่างๆ ที่เหมาะสม (identify all relevant alternatives)

5. ประเมินทางเลือกแต่ละทางด้วยหลักเกณฑ์ที่วางไว้ (evaluate each alternative with respect to all criteria)

6. ตัดสินใจเลือกหนทางที่ดีที่สุด (select the best alternative)

อาภรณ์พันธ์ จันทร์สว่าง (2525: 156) ได้สรุปขั้นตอนของการตัดสินใจเป็น 4 ขั้นตอนใหญ่ๆ คือ

1. การพิจารณาถึงตัวปัญหา เพื่อดูว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไรแน่

2. การพิจารณาหนทางเลือกต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ กล่าวคือ ภายหลังจากที่พบปัญหาแล้วจะต้องพิจารณาทางเลือกต่างๆ ที่จะใช้แก้ปัญหาซึ่งย่อมมีหลายวิธี

3. การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น เป็นการประเมินผลทางเลือกว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด คือ ดีกว่าทางเลือกอื่นๆ ทั้งหมด

4. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่นำไปใช้แก้ปัญหาเมื่อได้ทางเลือกแล้วก็ตัดสินใจเลือกทางเลือกนั้นสำหรับแก้ไขปัญหาคต่อไป

จำนง พรายแย้มแซ (2529: 29) ได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจที่จะทำการใดๆ อย่างมีประสิทธิภาพดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้นๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ประเมินค่าและวิเคราะห์เปรียบเทียบข้อมูล เพื่อที่จะแยกความจริงออกจากความเห็นจนสามารถมองเห็นสาเหตุที่แท้จริงของเรื่องนั้นๆ ได้อย่างแจ่มชัด

3. กำหนดทางเลือกและทางออกสำหรับสถานการณ์และปัญหาไว้หลายๆ ทาง

4. กำหนดเกณฑ์อย่างมีหลักการ เพื่อใช้คัดเลือกแนวทางหรือทางเลือกที่ดีที่สุด

5. กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายเกี่ยวกับสิ่งที่คาดหวังจะให้สัมฤทธิ์ผล

6. วางแผนปฏิบัติงานอย่างรอบคอบตามวิถีทางที่เป็นไปได้

7. ตัดสินใจลงมือดำเนินการจนบรรลุผลตามที่ต้องการ

ไซมอนด์ (Simon 1971: 40-41 อ้างถึงใน ปัญญา ปริชญานุสรณ์ 2543: 24) ได้กล่าวว่ากระบวนการตัดสินใจมีด้วยกัน 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การค้นหาข่าวสาร (intelligent activity) ซึ่ง ได้แก่ การดำเนินการค้นหาข่าวสารข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ เพื่อนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ

2. กิจกรรมออกแบบ (design activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการค้นหาจัดตั้งและวิเคราะห์ทางเลือกต่างๆ ที่อาจจะเป็นทางออกของการตัดสินใจ ในประเด็นหรือปัญหาที่ต้องการตัดสินใจนั้นๆ

3. กิจกรรมเลือก (choice activity) ซึ่งได้แก่ การดำเนินการตัดสินใจเลือกหนทางใดหนทางหนึ่ง จากบรรดาหนทางเลือกต่างๆ ที่ได้ค้นหาแล้วในกิจกรรมออกแบบและเป็นหนทางที่สามารถเป็นไปได้ด้วย

4. ประเมินและทบทวน (review activity) เป็นขั้นตอนที่ทบทวนและประเมินผลถึงหนทางเลือกที่ได้เลือกไว้แล้ว

ลโป (Flippo 1966: 36-40 อ้างถึงใน ปัญญา ปริญญาสุธรรม 2543: 24-25) ได้สรุปขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจดังต่อไปนี้

1. สืบสวนให้ได้ข้อเท็จจริงและพิจารณาปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ มีความมุ่งหมายอย่างไร มีลักษณะขัดแย้งหรือกระทบกระเทือนต่อองค์การอย่างไรบ้างหรือไม่ ทั้งนี้ต้องไม่ลืมหลักการพิจารณาถึงเหตุผลและที่เกิดจากการวินิจฉัยนั้น การพิจารณาในประการนี้ลักษณะเป็นการสร้างขอบเขตของปัญหาและวิธีการที่จะวินิจฉัยให้แคบเข้า ในกรณีนี้จำต้องอาศัยความรู้และความรอบคอบประกอบกัน

2. พิจารณาเลือกแนวทางแก้ปัญหาคำต่างๆ ที่มีอยู่หลายทางโดยเลือกไว้สำหรับ เป็นแนวทางพิจารณาขั้นสุดท้าย 3-5 ประการซึ่งในกรณีนี้จำต้องอาศัยความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ และภูมิหลังของผู้ตัดสินใจในปัญหาเป็นส่วนประกอบ

3. รวบรวมข้อมูลและข่าวสาร เพื่อทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับแนวทางแก้ปัญหานั้นที่ได้เลือกไว้ จากขั้นที่ 2 การเลือกแนวทางแก้ปัญหานั้นไว้เพียง 3-5 ประการนี้ จะช่วยประหยัดเวลาและตัวปัญหาให้แคบเข้า โดยไม่ต้องรวบรวมข้อมูลและข่าวสารทั้งหมด เพราะจะทำให้เสียเวลาและสิ้นเปลืองมาก

4. พิจารณาผลดีและผลเสียที่เกิดจากการเลือกวิธีแก้ปัญหานั้นๆ โดยอาศัยการวิเคราะห์เปรียบเทียบจากข้อมูลและข่าวสารที่รวบรวมไว้ แล้วเลือกวิธีการที่คาดว่าจะดีที่สุดเป็นแนววินิจฉัยตัดสินใจต่อไป

สรุป กระบวนการตัดสินใจควรประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. การพิจารณาถึงปัญหาว่าปัญหาที่แท้จริงคืออะไร
2. รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ประกอบเหตุผลในการตัดสินใจ
3. ประเมินทางเลือกกว่าทางเลือกใดดีที่สุด
4. ตัดสินใจบนทางเลือกเพื่อนำไปใช้ในการแก้ปัญหานั้นๆ

ประเภทของการตัดสินใจ

บรรร โลม กุชงกุล (2510: 142) ได้แบ่งการตัดสินใจเป็น 2 ลักษณะคือ

1. การตัดสินใจสั่งการแบบสามัญสำนึก ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ผู้บริหารใช้ประสบการณ์หรือความรู้ที่เคยปฏิบัติมาแล้วในอดีตเป็นแนวในการตัดสินใจ ทั้งนี้ อำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ มีกำหนดไว้เป็นกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับสำหรับปฏิบัติ

2. การตัดสินใจสั่งการแบบไตร่ตรองด้วยเหตุผลซึ่งปัญหาที่จะต้องทำการตัดสินใจตามแนวนี้อาจมีลักษณะเป็นโครงการ หรือเป็นปัญหาที่เกิดจาก สภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงต่างๆ ปัญหาเหล่านี้ต้องใช้เวลาพิจารณาประกอบ จะอาศัยเพียงกฎหมายหรือระเบียบข้อบังคับเพียงอย่างเดียวไม่ได้ ต้องอาศัยการใช้สถิติข้อมูลและข่าวสารต่างๆ มาประกอบการตัดสินใจ เพราะปัญหาที่ต้องตัดสินใจเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2528: 45) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์เป็นที่รู้แน่นอน (decisions with certainty)
2. การตัดสินใจที่มีการเสี่ยงที่พอคำนวณได้ (decisions with measured risk) ผลลัพธ์ในกรณีนี้จะไม่แน่นอนเหมือนในข้อแรก แต่พอจะคาดคะเนได้โดยใช้หลักความน่าจะเป็นไปได้มาพิจารณาประกอบ

3. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์ไม่เป็นที่รู้ (decision with uncertainty)

ในทางเลือกแต่ละทางนั้น ไม่สามารถคาดเดาว่าผลลัพธ์ออกมาจะเป็นอย่างไร นอกจากนี้วิธีการตัดสินใจยังสามารถจัดออกเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ กัน ได้หลายรูปแบบ

จำนง พรายเข้มแข (2529: 25) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การตัดสินใจรายบุคคล เป็นการตัดสินใจโดยบุคคลเดียว บุคคลอาจขอคำแนะนำจากผู้อื่น แต่ความรับผิดชอบต่อการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเขาเพียงผู้เดียว
2. การตัดสินใจของกลุ่ม เป็นการตัดสินใจที่มีหลายคนมีส่วนในการกระทำ เป็นการกระจายความรับผิดชอบ สมาชิกในกลุ่มมีความรู้สึกร่วมกันถ้ามีความล้มเหลวเกิดขึ้นการตัดสินใจนั้น ๆ เป็นความผิดของกลุ่ม

จากประเภทของการตัดสินใจต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยใช้ความรู้สึก
2. การตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลลัพธ์
3. การตัดสินใจโดยบุคคล

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักไทย ในเขตเมืองพัทยา อาจเกิดจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 การจูงใจ (motivation) มีลักษณะเป็นนามธรรม กล่าวคือ เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมผู้อื่นให้ประพฤติปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมของคนจะเกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ (motive) เหตุนี้ การจูงใจจึงเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจ ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจหลายประการดังนี้

สุเมธ เดียอิสเรศ (2527: 4) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้มนุษย์ กระทำกิจกรรม หรือมีพฤติกรรมออกมา และเป็นพฤติกรรมที่ดำเนิน ไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีอยู่ และความ ต้องการที่มีความเข้มมากที่สุด จะเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์เราแสดงพฤติกรรมออกมา

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528: 53) ให้ความเห็นว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการแรงขับ หรือแรงกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล แรงจูงใจจะถูกนำมุ่งหน้าสู่เป้าหมาย ซึ่งอาจเป็นลักษณะของ จิตใต้สำนึกก็ได้

อรสา รุ่งปีตะรังสี (2530: 11) ได้ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นปัจจัย หรือสาเหตุที่ทำให้บุคคลใช้พลังงานไปเพื่อจุดมุ่งหมายที่ปรารถนา ซึ่งจะแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ที่จะตอบสนองความต้องการของตน พฤติกรรมที่แสดงออกเกิดจากปัจจัยเดียว หรือหลายปัจจัยก็ได้ แต่อย่างไรก็ดีแรงจูงใจของมนุษย์จะอยู่บนพื้นฐานความต้องการเสมอ

ธันวา เฟ็งคำ (2536: 14 อ้างถึงใน ถัดดา กุลนันทน์ 2544: 6) ได้ให้ความหมาย ของ แรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นแรงผลักดันหรือแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่งออกมา เพื่อจะมุ่งสู่เป้าหมายที่ตนต้องการอย่างมีทิศทาง ทั้งแรงขับและแรงจูงใจต่างๆ ก็เกิด จากสาเหตุต่างๆ หลายประการ เช่น เกิดจากความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก สิ่งเร้าภายใน หรือทั้งสิ่งเร้าภายนอกและสิ่งเร้าภายในรวมกัน เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการ เป็นที่ รู้จักและเป็นที่ยอมรับของสังคม ฯลฯ สิ่งเร้าต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ได้ ทั้งสิ้น ทั้งแรงจูงใจและแรงขับต่างๆ ก็เป็นแรงผลักดันที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมแตกต่างกันจึงกล่าว ได้ว่าแรงขับให้เกิดพฤติกรรมแบบใดก็ได้ ส่วนแรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างมีทิศทาง และมี จุดมุ่งหมาย

