

ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

นางสาวสมบัติ สอนเวช



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2559

**Marketing Mix on Decision Making about Hotel Services the Tourists in the  
District Phitsanulok Province**

**Miss Sombat Sonwe**



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสมบัติ สอนเวช  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์นัตร์ชัย ลอยฤทธิวุฒิกไกร)

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราธิป ศรีราม)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ผู้ศึกษา** นางสาวสมบัติ สอนเวช **รหัสนักศึกษา** 2573002298 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล **ปีการศึกษา** 2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ทราบแน่นอน เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ได้ข้อมูลของโรงแรมจากแหล่งข่าวทั่วไป ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเลือกจากหลาย ๆ โรงแรมที่หาที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเพียงโรงแรมเดียว ใช้การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยเป็นหลักประกัน แรงจูงใจการเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะโรงแรมมีราคาพิเศษสำหรับผู้พักประจำ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาพักที่โรงแรมเพราะความคุ้นเคย หรือเคยชินกับโรงแรม (2) ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ใน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านการจัดจำหน่าย และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ ด้านราคามีความสำคัญมากที่สุดทางด้านเงินมัดจำ ห้องพักมีความเหมาะสม ด้านการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมากที่สุดทางด้านทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด, ใกล้ศูนย์การค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เบบิ้ลท้องถิ่น ด้านกระบวนการ มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านบุคคลมีความสำคัญมากที่สุดทางด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี และด้านกายภาพ มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมได้แก่ คุณภาพของการบริการ ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม โรงแรมใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มีสภาพแวดล้อมสวยงามและมีบรรยากาศดี มีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง มีห้องพักแตกต่างกันและมีสิทธิเลือกห้องได้ นักท่องเที่ยวยังคงต้องการชำระเงินโดยตรงที่โรงแรมมากกว่าวิธีอื่น มีการค้นหาเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาของแต่ละโรงแรมก่อนเข้าพัก โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ถ้าจะเลือกมาพักโรงแรมซ้ำอีกเหตุผลเพราะความประทับใจ การให้บริการของโรงแรม ความต้องการที่นักท่องเที่ยวต้องการจากโรงแรมคือ พนักงานโรงแรมควรมีความกระตือรือร้น และโรงแรมควรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ

**คำสำคัญ** ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม จังหวัดพิษณุโลก

**Independent Study title:** Marketing Mix on Decision Making about Hotel Services  
the Tourists in the District Phitsanulok Province

**Author:** Miss Sombat Sonwe; **ID:** 2573002298;

**Degree:** Master of Business Administration (Marketing);

**Independent Study advisor:** Saowapa Meetawornkul, Associate Professor;

**Academic year:** 2016

### **Abstract**

The objectives of this study were to study (1) the personal information of tourists in Mueang District, Phitsanulok Province (2) the important levels of marketing mix of tourists in Mueang District, Phitsanulok Province (3) hotel service decision of tourists in Mueang District, Phitsanulok Province.

This study was survey research. The sampling was a tourists in Mueang District, Phitsanulok Province for 400 people that were obtained via Taro Yamane calculation. Instrument used was questionnaire. Data were analyzed by percentage, mean and standard deviation.

The study result revealed that (1) the most of the respondents were male who was 36 - 40 years old, education level at undergraduate, private company employees, marriage status, family income between 20,001 – 30,000 Baht per month, receiving the hotel information from general news sources, evaluated an alternative options and decided to choose a hotel from several hotels and chose the best hotel for the one only, making a decision from the security management system with modern insurance, the motivation for hotel choosing by special rate for regular guests, decided from the familiarity or familiar with the hotel (2) there were 7 aspects for marketing mix factors that affected to service decision of tourists: product, price, sale distribution, marketing promotion, process, personnel and physical, especially, the marketing mix was at high level, although, the highest average aspect was sale distribution when considering in each part found that the product was the most important in case of a variety room types, the price with the reasonable room deposit, the sale distribution with the suitable location as close to the market or shopping center, the marketing promotion by advertised on media such as radio or local cable TV regularly, the process with rapid service, the personnel with most talented staff and the ability to solve the problems, the physical with the reputation, image and reliability (3) the hotel service decision of the most tourists in Mueang District, Phitsanulok Province was decided from the service quality, valuable, good security system, beautiful environment and the atmosphere, 24 hours catering service, having the variety room types to choose by themselves. Moreover, the tourists preferred to make the directly payment to the hotel and they searched the websites to compare the prices before check-in and the hotel, they chose was close to the community. However, if they choose to come back to the hotel again that is the impression of hotel service. In addition, the tourists's required from a hotel as the enthusiasm of staffs and good interaction with consumers.