พุทธทรัพย์ มณีศรี (2539: 548 อ้างถึงใน กริสรา ลุจติภูมิ 2544: 16) ได้ให้ความหมายการจูงใจ หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ประพฤติปฏิบัติเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมายที่วางไว้ คือ สิ่งจูงใจ (incentives)

จากความหมายของการจูงใจพอสรุปได้ ดังนี้ การจูงใจเป็นวิธีการกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์บุคคลจะแสดงพฤติกรรมมาได้ ต้องมีแรงจูงใจที่เป็นความต้องการหรือแรงขับที่อยู่ภายในตัวบุคคล ดังนั้น การที่บุคคลจะเลือกใช้บริการของ โรงแรม โรงแรม จะต้องมียุทธวิธีการจูงใจ ตัวบุคคลพอใจวิธีการจูงใจนั้นๆ บุคคลก็จะเลือกใช้บริการของ โรงแรม แต่ถ้าบุคคลไม่พึงพอใจต่อวิธีการจูงใจของ โรงแรม บุคคลก็จะไม่เลือกใช้บริการของ โรงแรม การจูงใจจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้บุคคลเลือกใช้หรือไม่เลือกใช้หรือไม่เลือกใช้บริการของ โรงแรม

2.2 ภาวะเศรษฐกิจ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจ เป็นยอดปรารถนาของคนทุกคนในชาติ ได้มีนักเศรษฐศาสตร์หลายท่านคิดค้นแบบการขยายตัวทางเศรษฐกิจเพื่อจะได้นำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ เช่น ตัวแบบของ อาดาม สมิท และริคาร์โด มีความเหมาะสมกับสังคมในอังกฤษในยุคนั้นสมัยนั้น อังกฤษจึงมีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เมื่อความมั่งคั่งเกิดขึ้นกับอังกฤษแล้ว ความมั่นคงของอังกฤษก็ติดตามมาด้วย ภาวะเศรษฐกิจถือเป็นปัญหาเศรษฐกิจระดับชาติซึ่งเกี่ยวข้องกับการลงทุน การบริโภค และการออมทรัพย์ การที่จะเข้าใจบทบาทของสิ่งเหล่านี้จำเป็นที่เราจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยสำคัญๆ ที่มีอิทธิพลอยู่เหนือการตัดสินใจ

3. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

(James A. Engel, David T. Kollet and Roger D. Blackwell อ้างใน ธงชัย สันติวงษ์ 2533: 29)

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่ใช้ทรัพยากร เช่น เงิน เวลา บุคลากร ฯลฯ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าหรือบริการที่เขาเสนอนั้น ใครเป็นลูกค้า (Who) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ทำไมจึงต้องซื้อ และใช้บริการ (Why) จะซื้อเมื่อไหร่ (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บริการบ่อยแค่ไหน (How often) ใครมีอิทธิพลต่อการซื้อหรือใช้บริการ (Who) จากคำถามทั้งหมดทำให้ได้คำตอบที่นักการตลาดจะนำไปจัดทำกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม 7 คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา	กลยุทธ์ทางการตลาด(4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด
พฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค		
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะได้จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ -คุณสมบัติ(Product Component) -ความแตกต่างเหนือคู่แข่ง (Competitive Differentiation)ทำให้ทราบว่าผู้ใช้บริการต้องการประโยชน์อะไร	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies)ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยภายในหรือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ -กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategies) -กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies)ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ด้านราคา(Pricing Strategies) -กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

คำถาม 7 คำถาม	คำถามที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4.ใครมีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ ซื้อ (Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) มีอิทธิพลในการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล , ผู้ตัดสินใจซื้อ,ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ โฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5.ผู้บริโภคซื้อ เมื่อใด(When does the consumer buy)	โอกาสในการซื้อ(Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาล ใดของปี โอกาสพิเศษ หรือเทศกาล วันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies)เช่นทำ การส่งเสริมการตลาด เมื่อใดจึงจะมี โอกาสซื้อ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ ไหน(Where does the consumer buy)	ช่องทางแหล่ง(Outlets)ที่ผู้บริโภค ไปทำการซื้อสินค้าหรือบริการ	กลยุทธ์ทางการจัดช่องทางจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7.ผู้บริโภคซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล ทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึภภายหลังการ ซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การขายโดยใช้พนักงาน (3) การส่งเสริมการขาย (4)การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (5) การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสัทธิพัฒนา

4. แนวคิดการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนของตลาดผู้บริโภค (Major Segmentation Variables for Consumer Markets) แบ่งออกเป็น 4 ตัวแปร

ตารางที่ 2.2 แสดงตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
1.1 ขอบเขต	ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น
1.2 ขนาดของจังหวัด	จำนวนประชากร 100,000-249,999 , 250,000-499,999 ขึ้นไป เป็นต้น
1.3 อากาศ	ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก เป็นต้น
1.4 ความหนาแน่น	ในเมือง ชนบท ชานเมือง
1.5 ขนาดของประเทศ	ประเทศเล็ก ประเทศใหญ่
2. ประชากรศาสตร์ (Demographic)	
2.1 อายุ	ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 , 12-19 ตามลำดับ
2.2 เพศ	ชาย , หญิง
2.3 ขนาดครอบครัว	1-2 , 3-4 , 5 ขึ้นไป
2.4 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	โสด แต่งงานยังไม่มีบุตร มีบุตรแล้ว มีบุตรโตแล้ว ตามลำดับ
2.5 อาชีพ	ผู้จัดการ,พนักงาน,ว่างงาน,นักศึกษา เป็นต้น
2.6 การศึกษา	ประถม , มัธยม ,ปริญญาตรี , ปริญญาโท ขึ้นไป
2.7 ศาสนา	พุทธ , คริสต์ , อิสลาม อื่นๆ
2.8 ผิว	ขาว ดำ เหลือง
2.9 เชื้อชาติ	ไทย อเมริกัน อื่นๆ
2.10 รายได้	สูง กลาง ต่ำ

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
3. จิตวิทยา (Psychographic)	
3.1 ชั้นของสังคม	ระดับสูงอย่างสูง , ระดับสูงอย่างต่ำ ตามลำดับ
3.2 ค่านิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต	ผู้ที่ชอบสังคม ผู้ที่ต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นต้น
3.3 บุคลิกภาพ	ชอบรวมกลุ่ม เชื่อมมั่นในตัวเอง เก็บตัว เป็นต้น
4. พฤติกรรม (Behavioristic)	
4.1 โอกาสในการซื้อ	ซื้อสม่ำเสมอ ซื้อเฉพาะโอกาสพิเศษ
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	การประหยัด ความสะดวก ความภาคภูมิใจ
4.3 สถานะของผู้ซื้อ	ไม่เคยซื้อ ใช้อยู่ เลิกใช้ไปแล้ว ใช้ในครั้งแรก
4.4 อัตราการใช้	ใช้เล็กน้อย ใช้ปานกลาง
4.5 สถานะความซื่อสัตย์	ไม่สนใจเลย สนใจปานกลาง สนใจมาก
4.6 ภาวะความพร้อมของผู้ซื้อ	ไม่รู้จัก รู้จัก สนใจ มีความต้องการ
4.7ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์	พอใจ ชอบ เฉยๆ ไม่ชอบเกลียด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

5.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจคือความรู้สึกยินดีหรือผิดหวังของบุคคลที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาได้รับรู้ กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เขาคาดหวังไว้ (คอตเลอร์ 2547: 82)

ถ้าผลจากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็จะไม่พอใจ (Dissatisfied) ถ้าผลลัพธ์เป็นไปตามความคาดหวังลูกค้ายก็พอใจ (Satisfied) และถ้าผลลัพธ์มีค่าเกินความคาดหวังลูกค้ายก็ยิ่งพอใจมากขึ้น (Highly satisfied or delighted) (คอตเลอร์ 2547: 82)

ความพึงพอใจ หมายถึง เหมาะพอใจ พอใจ ชอบใจ (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2539 : 664)

5.2 เครื่องมือสำหรับการติดตามและประเมินความพึงพอใจลูกค้า

(คอตเลอร์ 2547: 86)

5.2.1 การตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า

5.2.2 การสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

5.2.3 การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า

5.2.4 การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสีย

5.3 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับการคาดหวังของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2541: 45-47) ระดับความพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) การสร้างคุณค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานกันกับฝ่ายต่างๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) โดยคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า

6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix or 4Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53) ได้กล่าวถึงส่วนประสมการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าทางจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Development) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมี อิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

3.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรค้งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา(Advertising Tactics)

3.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อ พยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือ เป็นการเสนอขายเพื่อให้เกิดการขาย และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

3.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy)

3.2.2 การบริหารหน่วยงาน (Sales force Management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้น หน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน ขาย (Sales Force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation (PR)) มีความหมายดังนี้

3.4.1 การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้า หรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่าน สื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของ การประชาสัมพันธ์

3.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง ความพยายามในการ สื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อ

นโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริม หรือป้องกันภาพพจน์ หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรง หรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณา และ แคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณา ซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง(Online Advertising) หรือการตลาดผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขาย ผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย

- 1) การขายทางโทรศัพท์
- 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามี

กิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุกกี้แลกเปลี่ยน

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด

4.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้

4.2.1 การขนส่ง (Transportation)

4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

7.1 ความหมายของการบริการ

การบริการ(Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะหรือตัวตนจึงไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (คอตเลอร์ 2547: 575)

7.2 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ (The Marketing Mix for Service)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 337-339) ได้สรุปเกี่ยวกับแนวความคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Market Mix) ไว้ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน คือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.2.1 **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ (Service

Product) การที่จะสร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้นธุรกิจจะต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมเพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

7.2.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของ (Cost) ลูกค้า ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่า ในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตราเป็นส่วนที่เกี่ยวข้อง วิธี การกำหนดราคานโยบายและกลยุทธ์ต่างๆ ในการกำหนดราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ

7.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

7.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ให้บริการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดบริการในการส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า ส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบไปด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ

2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่กระทำอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า

4) การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นแผนงานการนำเสนออย่างต่อเนื่องเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

7.2.5 บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employee) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการติดต่อแสวงหาลูกค้าการเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจ และตัดสินใจซื้อ

7.2.6 สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) หรือต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น ธุรกิจโรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความสะดวกสบายในการเข้าพัก หรือคุณประโยชน์อื่น

7.2.7 กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

8. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมาย“นักท่องเที่ยว” ได้มีการให้คำนิยามของนักท่องเที่ยวไว้มากมายโดยเฉพาะในระดับสากลได้มีการตกลงกำหนดขึ้นในครั้งแรก ค.ศ. 1937 โดยคณะกรรมการเศรษฐกิจของสันนิบาตชาติ ซึ่งให้คำนิยามว่า “นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ใดก็ตามที่เดินทางโดยใช้เวลา 24 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้นในประเทศไทยที่ตนมิได้อาศัยอยู่ประจำ” และผู้ที่จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวในความหมายนี้ได้แก่

8.1 บุคคลที่เดินทางเพื่อความบันเทิงพักผ่อน

8.2 บุคคลที่เดินทางไปร่วมการประชุมหรือร่วมในคณะดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่ง

8.3 บุคคลที่เดินทางเพื่อธุรกิจ

8.4 บุคคลที่เดินทางมากับเรือเดินสมุทรแม้ว่าจะอยู่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม

ต่อมาในปี ค.ศ. 1950 สหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) ได้มีมติให้รวมผู้เยาว์และบุคคลประเภทอื่นๆ ที่เดินทางไปต่างประเทศโดยจุดหมายเวลาสั้นๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง เข้าไว้ด้วย ต่อมาในปี ค.ศ. 1963 องค์การท่องเที่ยวโลกของสหประชาชาติ (WTO) ได้จัดประชุมระหว่างประเทศว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี ซึ่งที่ประชุมพิจารณาให้เห็นว่า เนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยว เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางจึงสมควรกำหนดนิยามของคำว่า “นักท่องเที่ยวนานาชาติ” (international tourist) ให้เป็นคำที่มีความหมายกว้างขึ้นเพื่อให้เป็นหลักฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ตลอดไป โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยว” (tourist) ซึ่งคำว่าผู้มาเยือนให้หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตามที่มิใช่ประกอบอาชีพหารายได้ ซึ่งจะรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวค้างคืน (tourist) ได้แก่ ผู้มาเยือนชั่วคราวและพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมง โดยมีสิ่งคลุใจให้เดินทางมาเยือน คือเพื่อการพักผ่อน การบันเทิง สุขภาพ ศาสนา การกีฬา

1.1 เพื่อการธุรกิจ ครอบครัว ราชการ และ/หรือ การประชุม

1.2 เพื่อการธุรกิจ ครอบครัว ราชการ และ/หรือ การประชุม

2. นักท่องเที่ยวที่มีได้ค้างคืน (excursionist) ได้แก่ผู้มาเยือนชั่วคราวมาอยู่ในประเทศที่ไปเยือนโดยมิได้ค้างคืน หรือน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ทั้งนี้รวมถึงผู้โดยสารกับเรือเดินสมุทร(ชาญชัย ดวงจิตต์ 2526: 76-77)

รูปแบบของนักท่องเที่ยว

โคเฮน (Cohen อ้างถึงใน เทียนชัย มัจฉานัน 2524: 45-49) ได้นำเอาความต้องการ รสนิยมและอื่นๆ มากำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปโดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. the organized mass tourist เป็นกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการในด้านที่เกี่ยวกับการผจญภัยน้อยที่สุด และยังคงต้องการความสะดวกสบาย รวมทั้งมาตรฐานที่ดีตามแบบสังคมของตน เช่น มีมัคคุเทศก์นำเดินทางด้วยรถปรับอากาศ หรือถ้าจะเดินทางไปยังที่ไกลๆ ก็จะต้องไปด้วยยานพาหนะที่มีความสะดวกสบาย และมีความเร็วสูงนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะซื้อบริการนำเที่ยวประเภทที่เรียกว่า package – tour โปรแกรมการเดินทางกำหนดไว้ล่วงหน้าอย่างแน่นอนตายตัวนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีความต้องการในเรื่องสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ น้อยแต่ความต้องการความสะดวกสบายและมาตรฐานที่ใกล้เคียงกับที่บ้านของตนจะอยู่ในระดับที่สูง

2. the individual mass tourist นักท่องเที่ยวประเภทนี้ยังจัดเป็นกลุ่มอยู่ และมีลักษณะคล้ายพวกแรกที่แตกต่างกันก็คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวจะไม่ได้กำหนดไว้อย่างตายตัวอย่างไรก็ตามการเตรียมการท่องเที่ยวที่สำคัญๆ นั้น บริษัทหรือ agent ที่จัดนำเที่ยวเป็นผู้กำหนด สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ความต้องการด้านความสะดวกสบายและมาตรฐานที่ดียังอยู่ในระดับสูง

3. the explorer นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะกำหนดโปรแกรมการเดินทางของตัวเอง แต่ก็ยังต้องการความสะดวกสบาย และการเดินทางที่เชื่อถือไว้วางใจได้ พวกนี้จะพยายามแสวงสัมพันธ์ไมตรีกับคนในท้องถิ่นที่ตนไปเที่ยวและพยายามพูดภาษาลึนด้วย นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีความกล้าหรือชอบที่จะเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับท้องถิ่นได้มากกว่า 2 พวกแรก แต่ก็ยังมีความระมัดระวังอยู่เสมอ ส่วนความต้องการในสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ นั้นค่อนข้างสูง แต่ก็ยังไม่ถึงกับปรับตัวให้เข้ากับท้องถิ่นได้อย่างสมบูรณ์

4. the drifter นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะละทิ้งแบบอย่างการดำเนินชีวิตที่เคยประพฤติปฏิบัติอยู่ในประเทศของตนอย่างมาก พวกนี้จะหลีกเลี่ยงหรือไม่ติดต่อกับพวกบริษัทหรือ agent นำเที่ยวเลยและถือว่าการท่องเที่ยวแบบที่มากับบริษัทหรือ agent นำเที่ยวไม่ใช่การท่องเที่ยวที่แท้จริง พวกนี้พยายามที่จะเข้ากับคนท้องถิ่นให้ได้ พวก drifter นี้จะไม่มีการกำหนด เวลาแล้วและเป้าหมายสำหรับการเดินทางที่แน่นอน

นักท่องเที่ยวทั้ง 4 ประเภทนี้ Cohen ได้จัดเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ 2 ประเภทแรก Cohen เรียกว่า institutionalized tourists ส่วน 2 ประเภทหลัง เรียกว่า non-institutionalized tourists

วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว

ในการเดินทางท่องเที่ยวที่ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวแตกต่างกันซึ่งในที่นี้สามารถแยกจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวที่สำคัญๆ ดังนี้

1. เดินทางเพื่อความบันเทิงหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการเดินทางในวันหยุดพักผ่อน เพื่อแสวงหาสิ่งบันเทิงเริงรมย์ที่นอกเหนือจากชีวิตประจำวัน หรือเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนให้สดชื่นหลังจากเหน็ดเหนื่อยจากภาระการงาน ทั้งนี้เพราะสังคมในปัจจุบันทุกชีวิตต้องดิ้นรนตรากตรำทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทองและปัจจัยอันจำเป็นในการดำรงชีวิตในสังคม ดังนั้นสิ่งสำคัญและจำเป็นต่อมาคือเรื่องราวของเวลาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจความคิดที่ว่า การพักผ่อนหย่อนใจเป็นเรื่องราวของความเกียจคร้านและความไร้สาระนั้น ดูเหมือนจะไม่ถูกต้องนัก นับตั้งแต่สมัยที่ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมอันเป็นการเพิ่มความสามารถในการเพิ่มความสามารถในการผลิตของมนุษย์แต่ขณะเดียวกันก็ได้เพิ่มระเบียบกฎเกณฑ์ ความลับซับซ้อนในสังคมให้มากขึ้นตามไปด้วยการดำรงชีวิตสังคมเต็มไปด้วยความเครียดจนบางครั้งเกิดความรู้สึกที่เรียกกันว่า “ความแตกแยก” (alienation) ที่รู้สึกว่าการทำงานเหมือนเครื่องจักรหรือชิ้นส่วนของเครื่องจักรหรือ

ชิ้นส่วนของเครื่องจักรที่ไร้ชีวิตจิตใจต้องหมุนไปตามทิศทางที่กำหนด ขนาดเพื่อนขนาดมิตรที่เห็นใจ และเข้าใจ ดังนั้นสิ่งที่ตามมาคือ ความเครียดและความเสื่อมของจิตใจ สิ่งเหล่านี้จำเป็นต้องได้รับการไขหรือชดเชย ทางหนึ่งที่ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปก็คือ การใช้เวลาในการพักผ่อน หย่อนใจ หรือมีช่วงที่เป็นอิสระหลุดพ้นจากกฎเกณฑ์ทั้งหลายในชีวิตประจำวัน แม้จะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

2. **เดินทางเพื่อวัฒนธรรม** การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีสิ่งจูงใจเป็นพิเศษ เช่นความต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อศึกษาให้เข้าใจถึงนิสัยใจคอ องค์กรและสถาบัน ตลอดจนการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นแห่งใดแห่งหนึ่ง หรือเป็นการเดินทางเพื่อเที่ยวชมโบราณสถาน โบราณวัตถุหรือการเข้าร่วมในงานรื่นเริง เฉลิมฉลองในทางนาฏศิลป์ และดุริยางค์ศิลป์หรือการแสดงพื้นเมืองใดๆ ในสถานที่หรือแหล่งต่างๆ

3. **เดินทางเพื่อการศึกษา** การท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายในการเข้าร่วมชมหรือร่วมเล่นกีฬา ในแต่ละนัดและประเภทของการแข่งขัน

4. **เดินทางเพื่อธุรกิจ** การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นการเดินทางเพื่ออาชีพของนักธุรกิจที่ไปติดต่อธุรกิจตามที่ต่างๆ รวมทั้งการเดินทางโดยมีจุดมุ่งหมายที่จะชมการแสดงในลักษณะงานนิทรรศการ งานแสดงผลสำเร็จทางด้านวิชาการ

5. **เดินทางเพื่อการประชุม** การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบันคือ การเดินทางร่วมประชุม สัมมนา ฯลฯ ซึ่งหลังจากประชุมแล้วผลที่จะตามมาก็คือการท่องเที่ยวของผู้เข้าร่วมประชุม

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยว

ในการพิจารณาวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยว นั้น ไม่อาจละเลยความจริงที่ว่าโดยปกติบุคคลเดินทางท่องเที่ยวมักมีเหตุผลจูงใจมากกว่าหนึ่งอย่างเสมอ ในการศึกษาเรื่องวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น แมคอินทอช (Mcintosh อ้างถึงใน ชาลส์ ควงจิตต์ 2526: 76-78) ได้ใช้คำว่า “มูลเหตุจูงใจ” (motivation) อธิบายเหตุจูงใจต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดการเดินทางเพื่อจุดมุ่งหมายต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งได้จำแนกเป็น 4 ประการคือ

1. **เหตุจูงใจทางด้านร่างกายหรือกายภาพ** ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร่างกาย เช่น เข้าร่วมกิจกรรมทางด้านการกีฬา หรือรักษาสุขภาพ เช่น พักผ่อนตามอากาศชายทะเล หรือร่วมกิจกรรมเพื่อความบันเทิงต่างๆ เป็นต้น

2. **เหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม** ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ในประเทศอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านศิลปวัฒนธรรม นาฏศิลป์ ดุริยางค์ศิลป์ จิตกรรม ประติมากรรม หรือวิถีชีวิต และประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. เหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในลักษณะนี้หมายถึง ความต้องการที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ หรือการพบเพื่อนเก่า หรือญาติพี่น้อง รวมไปถึงการหลบหนีจากสภาพชีวิตประจำวันอันจำเจซ้ำซาก ครอบครัวและเพื่อนบ้านเพื่อไปพบและทำความรู้จักมักคุ้นกับเพื่อนใหม่

4. เหตุจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิสูงขึ้น การเดินทางในลักษณะนี้จะเป็นในด้านการศึกษา การประชุม และการติดต่อทางธุรกิจ เป็นต้น ที่จะเป็นการช่วยยกระดับสถานภาพหรือเกียรติยศชื่อเสียงของตนให้สูงขึ้น

อย่างไรก็ตาม มนุษย์ วัลย์เพ็ชร (2530: 79-91) ได้จำแนกเหตุผลที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวจากเหตุจูงใจทั้ง 7 ประเภทนี้ ซึ่งประกอบด้วยเหตุผลสำคัญ 8 ประการ คือ

1. เพื่อการพักผ่อนคลายและความสดชื่นของร่างกายและจิตใจ การพักผ่อนหย่อนใจเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อม หรือการมีวิถีชีวิตที่แตกต่างจากเดิมไป หลายคนต้องการเปลี่ยนอากาศ เปลี่ยนสิ่งแวดล้อม เช่น ไปหาความเพลิดเพลินและความรื่นเริงตามสถานที่ท่องเที่ยวตามชายทะเลเพื่อปิดเป่าความตึงเครียดของตนความเจ็บสงบของพื้นที่ชายทะเลที่ปราศจากฝูงชน และการส่งเสียงกึกก้อง แต่ว่าจะมีเม็ดทราย ทะเลที่มีความเพลิดเพลินตาเพลินใจ

2. เพื่อวัตถุประสงค์ด้านสุขภาพ เช่น ต้องการอากาศสดชื่น แสงแดด อากาศเย็น น้ำแร่

3. เพื่อมีส่วนร่วมในกิจกรรมกีฬาประเภทต่างๆ เช่น การเดินป่า ไล่เขา เล่นสกี เล่นเรือตกปลา เล่นกระดานโต้คลื่น ฯลฯ บุลดัน (Burton อ้างถึงใน มนุษย์ วัลย์เพ็ชร 2530: 84) ได้ชี้แจงว่าไม่ว่า รูปแบบของกิจกรรมในด้านการพักผ่อนจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร แต่ก็จะเป็นไปในลักษณะที่มีความว่องไวแคล่วคล่อง และเข้าไปมีส่วนร่วมมากขึ้นแทนที่จะอยู่เฉยๆ แบบสมัยก่อน เนื่องด้วยในปัจจุบันคนเราต้องทำงานหลายอย่างทำให้อยากมีกิจกรรม และเกิดความตื่นเต้นในยามว่างงาน ดังนั้นจึงทำให้ต้องมีการพักผ่อนด้วยการเล่นกีฬา

4. เพื่อความเพลิดเพลินตื่นเต้นและสนุกสนาน แมคอินทอช (Mcintosh อ้างถึงใน มนุษย์ วัลย์เพ็ชร 2530: 84) กล่าวว่า “การเดินทางไปท่องเที่ยวคุณสมบัติพิเศษที่ทำให้เราได้รับความเพลิดเพลิน” แมคดักกอลล์ (McDougall อ้างถึงใน มนุษย์ วัลย์เพ็ชร 2530: 84) กล่าวว่า “ความสุขเป็นสิ่งสนับสนุนความเพลิดเพลินและแทบทุกโอกาสความเพลิดเพลินเป็นสิ่งปรุงแต่งความสุขของเราให้มีความสุขยิ่งขึ้น”

5. ความสนใจต่างประเทศโดยเฉพาะให้ความสำเร็จสถานที่สำคัญทาง ประวัติ ศาสตร์ และวัฒนธรรม หรือสถานที่จัดงานรื่นเริง และงานนักขัตฤกษ์ไม่ว่าที่เกี่ยวข้องกับศิลปนาฏศิลป์ดนตรี ฯลฯ

6. เพื่อเหตุผลทางด้านบุคคล เช่น การไปเยี่ยมญาติ การไปพบปะประชาชน คนแปลกหน้าใหม่ๆ การแสวงหามิตรใหม่ๆ

7. เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านจิตใจ เช่น การไปจาริกแสวงบุญยังสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ ทางศาสนา

8. เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและวิชาชีพ เช่น การเข้าประชุมและสัมมนาที่เกี่ยวข้องกับ ด้านอุตสาหกรรมการค้า วิชาชีพของตน และการเข้าประชุมที่เกี่ยวข้องกับองค์กรของตน

เอิร์นสท์ ดิชเตอร์ (Ernest Dichte อ้างถึงใน มนุษย์ วัลย์เพ็ชร 2530: 92) ได้ให้ความเห็นว่า มีสิ่งจูงใจอะไรบ้างแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกันทุกวันนี้ ท่านบอกว่าหากวิเคราะห์ในขั้นสุดท้ายแล้วก็ขึ้นอยู่กับตัวเรานั้นเอง

ดังนั้นเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจหรือแรงจูงใจนี้ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปว่าเป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนอันเป็นตัวกระตุ้นเร้า และก่อให้เกิดพฤติกรรมตามที่คาดหวังไว้ซึ่งในแง่ของการท่องเที่ยวก็คือ การคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ (leisure activities) ต่างๆ นั้นเอง ซึ่งในเรื่องนี้ แदन (Dann อ้างถึงใน ชาญชัย ดวงจิตต์ 2526: 79) ได้แยกพื้นฐานแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวออกเป็นสองแนวทางคือ

1. เพื่อการแสวงหา คือ แสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นรางวัลให้ตนเอง เช่น ความรู้สึกในความเป็นใหญ่ ความสามารถอันสูงสุดในการประสบผลสำเร็จในชีวิตการทำงานอยากที่จะได้รับรู้หรือเรียนรู้ในวัฒนธรรมของชาติอื่นๆ การพักผ่อน การหย่อนคลาย การพบเพื่อนใหม่ หรือเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมใหม่ๆ เหล่านี้เป็นต้น

2 เพื่อการหลีกเลี่ยงหนีอันเป็นการปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีไปจากปัญหา ความวุ่นวาย ความยากลำบาก ความล้มเหลว ตลอดจนเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว และเพื่อนบ้าน ถึงแม้จะเป็นการชั่วคราวก็ตาม

ซึ่งเหตุผลพื้นฐานทั้ง 2 ประการอาจจะเกิดขึ้นในลักษณะของส่วนบุคคลหรือในแง่ของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะกลุ่มได้ ในการท่องเที่ยวนั้นอาจจะมีเหตุจูงใจทั้งสองประการประกอบกันหรือเน้นหนักไปทางใดขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล และเงื่อนไขที่แตกต่างกันไป

อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของแदन (Dann) ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์จากนักวิชาการในด้านนี้หลายท่าน อโฮลา (Ahola อ้างถึงใน ชาญชัย ดวงจิตต์ 2526: 80) ได้กล่าวว่าการศึกษาของแदन (Dann) ได้มองข้ามการวิจัยทางจิตวิทยาสังคมในแง่ของพฤติกรรมและมูลเหตุจูงใจในการพักผ่อนของมนุษย์โดยต้องไม่ลืมว่ามูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของมูลเหตุจูงใจในการพักผ่อน มิใช่เรื่องเดียวกัน และในการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวที่แท้จริง

นั้นในปัจจุบันก็ยังไม่สามารถสรุปแนวคิดในลักษณะทฤษฎีได้แท้จริง การศึกษาคงเป็นเพียงแนวความคิด โดยทั่วไป ซึ่งความจริงอาจจะแตกต่างกันไปตามเงื่อนไข เวลา และสถานการณ์

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

9.1 งานวิจัยต่างประเทศ

ลูเซีย เฮเลนา (2003: บทคัดย่อ) ตลาตเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เปรียบเทียบสถานการณ์บราซิลกับชาวออสเตรเลีย และกิจกรรมการตลาดของชาวเม็กซิกัน เพื่อศึกษาภาพของนักท่องเที่ยวอเมริกันสามารถท่องเที่ยวได้ พบว่า กิจกรรมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยความมุ่งมั่นที่สามารถท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว จากความคาดหวัง ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว การศึกษาตลาดในส่วนของจุดอ่อนและจุดแข็งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานของการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

คองจิน ชิน (2003: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องแรงผลักดันในการท่องเที่ยวสำหรับชาวเกาหลี - อเมริกันที่อาศัยอยู่ในนิวยอร์ก พบว่าสภาพทางสังคมมีบทบาทมากที่สุด ในการผลักดันการท่องเที่ยวของชาวเกาหลี ทักษะและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ในส่วนของลักษณะทางสังคมของประชากร อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อแรงผลักดันในการท่องเที่ยวของชาวเกาหลี - อเมริกา ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรจะมีการเปรียบเทียบแรงผลักดันก่อนที่ทำการย้ายถิ่นฐาน และหลังจากย้ายเข้ามาอยู่แล้ว เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบ กรณีศึกษาชาวเกาหลี - อเมริกา และชาวเอเชียอื่น ๆ - ชาวอเมริกา นี่คือการศึกษานิเทศของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อผู้บริโภค

ไมเคิล เจมส์ (2003: บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาบทบาททางด้านอารมณ์เปรียบเทียบกับอายุที่ก่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (นิวซีแลนด์) พบว่าการรวมกันของผลิตภัณฑ์ และการแสดงความประสงค์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยมีผลต่อมูลค่า และความหมายของผลิตภัณฑ์ต่อการท่องเที่ยว และแรงกระตุ้นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวผสมกับแรงกระตุ้น และเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มอายุเฉพาะ เพื่อสร้างความต้องการให้เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยว

จากการศึกษานวัตกรรม และกระบวนการการตลาด และรูปแบบของการท่องเที่ยวต่อการสร้างความได้เปรียบ เทียบในการแข่งขัน

โทมัส เพียร์สัน (2001: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องการประเมินค่าของลือบบี่โรงแรม จากบรรยากาศของสภาพแวดล้อม พบว่ารูปลักษณะของการออกแบบโรงแรม มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการรับรู้ของแขกผู้มาพัก สิ่งแรกที่จำเป็นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้คือการพัฒนาสภาพแวดล้อมทางกายภาพให้เหมาะสม โดยได้มีการพัฒนาชุดของการวัดระดับ เพื่อใช้ประเมินความแตกต่างขององค์ประกอบของบรรยากาศบริเวณลือบบี่โรงแรม แทนที่จะมีการพัฒนาภาพรวมของระดับความแตกต่างของบรรยากาศ กลับมีการพัฒนาในแต่ละระดับของการวัดเพื่อใช้ประเมินองค์ประกอบเฉพาะ และองค์ประกอบที่เสริมสร้างบรรยากาศ สิ่งเหล่านี้จะช่วยแยกแยะจุดอ่อนและจุดแข็งของการออกแบบลือบบี่ของโรงแรมได้ดีกว่า พร้อมทั้งมีการวิจัยเฉพาะอย่างมาใช้ซึ่งบริเวณลือบบี่ของโรงแรมจะถูกนำมาประเมินค่าจากลักษณะของรูปแบบ ภาพร่างของสถาปนิก หรือแบบจำลองจากคอมพิวเตอร์ ระดับคะแนนสามารถคำนวณได้จากระดับที่วัด ดังนั้นจึงง่ายในการนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างของการออกแบบ รวมทั้งการปรับปรุงแก้ไขเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในเรื่องแสงสว่าง การออกแบบสิ่งทอ เครื่องเฟอร์นิเจอร์ในการตกแต่ง ให้เหมาะสม สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการสร้างความประทับใจในลักษณะของลือบบี่โรงแรมทั้งสิ้น