**Keywords:** Marketing mix factors, Hotel service decision, Phitsanulok Province

## กิตติกรรมประกาศ

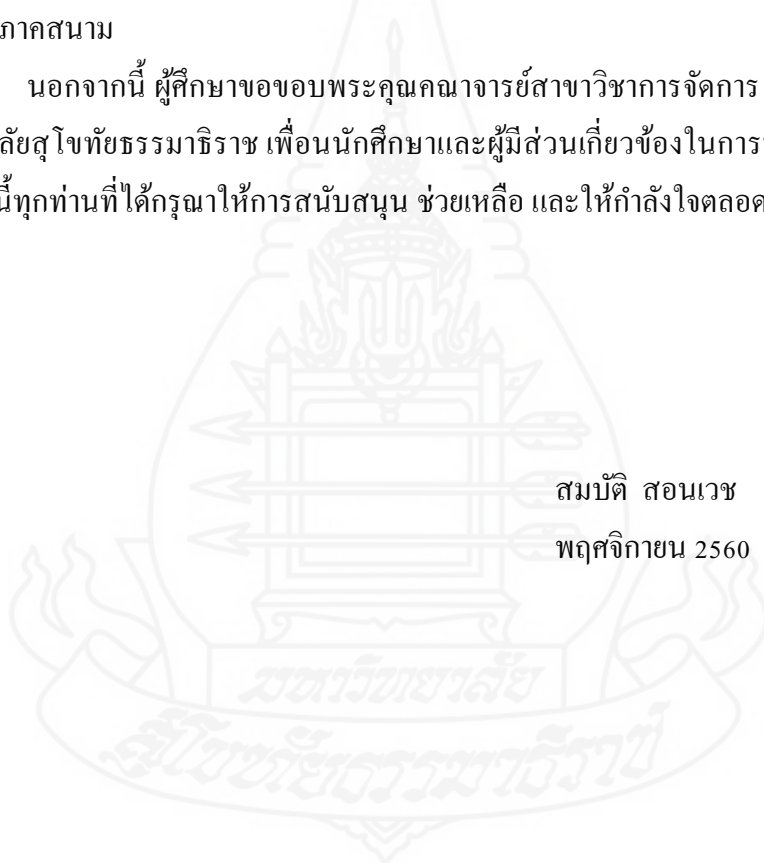
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำแนะนำและติดตามการทำการศึกษา ค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบคุณคุณDieter Trau ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม คอมพิวเตอร์ และขอขอบพระคุณรุ่งรัตน์ คุนอก ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำศึกษาค้นคว้า อิสระครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจตลอดมา

สมบัติ สอนเวช

พฤศจิกายน 2560

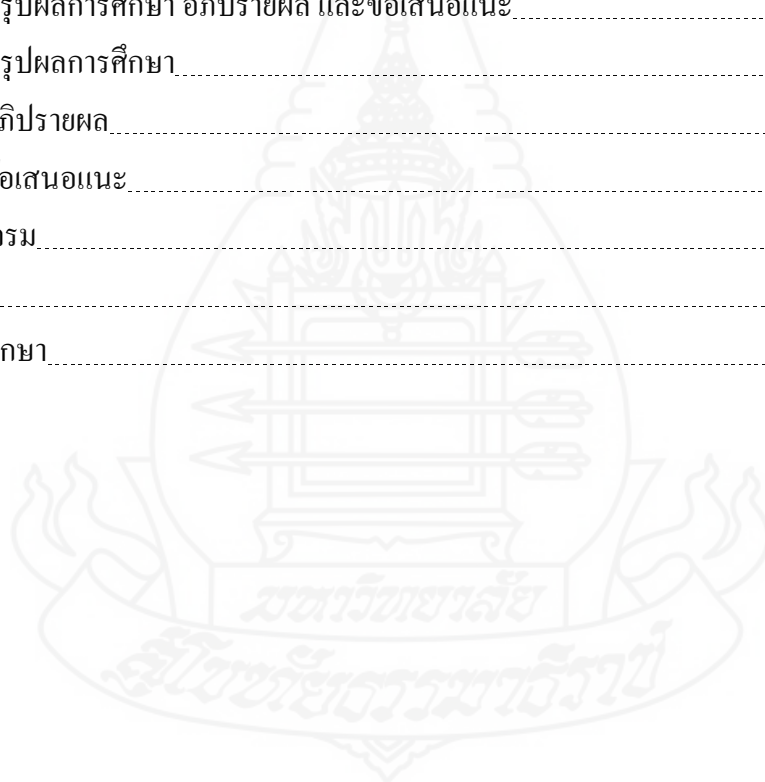


## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	15
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรม .....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	32
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	36