ซิลเวเน ซินีคิน (2003: บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของระบบออนไลน์ที่สัมพันธ์กับลูกค้าในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์พบว่าผู้บริโภคที่ใช้ และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ได้ รับผลกระทบอย่างมากจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นก่อนที่จะทำการซื้อ และมีการรับประกันว่าถ้าใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกาย ข้อสรุปเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับทฤษฎี และการบริหารงานบนเว็บไซต์ จากมุมมองของการวิจัยเปรียบเทียบระหว่างผลกระทบของชื่อเสียงที่มีต่อการตลาด เช่น ผู้บริโภคอื่น ผู้เชี่ยวชาญ แหล่งเว็บไซต์ ใหม่ๆ ข้อสรุปจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อพัฒนาระบบออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยทั้ง 5 เรื่องทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริการสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาระบบการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

9.2 งานวิจัยในประเทศ

สิริฎา เกตุเอี่ยม (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องการวิจัยปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลค่อนข้างมากต่อพฤติกรรมการเลือกชมภาพยนตร์ไทย ได้แก่ปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ และปัจจัยด้านการโฆษณาปัจจัยด้านองค์ประกอบภาพยนตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ความแปลกใหม่ของภาพยนตร์

ปัจจัยด้านการโฆษณา ได้แก่ตัวอย่างภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ตัวอย่าง ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกของแถมเมื่อซื้อบัตรชม ภาพยนตร์ ปัจจัยด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ภาพจากภาพยนตร์ที่ปรากฏบนสินค้า อื่นๆ ส่วนปัจจัยบุคคล ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากชมภาพยนตร์ไทย เฉลี่ย 3-4 เรื่องต่อปี เหตุผลเพื่อความบันเทิง และมักไปชมในช่วงสัปดาห์แรก และพบว่าลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน และระดับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับจำนวนภาพยนตร์ไทยที่ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กานินี นิมากร (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันกีฬา ฟุตบอลโลก 2002 พบว่าตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 เพื่อสร้างตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการ ระลึกจดจำได้ในตราสินค้า โดยมุ่งหวังผลทางยอดขายเป็นประเด็นรอง ทั้งนี้แต่ละตราสินค้า ได้ใช้งบประมาณในการทำการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ประมาณ 30 ล้านบาทถึง 250 ล้านบาท โดยเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อการตลาดที่เชื่อว่าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าตน จากการศึกษาพบว่าในการประเมินประสิทธิผลของการทำการสื่อสารการตลาดอันเนื่องมาจาก การเป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการนั้น ผู้บริหารตราสินค้ามีการวัดผลด้วย ตัวเลขทางยอดขายเท่านั้น ยังไม่ได้มีการวัดผลในด้านของภาพลักษณ์และการจดจำแต่อย่างใด และตราสินค้าส่วนใหญ่มีความระลึกจดจำได้ในตราสินค้าที่นำมาทำการวิจัยว่าเป็น ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002 สามารถจดจำสื่อการตลาดของ แต่ละตราสินค้า เห็นด้วยกับการเป็นผู้สนับสนุน มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก และมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้าโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจาก การเป็นตราสินค้าผู้ให้การสนับสนุนหลักของการแข่งขัน

กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวชายทะเลในเขตจังหวัดเพชรบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชาย ร้อยละ 49.6 และเพศหญิง ร้อยละ 50.4 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-29 ปี สถานภาพเป็นโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนมาก รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 3,500 บาท อาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง และพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มาเพื่อการพักผ่อน / พักผ่อนใช้เวลาพำนัก เฉลี่ย 1-2 คืนในการมาแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายด้านที่พัก ค่าเดินทาง 500-1,499 บาทต่อครั้ง ส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้อของฝากต่ำกว่า 500 บาท การเดินทางมักไปด้วยตนเอง หรือกลุ่มคนเฉพาะครอบครัวโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะ ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด

ส่วนสื่อที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวมากที่สุดคือสื่อบุคคล ในการท่องเที่ยวจะพักแรมที่บังกะโล รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวที่เพชรบุรีแล้วประทับใจจึงกลับมาเที่ยวอีก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ด้านชาย ทะเล มากที่สุด รองลงมาคือ การคมนาคมขนส่ง นักท่องเที่ยวที่มีอายุ เพศ อาชีพ การศึกษา และภูมิฐานะ แตกต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไม่แตกต่างกันส่วนราย ได้ และ สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่0.05

มาลี โชกเจริญเลิศ (2543: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาด โรงแรมไทยและ โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการ ภาพลักษณ์ ห้องประชุม และห้องจัดเลี้ยง บรรยากาศและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการรับ-ส่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การแนะนำ / เสนอขายของพนักงานขาย และสถานที่ตั้งอยู่ในที่ เหมาะสม เดินทางสะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการส่งข่าวสารให้แก่สมาชิก มีการแนะนำ / เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขายและมีการจัดกิจกรรมบริการสังคม และด้านการรับรู้ ข้อมูล ของลูกค้าจากการใช้สื่อของ โรงแรมที่เข้าพัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามา ลงทุนในกรุง เทพมหานครสูงกว่าโรงแรมไทย และในเรื่องของโทรทัศน์ โรงแรมไทยสูงกว่า โรงแรมต่างประเทศที่เข้ามาลงทุนในกรุงเทพมหานครนอกนั้น ไม่แตกต่างกัน

ชลาลัย นาควิไล (2545: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่องสถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ปัจจุบันในการวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิด การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำ มาใช้คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ มาใช้ในการทำงานนั้นส่งผล ให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า สื่อ กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อ คือ จุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูล เพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภค เชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผน เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ นั้น สื่อมวลชนยังคง มีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็น ลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงาน แล้วบทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจาก

กระบวนการของการหาช่องทางติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดชิ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่นๆ มากขึ้น ส่วนผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต่อธุรกิจวางแผนสื่อโฆษณาโดยรวมนั้นคือ การทำให้ธุรกิจขยายตัว เนื่องจากลูกค้ามีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นจากการขยายขอบเขตการให้บริการ และส่งผลให้การทำงานมีการพัฒนาและมีคุณภาพมากขึ้น

จากงานวิจัยทั้ง 5 เรื่องเป็นการวิจัยทางด้านการตลาดทำให้ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารสามารถนำจุดอ่อนจุดแข็งที่ได้จากการวิจัยมาพัฒนางานของตนเองให้ดียิ่งขึ้นไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา เพื่อให้สอดคล้องกับวิธีการศึกษา และวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่กำหนด ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการในการดำเนินการศึกษา ซึ่งจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเข้าพักในโรงแรม ในเขตเมืองพัทยา ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากลูกค้าชาวไทยที่เดินมาพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยาโดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเวลา 08:00 – 18:00 น.

จากการเก็บข้อมูลได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 238 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้าคนไทย ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่พักอาศัยปัจจุบัน โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นคำถามแบบ Rating Scale โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด และมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าคนไทยประสบในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้การวิจัยมีความเที่ยงตรงถูกต้อง ผู้วิจัยจะเป็นผู้นำเครื่องมือแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ณ โรงแรมในเขตเมืองพัทยาคด้วยตนเอง และจะมีผู้ช่วยผู้วิจัยมาช่วยทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะทำการอธิบายจุดประสงค์ และอธิบายวิธีการในการเก็บข้อมูลอย่างละเอียดต่อผู้ช่วยผู้วิจัย และทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างวันที่ 1 กันยายน 2550 ถึง 30 กันยายน 2550 แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้ มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ถูกต้องสมบูรณ์เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ และแปรผลข้อมูล

โรงแรมที่ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม ได้แก่ โรงแรม ฮาร์ดร็อค พัทยา โรงแรม อมารี ออร์คิด รีสอร์ท แอนด์ สปา พัทยา โรงแรม มาริโอต สปา แอนด์ รีสอร์ท พัทยา โรงแรม สยามเบย์วิว พัทยา โรงแรม สยามเบย์ชอร์ พัทยา และ โรงแรม มนเทียร์ พัทยา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ ตรวจสอบจำนวน และการกรอกแบบสอบถาม ที่ได้รับกลับคืนมาแต่ละฉบับ หลังจากการตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางหาค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดเห็น และนำระดับความคิดเห็นที่ได้มาจัดอันดับเป็นรายชื่อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
มาก	ให้	4	คะแนน
ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
น้อย	ให้	2	คะแนน
น้อยที่สุด	ให้	1	คะแนน

จากนั้นเปรียบเทียบความคิดเห็น โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program) และเมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ค่าเฉลี่ย 5 อันดับ โดยหา อัตราภาคชั้น (Class Interval) หรือความกว้างของข้อมูลแต่ละชั้น จากสูตร

$$\begin{aligned} \text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ระดับความเกี่ยวข้องมากที่สุด} - \text{ระดับความเกี่ยวข้องน้อยที่สุด (พิสัย)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \text{ จึงมีระดับคะแนนดังต่อไปนี้} \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็นเพิ่มเติมและความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีสรุปเนื้อหารวบรวมเป็นข้อๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยว

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

ตอนที่ 3 ความต้องการและปัญหาที่ประสบ

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัยปัจจุบัน รายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	114	47.90
หญิง	124	52.10
รวม	238	100.00
อายุ		
18 - 25 ปี	34	14.29
26 - 30 ปี	55	23.11
31 - 40 ปี	111	46.64
41 - 50 ปี	32	13.45
51 - 60 ปี	4	1.68
61 ปีขึ้นไป	2	0.84
รวม	238	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	103	43.28
สมรส	120	50.42
หม้าย/หย่าร้าง	15	6.30
รวม	238	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	3	1.26
มัธยมศึกษา	22	9.24
ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	30	12.61
ปริญญาตรี	162	68.07
สูงกว่าปริญญาตรี	21	8.82
รวม	238	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	6	2.52
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	8.82
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	12.61
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	175	73.53
แม่บ้าน	4	1.68
อื่นๆ	2	0.84
รวม	238	100.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	32	13.45
10,000 - 19,999 บาท	70	29.41
20,000 - 29,999 บาท	46	19.33
30,000 - 39,999 บาท	59	24.79
40,000 - 49,999 บาท	15	6.30
50,000 บาทขึ้นไป	16	6.72
รวม	238	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ที่พักอาศัยปัจจุบัน		
กรุงเทพ	68	28.57
ชลบุรี	60	25.21
ระยอง	12	5.04
ราชบุรี	12	5.04
นครศรีธรรมราช	8	3.36
นนทบุรี	8	3.36
เชียงราย	7	2.94
สุราษฎร์ธานี	6	2.52
สระบุรี	5	2.10
สมุทรปราการ	4	1.68
หนองคาย	4	1.68
ขอนแก่น	3	1.26
จันทบุรี	3	1.26
อุดรธานี	3	1.26
ฉะเชิงเทรา	2	0.84
นครปฐม	2	0.84
นครสวรรค์	2	0.84
ปทุมธานี	2	0.84
สกลนคร	2	0.84
สงขลา	2	0.84
สตูล	2	0.84
สมุทรสาคร	2	0.84
กระบี่	1	0.42

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
กาฬสินธุ์	1	0.42
ชัยนาท	1	0.42
ตรัง	1	0.42
ตราด	1	0.42
ตาก	1	0.42
นครพนม	1	0.42
นครราชสีมา	1	0.42
พระนครศรีอยุธยา	1	0.42
เพชรบุรี	1	0.42
ร้อยเอ็ด	1	0.42
ลพบุรี	1	0.42
ศรีสะเกษ	1	0.42
สมุทรสงคราม	1	0.42
สุโขทัย	1	0.42
สุพรรณบุรี	1	0.42
สุรินทร์	1	0.42
อุทัยธานี	1	0.42
อุบลราชธานี	1	0.42
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการศึกษาพบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 52.10 และเพศชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

อายุ กลุ่มตัวอย่างอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 46.64 อายุ 26 - 30 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 23.11 อายุ 18 - 25 ปี จำนวน

34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84

สถานภาพสมรส กลุ่มตัวอย่าง มีสถานภาพสมรส จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 50.42 สถานภาพโสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 43.28 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ระดับการศึกษาสูงสุด กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 68.07 การศึกษาระดับประกาศนียบัตร/อนุปริญญา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 และการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.26

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 73.53 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.61 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.52 และอาชีพแม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 29.41 รายได้ 30,000 - 39,999 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 รายได้ 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 19.33 รายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 รายได้ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.72 และรายได้ 40,000 - 49,999 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30

ที่พักอาศัยในปัจจุบัน 3 อันดับแรก กลุ่มตัวอย่างมีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ชลบุรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.21 จังหวัดระยอง และราชบุรี มีจำนวนเท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.04

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

การวิเคราะห์ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รายละเอียดดังตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.67	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.22	0.77	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.63	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.70	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.34	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ	4.37	0.58	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.35	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.19	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ ($\bar{X} = 4.37$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.34$) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.22$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.06$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.97$) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.97$)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
ระดับของ โรงแรม	3.88	0.88	มาก
ชื่อเสียงของ โรงแรม	3.96	0.87	มาก
ห้องพัก	4.20	0.84	มาก
คุณภาพของห้องพัก	4.34	0.79	มากที่สุด
ห้องอาหาร	3.96	0.91	มาก
คุณภาพของอาหาร	4.07	0.91	มาก
รสชาติของอาหาร	4.04	0.89	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.06	0.67	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพของห้องพัก ($\bar{X} = 4.34$) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่คิดว่าสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากคือ ห้องพัก ($\bar{X} = 4.20$) คุณภาพของอาหาร ($\bar{X} = 4.07$) รสชาติของอาหาร ($\bar{X} = 4.04$) ชื่อเสียงของ โรงแรม ($\bar{X} = 3.96$) ห้องอาหาร ($\bar{X} = 3.96$) และระดับของ โรงแรม ($\bar{X} = 3.88$)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
ราคาห้องพัก	4.45	0.76	มากที่สุด
ราคาอาหาร อื่นๆ(ราคาบริการด้านอื่นๆ เช่น สปา, ราคาค่าใช้จ่ายต่างๆรอบๆโรงแรม)	3.99	0.99	มาก
ปัจจัยด้านราคาโดยรวม	4.22	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) และราคาอาหาร มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
สถานที่ตั้ง	4.32	0.69	มากที่สุด
รูปแบบและการตกแต่ง	3.85	0.83	มาก
จำนวนและชนิดของห้องพัก	3.56	0.96	มาก
ช่องทาง การจองห้องพัก	3.80	1.00	มาก
ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ อื่นๆ(ทำเลใกล้แหล่ง shopping, เดินทางสะดวกมีรถสาธารณะวิ่งผ่าน)	4.32	0.80	มากที่สุด
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม	3.97	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสถานที่ตั้ง ภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) ส่วนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ รูปแบบและการตกแต่ง ($\bar{X} = 3.85$) ช่องทางการจองห้องพัก ($\bar{X} = 3.80$) และจำนวนและชนิดของห้องพัก ($\bar{X} = 3.56$)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
การลดราคา	4.43	0.82	มากที่สุด
การจัดงาน	3.74	0.92	มาก
การโฆษณา	3.86	0.91	มาก
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	3.85	0.94	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.97	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการลดราคา มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) ส่วนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณา ($\bar{X} = 3.86$) การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.85$) และ การจัดงาน ($\bar{X} = 3.74$)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน
บุคลากร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.23	0.86	มากที่สุด
มีความรู้ในเรื่องการบริการของโรงแรม	4.20	0.88	มาก
แต่งกายสุภาพ	4.17	0.84	มาก
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.51	0.70	มากที่สุด
มีความสุขอ่อน โยนและยิ้มแย้ม อื่นๆ(ความจริงใจในการให้บริการ, คุณภาพของการบริการของพนักงาน, มารยาทในการให้บริการ)	4.61	0.64	มากที่สุด
ปัจจัยด้านบุคลากรโดยรวม	4.34	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดการได้แก่ มีความสุขอ่อน โยนและยิ้มแย้ม ($\bar{X} = 4.61$) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.51$) และมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนที่คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ การมีความรู้ในเรื่องการบริการของโรงแรม ($\bar{X} = 4.20$) และแต่งกายสุภาพ ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน
เหตุการณ์กายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านเหตุการณ์กายภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาติดต่อ	4.38	0.72	มากที่สุด
มีการจัดระบบแผนผังและป้ายบอกทาง	4.13	0.81	มาก
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	4.39	0.77	มากที่สุด
มีเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ	4.23	0.82	มากที่สุด
ความสะอาดและเป็นระเบียบ	4.53	0.72	มากที่สุด
ความสะอาดสบาย อื่นๆ(อาคารมีความปลอดภัย)	4.55	0.71	มากที่สุด
ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพโดยรวม	4.37	0.58	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านเหตุการณ์กายภาพ
มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตเมืองพัทยาในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
ได้แก่ ความสะอาดสบาย ($\bar{X} = 4.55$) ความสะอาดและเป็นระเบียบ ($\bar{X} = 4.53$) มีเจ้าหน้าที่รักษา
ความปลอดภัย ($\bar{X} = 4.39$) ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาติดต่อ ($\bar{X} = 4.38$) มีเจ้าหน้าที่ในการให้
คำแนะนำ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนการจัดระบบแผนผังและป้ายบอกทางมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและผลของระดับความคิดเห็นปัจจัยด้าน
กระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	การแปรผล
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.53	0.70	มากที่สุด
การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	4.40	0.76	มากที่สุด
การบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก	4.26	0.75	มากที่สุด
การบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	4.57	0.65	มากที่สุด
มีการจัดเตรียมแบบฟอร์มอย่างเพียงพอ	4.05	0.89	มาก
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.29	0.80	มากที่สุด
มีระบบคิดที่ดี	4.34	0.79	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวม	4.35	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจในเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตเมืองพัทยา ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด ได้แก่ การบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{X} = 4.57$) ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.53$) การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด ($\bar{X} = 4.40$) มีระบบคิดที่ดี ($\bar{X} = 4.34$) ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 4.29$) และการบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก ($\bar{X} = 4.26$) ส่วนการจัดเตรียมแบบฟอร์มอย่างเพียงพอผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 3 ข้อมูลความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าประสบ

การวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าประสบ ประกอบด้วยการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่พัทยา สิ่งที่ต้องการให้โรงแรมในพัทยาปรับปรุง ความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวในพัทยา ปัญหาที่ประสบในการมาท่องเที่ยวในพัทยา และข้อเสนอแนะ รายละเอียดดังตารางที่ 4.10 – 4.14

ตารางที่ 4.10 ความถี่และร้อยละของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่พัทยา

การเดินทางมาท่องเที่ยวพัทยาอีก	จำนวน	ร้อยละ
มา	203	85.29
ไม่แน่ใจ	27	11.34
ไม่มา(การบริการของพนักงาน,มีสถานที่อื่นที่คล้ายกัน, สภาพการจราจร)	8	3.36
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่พัทยาอีก จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 85.29 ไม่แน่ใจ จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 11.34 และไม่มาเที่ยวอีก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.36

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและอันดับของสิ่งที่ต้องการให้โรงแรมในพัทยา
ปรับปรุง

สิ่งที่โรงแรมในพัทยาควรปรับปรุง	\bar{X}	S.D.	อันดับ
คุณภาพของห้องพัก	3.60	1.17	1
ราคาห้องพัก	3.52	1.30	2
การบริการ	3.44	1.49	3
ความสะอาดของห้องพัก	3.26	1.31	4
จำนวนห้องและชนิดของห้องพัก	3.06	1.36	5
การโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2.92	1.55	6
การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่	2.70	1.46	7
ช่องทางการจองห้องพัก	2.52	1.35	8
คุณภาพของห้องอาหาร	2.51	1.25	9
ที่จอดรถ	2.46	1.27	10
ความปลอดภัย	2.41	1.60	11
ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	2.39	1.26	12
ความสะอาดของห้องอาหาร	2.33	0.96	13

จากตารางที่ 4.11 ผลการศึกษา พบว่า สิ่งที่ถูกจัดอันดับความต้องการให้โรงแรมในพัทยาปรับปรุง 5 อันดับแรกได้แก่ อันดับที่ 1 คือ คุณภาพของห้องพัก ($\bar{X} = 3.60$) อันดับที่ 2 คือ ราคาห้องพัก ($\bar{X} = 3.52$) อันดับที่ 3 คือการบริการ ($\bar{X} = 3.44$) อันดับที่ 4 คือความสะอาดของห้องพัก ($\bar{X} = 3.26$) และอันดับที่ 5 คือจำนวนห้องและชนิดของห้องพัก ($\bar{X} = 3.06$)

ตารางที่ 4.12 ความถี่และร้อยละของความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวในพัทยา

ความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	25	10.50
มาก	145	60.92
ปานกลาง	65	27.31
น้อย	2	0.84
น้อยที่สุด	1	0.42
รวม	238	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวในพัทยา ในระดับมาก จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 60.92 พึงพอใจในระดับปานกลาง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 27.31 พึงพอใจในระดับมากที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 พึงพอใจในระดับน้อย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 และพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42

ตารางที่ 4.13 ความถี่และร้อยละของปัญหาที่ประสบในการมาท่องเที่ยวในพัทยา

ปัญหาที่ประสบในการมาเข้าพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยา	จำนวน	ร้อยละ
การจราจรที่ติดขัด	21	26.58
การให้บริการของพนักงาน	17	21.52
ห้องพักราคาแพง และการให้บริการไม่สมกับราคาค่าที่พัก	8	10.13
สถานที่จอดรถให้ลูกค้าไม่เพียงพอ	8	10.13
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	7	8.86
ไม่มีป้ายบอกถึงทางที่จะไปโรงแรม	5	6.33
ห้องพักไม่ได้มาตรฐาน	3	3.80
รถสาธารณะให้บริการไม่สุภาพ และราคาไม่เป็นมาตรฐาน	2	2.53
มีเสียงดังรบกวน	2	2.53
ให้ความสำคัญของชาวต่างชาติมากกว่าคนไทยด้วยกัน	2	2.53
ไกลจากศูนย์การค้า	1	1.27
จำนวนห้องพักของโรงแรมที่ได้มาตรฐานไม่เพียงพอต่อความต้องการ	1	1.27
ร้านอาหารสำหรับมุสลิมมีจำนวนน้อย	1	1.27
การเดินทางไม่สะดวก	1	1.27
รวม	79	100.00