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก.....	51
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	56
สรุปผลการศึกษา.....	56
อภิปรายผล.....	59
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	73
ประวัติผู้ศึกษา.....	87





สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	กลุ่มตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดพิษณุโลก..... 32
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 39
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 43
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 44
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 45
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 46
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 47
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 48
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 49
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญ ของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก..... 50

ญ

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา..... 7



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญ

โรงแรม หากการเดินทางครั้งนั้นเป็นเพียงแค่ช่วงเวลาไม่นาน ที่พักค้างแรมคงไม่มีความจำเป็นมากนัก แต่เมื่อใดที่ระยะทางไกล และใช้เวลาเพื่อการดำเนินการนั้น ๆ ยาวนานขึ้น สถานที่พักต่าง ๆ ก็ย่อมเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับนักท่องเที่ยว และนักเดินทางทั้งหลาย ที่ผ่านมาประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวนานาชาติมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ส่งผลให้ธุรกิจโรงแรมและที่พักเกิดขึ้นใหม่จำนวนมาก โดยเฉพาะในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว (สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2559, น.3)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงานอาชีพอีกหลายแขนง ก่อให้เกิดการกระจายงาน กระจายรายได้สู่ท้องถิ่นต่าง ๆ นับเป็นการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอันเป็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาประเทศชาติ นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็ยังเป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองเป็นอย่างยิ่ง (ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา, 2549, น. 1)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวและมีคุณค่าทั้งทางด้านธรรมชาติและทางด้านวัฒนธรรม อีกทั้งความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยียนเป็นจำนวนมาก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, น. 1) ซึ่งจากสถิติที่ผ่านมาประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจากทุกภูมิภาคทั่วโลกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยในปี พ.ศ. 2551 นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 15,006,109 คน ซึ่งในจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินี้ มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยมากถึง 6,673,896 คน ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปนับเป็นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่าเป็นตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติขนาดใหญ่อันดับ ที่ 2 ที่สามารถทำรายได้เข้า

ประเทศเป็นจำนวนมาก รองจากตลาดนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก ตลาดนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าประเทศไทยได้ผลกระทบจากเหตุการณ์ธรณีภัยพิบัติ สร้างความเสียหายด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในพื้นที่ชายฝั่งทะเลแถบอันดามัน ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักสำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อตลาดยุโรปมากนัก เพราะที่นักท่องเที่ยวได้ทำการเปลี่ยนจุดหมายปลายทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่น่าสนใจแทน ดังนั้นจากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นควรที่จะทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเพื่อที่จะได้ทราบสาเหตุว่าปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้เป็นแนวทางการวางแผนการตลาด ตลอดจนการกำหนดและพัฒนากลยุทธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากทวีปต่างๆ ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไปในอนาคต (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552, น.1)

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญก้าวหน้าแลเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้น รัฐบาลจึงได้มีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุดของประเทศที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศได้ปีละหลายแสนล้านบาท โดยพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศจนกระทั่งถึงปัจจุบัน ถึงแม้ว่าในบางปีอาจจะไม่ได้เป็นอันดับหนึ่งแต่ก็อยู่ในอันดับต้นๆ และเชื่อกันว่าความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีมากขึ้นในอนาคต