ตารางที่ 4.14 ความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
สภาพการจราจรติดขัดมากควรมีการปรับปรุง	6	17.65
มีการจัดระเบียบบรรดาสารณะ	6	17.65
ควรมีป้ายบอกทางให้มากกว่าเดิม	4	11.76
ความรวดเร็วในการให้บริการ การเอาใจใส่ปัญหาของลูกค้า	4	11.76
มีรถสาธารณะที่ได้มาตรฐานและมีให้บริการอย่างเพียงพอ	3	8.82
มีการลดราคาห้องพักหรือมีโปร โมชันเกี่ยวกับราคาห้องพัก	2	5.88
มีมาตรการในการกำจัดขยะที่ดีพอ	2	5.88
คุณภาพของโรงแรมและพนักงาน	2	5.88
ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการฉกชิงวิ่งราว	2	5.88
ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดตามชายหาดพัทยา	2	5.88
ราคาอาหารสูงมากเมื่อเทียบกับคุณภาพ	1	2.94
รวม	34	100.00

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา แตกต่างกัน ใช้สถิติ t - test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) 4.15 – 4.16

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.76	4.10	0.58	-0.893	0.373
ปัจจัยด้านราคา	4.16	0.81	4.28	0.72	-1.244	0.215
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.94	0.65	4.00	0.61	-0.810	0.419
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.88	0.75	4.05	0.63	-1.955	0.052
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.28	0.69	4.40	0.57	-1.518	0.131
ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ	4.31	0.63	4.42	0.53	-1.509	0.133
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.29	0.59	4.40	0.62	-1.341	0.181
ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดโดยรวม	4.14	0.56	4.25	0.49	-1.590	0.113

จากตารางที่ 4.15 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนผสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.45	3	0.82	1.822	0.144
	ภายในกลุ่ม	105.03	234	0.45		
	รวม	107.48	237			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.18	3	0.73	1.239	0.296
	ภายในกลุ่ม	137.51	234	0.59		
	รวม	139.70	237			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.42	3	0.81	2.060	0.106
	ภายในกลุ่ม	91.55	234	0.39		
	รวม	93.97	237			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.29	3	0.76	1.579	0.195
	ภายในกลุ่ม	113.05	234	0.48		
	รวม	115.34	237			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.68	3	0.23	0.557	0.644
	ภายในกลุ่ม	95.42	234	0.41		
	รวม	96.10	237			
ด้านเหตุการณ์ภายนอก	ระหว่างกลุ่ม	1.77	3	0.59	1.741	0.159
	ภายในกลุ่ม	79.11	234	0.34		
	รวม	80.87	237			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3.09	3	1.03	2.860	0.038*
	ภายในกลุ่ม	84.35	234	0.36		
	รวม	87.44	237			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.81	3	0.60	2.228	0.086
	ภายในกลุ่ม	63.22	234	0.27		
	รวม	65.03	237			

จากตารางที่ 4.16 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	18 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		4.38	4.27	4.45	4.15
18 - 25 ปี	4.38		-0.11	0.07	-0.23
26 - 30 ปี	4.27			0.18	-0.12
31 - 40 ปี	4.45				-0.30*
41 ปีขึ้นไป	4.15				

จากตารางที่ 4.17 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด	สถานภาพสมรส				t	Sig.
	โสด		สมรส			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.69	4.21	0.63	-3.409	0.001*
ปัจจัยด้านราคา	4.15	0.77	4.28	0.77	-1.241	0.216
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.89	0.60	4.06	0.64	-2.059	0.041
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.69	4.03	0.72	-1.283	0.201
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.25	0.65	4.41	0.62	-1.843	0.067
ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ	4.35	0.61	4.38	0.57	-0.366	0.715
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.32	0.55	4.37	0.64	-0.630	0.529
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	4.12	0.50	4.26	0.53	-2.021	0.045*

จากตารางที่ 4.18 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนผสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.24	2	0.12	0.267	0.766
	ภายในกลุ่ม	107.24	235	0.46		
	รวม	107.48	237			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.80	2	0.90	1.535	0.218
	ภายในกลุ่ม	137.90	235	0.59		
	รวม	139.70	237			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.60	2	0.30	0.758	0.470
	ภายในกลุ่ม	93.36	235	0.40		
	รวม	93.97	237			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.69	2	0.34	0.702	0.496
	ภายในกลุ่ม	114.66	235	0.49		
	รวม	115.34	237			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.51	2	0.25	0.621	0.538
	ภายในกลุ่ม	95.60	235	0.41		
	รวม	96.10	237			
ด้านเหตุการณ์กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.02	2	0.51	1.498	0.226
	ภายในกลุ่ม	79.86	235	0.34		
	รวม	80.87	237			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.75	2	0.38	1.020	0.362
	ภายในกลุ่ม	86.69	235	0.37		
	รวม	87.44	237			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.53	2	0.27	0.968	0.381
	ภายในกลุ่ม	64.49	235	0.27		
	รวม	65.03	237			

จากตารางที่ 4.19 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	0.30	2	0.15	0.336	0.715
	ภายในกลุ่ม	98.48	223	0.44		
	รวม	98.78	225			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.67	2	0.84	1.440	0.239
	ภายในกลุ่ม	129.41	223	0.58		
	รวม	131.09	225			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	0.21	2	0.10	0.289	0.749
	ภายในกลุ่ม	80.23	223	0.36		
	รวม	80.43	225			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	0.34	2	0.17	0.393	0.675
	ภายในกลุ่ม	97.37	223	0.44		
	รวม	97.71	225			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	0.62	2	0.31	0.806	0.448
	ภายในกลุ่ม	85.15	223	0.38		
	รวม	85.76	225			
ด้านเหตุการณ์กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.17	2	0.08	0.262	0.770
	ภายในกลุ่ม	72.06	223	0.32		
	รวม	72.22	225			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	0.98	2	0.49	1.421	0.244
	ภายในกลุ่ม	76.82	223	0.34		
	รวม	77.80	225			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2	0.10	0.381	0.683
	ภายในกลุ่ม	57.23	223	0.26		
	รวม	57.43	225			

จากตารางที่ 4.20 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพและปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงความแตกต่างของความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	1.95	4	0.49	1.078	0.368
	ภายในกลุ่ม	105.53	233	0.45		
	รวม	107.48	237			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.55	4	1.64	2.867	0.024*
	ภายในกลุ่ม	133.14	233	0.57		
	รวม	139.70	237			
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.80	4	0.45	1.138	0.339
	ภายในกลุ่ม	92.17	233	0.40		
	รวม	93.97	237			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.43	4	1.36	2.879	0.023*
	ภายในกลุ่ม	109.91	233	0.47		
	รวม	115.34	237			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	7.32	4	1.83	4.805	0.001*
	ภายในกลุ่ม	88.78	233	0.38		
	รวม	96.10	237			
ด้านเหตุการณ์กายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.36	4	0.84	2.521	0.042*
	ภายในกลุ่ม	77.52	233	0.33		
	รวม	80.87	237			

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5.67	4	1.42	4.041	0.003*
	ภายในกลุ่ม	81.77	233	0.35		
	รวม	87.44	237			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.68	4	0.92	3.494	0.009*
	ภายในกลุ่ม	61.35	233	0.26		
	รวม	65.03	237			

จากตารางที่ 4.21 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		4.00	4.38	4.24	4.31	3.92
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00		-0.38*	-0.24	-0.31	0.08
10,000 - 19,999 บาท	4.38			0.14	0.07	0.46*
20,000 - 29,999 บาท	4.24				-0.07	0.32
30,000 - 39,999 บาท	4.31					0.39*
40,000 บาทขึ้นไป	3.92					

จากตารางที่ 4.22 ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และ 30,000 - 39,999 บาท

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		3.82	4.03	3.97	4.14	3.67
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.82		-0.20	-0.15	-0.32*	0.15
10,000 - 19,999 บาท	4.03			0.05	-0.11	0.36*
20,000 - 29,999 บาท	3.97				-0.17	0.30
30,000 - 39,999 บาท	4.14					0.47*
40,000 บาทขึ้นไป	3.67					

จากตารางที่ 4.23 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดการส่งเสริมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และ 30,000 - 39,999 บาท

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดด้านเหตุการณ์กายภาพ
จำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		4.17	4.42	4.40	4.49	4.19
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.17		-0.25*	-0.24	-0.32*	-0.02
10,000 - 19,999 บาท	4.42			0.02	-0.07	0.23
20,000 - 29,999 บาท	4.40				-0.08	0.21
30,000 - 39,999 บาท	4.49					0.30*
40,000 บาทขึ้นไป	4.19					

จากตารางที่ 4.24 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดด้านเหตุการณ์กายภาพ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และ 30,000 - 39,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดด้านเหตุการณ์กายภาพ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ จำแนกตาม รายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		4.11	4.39	4.44	4.50	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.11		-0.27*	-0.33*	-0.39*	0.02
10,000 - 19,999 บาท	4.39			-0.05	-0.12	0.29*
20,000 - 29,999 บาท	4.44				-0.06	0.35*
30,000 - 39,999 บาท	4.50					0.41*
40,000 บาทขึ้นไป	4.09					

จากตารางที่ 4.25 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และ 30,000 - 39,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,000 - 39,999 บาท

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรจำแนกตาม รายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		4.00	4.24	4.22	4.33	3.99
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00		-0.24*	-0.22	-0.33*	0.01
10,000 - 19,999 บาท	4.24			0.02	-0.08	0.25*
20,000 - 29,999 บาท	4.22				-0.10	0.23
30,000 - 39,999 บาท	4.33					0.33*
40,000 บาทขึ้นไป	3.99					

จากตารางที่ 4.26 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 39,999 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 39,999 บาท

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมจำแนกตามรายได้

รายได้	\bar{X}	ต่ำกว่า	10,000 -	20,000 -	30,000 -	40,000 บาท
		10,000 บาท	19,999 บาท	29,999 บาท	39,999 บาท	ขึ้นไป
		4.04	4.38	4.47	4.50	4.08
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04		-0.34*	-0.43*	-0.45*	-0.03
10,000 - 19,999 บาท	4.38			-0.09	-0.12	0.31*
20,000 - 29,999 บาท	4.47				-0.03	0.39*
30,000 - 39,999 บาท	4.50					0.42*
40,000 บาทขึ้นไป	4.08					

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และ 30,000 - 39,999 บาท

และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และ 30,000 - 39,999 บาท

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาซึ่งในบทนี้ผู้ศึกษาจะกล่าวถึงการศึกษาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินการศึกษา สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

1. สรุปการศึกษา
 - 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา
 - 1.2 วิธีดำเนินการศึกษา
 - 1.3 ผลการศึกษา
2. อภิปรายผลการศึกษา
3. ข้อเสนอแนะ
 - 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้
 - 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้านักท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้ศึกษามีวิธีดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้านักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว และเข้าพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2550 โดยในการศึกษา

ครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) คือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 238 ตัวอย่าง

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ เป็นแบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของลูกค้านักไทย มีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List) ส่วนที่สองเป็น ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ซึ่งจะเป็นคำถามแบบ Rating Scale ส่วนที่สามเป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการและปัญหาที่ลูกค้านักไทยประสบในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา โดยมีลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

1.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยเสนอเป็นตารางหาค่าร้อยละ ความถี่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับความคิดเห็น และนำระดับความคิดเห็นที่ได้มาจัดอันดับเป็นรายชื่อ โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ (Statistical Computer Program)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐานระดับความคิดเห็นที่แตกต่างโดยใช้สถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA)

1.3 ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ผู้ศึกษาจะขอกล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 238 คน พบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.10 และเพศชายร้อยละ 47.90 มีอายุ 31 - 40 ร้อยละ 46.64 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50.42 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 68.07 โดยมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมากที่สุดร้อยละ 73.53 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท และมีที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ มากที่สุดร้อยละ 28.57

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ในระดับ

มาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ด้านเหตุการณ์กายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่คิดว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ความความต้องการและปัญหาที่ลูกค้าประสบ เมื่อเข้าพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่พัทยาทีก่อน ร้อยละ 85.29 ส่วนสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้โรงแรมในพัทยาปรับปรุง 5 อันดับแรกได้แก่ คุณภาพของห้องพัก ราคาห้องพัก การบริการ ความสะอาดของห้องพัก จำนวนห้องและชนิดของห้องพัก ตามลำดับ และมีความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวในพัทยา ในระดับมาก ร้อยละ 60.92

ตอนที่ 4 จากการทดสอบสมมติฐานข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าคนไทยในเขตเมืองพัทยา ในทุกๆ ด้าน ซึ่งเรียงลำดับตามที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญดังนี้ คือ ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านที่มีผลมากที่สุดก็คือ ปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพ มากกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ลูเซีย เฮเลนา (2003: บทคัดย่อ) พบว่า กิจกรรมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย ผลงานวิจัยของ โทมัส เพียร์สัน (2001: บทคัดย่อ) พบว่า รูปลักษณ์ของการออกแบบโรงแรม มีอิทธิพลต่อคุณภาพของการรับรู้ของแขกผู้มาพัก ผลงานวิจัยของ ภาณีนิ นิมากร (2545: บทคัดย่อ) มาลี โชคเจริญ (2543: บทคัดย่อ) ชลาลัย นาควิไล (2545: บทคัดย่อ) พบว่า การสร้างการรับรู้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถทำได้โดยการส่งเสริมการตลาดและการใช้การสื่อสารการตลาด

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรส และรายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ดองจิน ชิน (2003: บทคัดย่อ) ไมเคิล เจมส์ (2003: บทคัดย่อ) สิริฉา เกตุเอี่ยม (2545: บทคัดย่อ) กัลยา สมมาตย์ (2541: บทคัดย่อ) พบว่า ลักษณะทางประชากร มีความสัมพันธ์ต่อแรงผลักดันในการท่องเที่ยว และมีความสัมพันธ์กับระดับอิทธิพล ของปัจจัยการสื่อสารการตลาด

ปัญหาและความต้องการที่ลูกค้าคนไทยประสบในขณะที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเมืองพัทยาส่วนมากจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา ความสะอาด จำนวนและชนิดของห้องพัก และการบริการ เป็นปัญหาเนื่องจากไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ปัญหาเหล่านี้จะสามารถสะท้อนให้ผู้ประกอบการและผู้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยาจะต้องรีบดำเนินการปรับปรุงในด้านนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตเมืองพัทยา เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ประกอบการ และผู้บริหารโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ควรหันมาให้ความสนใจและพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในทุกๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือด้านการบริการ ด้านเหตุการณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการ และควรหันมาให้ความสำคัญกับลูกค้าคนไทยเพื่อให้ลูกค้าคนไทยได้รับบริการที่ดีที่สุดเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าคนไทย ที่ปัจจุบันหันไปให้ความสำคัญกับการไปท่องเที่ยวในต่างประเทศกันมากขึ้น ทั้งนี้ ในประเทศไทยของเรายังสามารถที่จะรองรับการท่องเที่ยวในทุกๆ ด้าน อีกทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดลงเรื่อย ๆ

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาขีดความสามารถของผู้ประกอบการต่อการพัฒนาปัจจัยการตลาดว่าจะสามารถพัฒนาปัจจัยการตลาดด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือด้านการบริการ ด้านเหตุการณ์ทาง

กายภาพ และ ด้านกระบวนการ เพื่อที่จะสามารถรองรับความต้องการของลูกค้า คนไทย ที่จะ
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2549) สถิติการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ปี 2549
คอตเลอร์, ฟิลลิป (2547) “การจัดการการตลาด Marketing Management”
ผู้แปล ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น
อินโดไชน่า
- ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) การจัดการและการตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
เทียนชัย มัชฌมาน (2524, ธันวาคม) “การท่องเที่ยวในทัศนะของนักสังคมวิทยา” จุลสารการ
ท่องเที่ยว
- ทัศนวรรณ วิบุษกษมานนท์ (2545) “พฤติกรรมกรท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ
ท่องเที่ยว ชายหาดบางแสนของผู้เยี่ยมเยือน” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร-
มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธงชัย สันติวงษ์ (2533) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์
ไทยวัฒนาพานิช
- พรเทพ รุ่งสุรีย์ ประมณฑ์ วิวัฒนากุลวานิชย์ และ ศรีนัย จงศิริลักษณ์ “ความคาดหวังของลูกค้า”
พินุลย์ ทีปะปาล (2547) หลักการตลาด กรุงเทพมหานคร อมรการพิมพ์
- _____. (2537) หลักการตลาด ยุคใหม่ในศวรรษ ที่ 21 กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟิค
- _____. (2545) การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย กรุงเทพมหานคร มิตรสัมพันธ์กราฟิค
- ภาวิดา จีนะวัฒน์ (2548) “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อม
ชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขา
สังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2530) การบริหารการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 5 สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร วิถีพัฒนา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541) กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา
กรุงเทพมหานคร ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- _____. (2546 ก) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสาร
- _____. (2546 ข) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2546
กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์ธรรมสาร

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของลูกค้านักคนไทยในเขตเมืองพัทยา

ผู้สัมภาษณ์.....

วันที่.....เดือน.....ปี.....

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับการจัดทำโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จึงใคร่ขอความกรุณาและขอความร่วมมือท่านในการกรอกแบบสอบถาม และผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 18 – 25 ปี	<input type="checkbox"/> 26 – 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 – 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 – 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 – 60 ปี	<input type="checkbox"/> 61 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย/หย่าร้าง	
4. การศึกษาสูงสุด

<input type="checkbox"/> ประถมศึกษา	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา
<input type="checkbox"/> ประกาศนียบัตร/อนุปริญญา	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

(ระบุ).....
5. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
<input type="checkbox"/> แม่บ้าน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ

(ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน
- | | |
|----------------------------------------------|----------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,000 – 19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,000 – 29,999 บาท | <input type="checkbox"/> 30,000 – 39,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,000 – 49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป |
7. ที่พักอาศัยปัจจุบัน จังหวัด.....

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

8. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับของโรงแรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ชื่อเสียงของโรงแรม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ห้องพัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คุณภาพของห้องพัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ห้องอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
คุณภาพของอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
รสชาติของอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (ระบุ).....					

9. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านราคา ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาห้องพัก	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ราคาอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
อื่นๆ (ระบุ).....					

10. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สถานที่ตั้ง	()	()	()	()	()
รูปแบบและการตกแต่ง	()	()	()	()	()
จำนวนและชนิดของห้องพัก	()	()	()	()	()
ช่องทางการจองห้องพัก	()	()	()	()	()
อื่นๆ (ระบุ).....					

11. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การลดราคา	()	()	()	()	()
การจัดงาน	()	()	()	()	()
การโฆษณา	()	()	()	()	()
การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	()	()	()	()	()
อื่นๆ (ระบุ).....					

12. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านบุคลากร หรือ พนักงาน ต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
มีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	()	()	()	()	()
มีความรู้ในเรื่องการบริการของโรงแรม	()	()	()	()	()
แต่งกายสุภาพ	()	()	()	()	()
มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	()	()	()	()	()
มีความสุภาพอ่อนโยนและยิ้มแย้ม	()	()	()	()	()
อื่นๆ (ระบุ).....					

13. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านเหตุการณ์กายภาพต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการมาติดต่อ	()	()	()	()	()
มีการจัดระบบแผนผังและป้ายบอกทาง	()	()	()	()	()
มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย	()	()	()	()	()
มีเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำ	()	()	()	()	()
ความสะอาดและเป็นระเบียบ	()	()	()	()	()
ความสะดวกสบาย	()	()	()	()	()
อื่นๆ (ระบุ).....					

14. ท่านคิดว่าปัจจัยด้านกระบวนการต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเมืองพัทยา ของท่านมากน้อยเพียงใด

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	()	()	()	()	()
การให้บริการมีความถูกต้องไม่ผิดพลาด	()	()	()	()	()
การบริการอย่างต่อเนื่องไม่หยุดชะงัก	()	()	()	()	()
การบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	()	()	()	()	()
มีการจัดเตรียมแบบฟอร์มอย่างเพียงพอ	()	()	()	()	()
ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	()	()	()	()	()
มีระบบคิวที่ดี	()	()	()	()	()
อื่นๆ (ระบุ).....					

ส่วนที่ 3: ข้อมูลความต้องการและปัญหาที่ถูกค่าประสบ

15. ท่านคิดว่าจะเดินทางมาท่องเที่ยวพักอีกหรือไม่

() มา () ไม่แน่ใจ

() ไม่มา เพราะ.....

16. เรียงลำดับสิ่งที่ท่านคิดว่าโรงแรมในพัทยาคควรมีการปรับปรุงมากที่สุดถึงน้อย

ที่สุด (เรียง 1 – 5)

() คุณภาพของห้องพัก

() ความสะอาดของห้องพัก

() จำนวนห้องและชนิดของห้องพัก

() ราคาห้องพัก

() คุณภาพของห้องอาหาร

() ความสะอาดของห้องอาหาร

() ราคาอาหารและเครื่องดื่ม

() การบริการ

() ที่จอดรถ

() ความปลอดภัย

() ช่องทางการจองห้องพัก

() การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

() การให้ความช่วยเหลือของเจ้าหน้าที่

() อื่นๆ (ระบุ).....

17. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยวพัทยาในครั้งนี้น้อยเพียงใด

มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ความพึงพอใจที่ได้จากการท่องเที่ยวครั้งนี้ () () () () ()

18. ปัญหาที่ท่านประสบในการมาเข้าพักโรงแรมในเขตเมืองพัทยา

.....
.....

19. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....
.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวจงรัก เตปิน
วัน เดือน ปีเกิด	29 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2543
สถานที่ทำงาน	โรงแรม ฮาร์ดรีค็อก พัทยา ชลบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายเร่รัดหนี้สิน