จังหวัดพิษณุโลก เป็นเมืองศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนล่าง เป็นศูนย์กลางของเส้นทางคมนาคมของสี่แยกอินโดจีน จากการเป็นจุดตัดของเส้นทาง North-South และ East-West Economic Corridor มีสถาบันการศึกษาในระดับอุดมศึกษาที่รองรับการเจริญเติบโตของเมือง เป็นที่ตั้งของส่วนราชการระดับศูนย์/เขต/ภาค มีพื้นที่การเกษตร มีแม่น้ำน่านไหลผ่านบริเวณตัวเมือง และยังมีพื้นที่ป่าเขาและน้ำตกหลายแห่ง และด้วยรากฐานของเมืองที่มีมายาวนาน ทำให้เป็นพื้นที่ที่มีไปด้วยแหล่งประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และมีศักยภาพในการพัฒนาพื้นที่ไปสู่การเป็นศูนย์กลางการให้บริการทางเศรษฐกิจ และการค้า โดยมีโครงสร้างพื้นฐานด้านการศึกษารองรับการพัฒนามาก ซึ่งเป็นระดับอุดมศึกษาถึง 5 แห่ง ที่นอกจากจะผลิตบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการของแต่ละภาคเศรษฐกิจแล้ว ยังรองรับความต้องการในการวิจัยพัฒนาเพื่อพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการต่างๆ ด้วย และจากโครงสร้างของผลิตภัณฑ์มวลรวม

ของจังหวัด (GPP) นั้น จะเห็นได้ชัดเจนว่า ภาคเกษตรยังคงมีส่วนสูงถึงร้อยละ 30 ภาคการค้ามี ส่วนร้อยละ 17 ภาคการศึกษา ร้อยละ 9 และภาคอุตสาหกรรม มีส่วนร้อยละ 8 ของ GPP

ธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มีธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กหรือโรงแรมบูติกเกิดขึ้น หลายแห่ง ทั้งในเมือง และนอกเมือง เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ มีร้านอาหารที่มีชื่อเสียง มากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะที่บริเวณริมแม่น้ำน่าน และภายในตัวเมือง ได้จัดให้มีกิจกรรมการนำ สามล้อถีบ ซึ่งเคยเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนพิษณุโลกในอดีต มาทำเป็นกิจกรรม สำหรับนักท่องเที่ยว โดยเป็นสามล้อทัวร์ เพื่อพานักท่องเที่ยวชมชีวิตยามราตรีของพิษณุโลก บนเส้นทางย่านตลาดอาหารนานาชาติบริเวณริมแม่น้ำน่าน ถนนพทุทบุชา ย่านธุรกิจต่างๆ ซึ่งมี เอกลักษณ์เฉพาะตัวที่น่าสนใจ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผู้ศึกษาเห็นความสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจโรงแรม แต่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของโรงแรมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ โดยปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัด จำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจประสบ ความสำเร็จ ตลอดจนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงเหตุผลในการ ตัดสินใจเพื่อใช้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจทางด้านการตลาดได้อย่างถูกต้อง ตลอดจนสามารถ พัฒนาแผนกลยุทธ์ของธุรกิจโรงแรม

จากเหตุผลข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาซึ่งอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และ เป็นนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยจะศึกษาถึงแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อสะท้อนให้เห็นแง่มุมที่แตกต่างออกไป เป็นการศึกษาที่ถือเอาความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ไม่ใช่เพียงแต่การมองภาพการบริหาร จัดการภายในของธุรกิจโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก แต่จะทำให้ทราบถึงแนวทางการสร้างกลยุทธ์ ทางการตลาด สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม อีกทั้งยังเป็นการค้นหาปัญหา ในการดำเนินงาน หาแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่องให้ตรงกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ ช่วยให้เกิดการพัฒนาธุรกิจโรงแรมให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

## 3. ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ทราบแน่นอน

3. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาในช่วงเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2560

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

### 4.1 ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลของโรงแรม ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม หลักประกันของโรงแรม แรงจูงใจการเลือกใช้บริการโรงแรม และสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาพักที่โรงแรม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence)

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม ความประทับใจของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก วิธีการรับชำระเงิน

ค่าห้องพักของโรงแรม แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม การเลือกทำเลที่ตั้งของ โรงแรม สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพัก โรงแรมซ้ำ การบริการของพนักงาน และความพึงพอใจของ การพักโรงแรม

#### 4. นิยามศัพท์เฉพาะ

4.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ห้องพักรูปแบบหลายรูปแบบ ขนาด ห้องพักรูปแบบที่มีความเหมาะสม รูปแบบห้องมีความทันสมัยสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต และมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้ มาตรฐาน

4.1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาห้องมีความเหมาะสม ค่าทำสัญญา มีความเหมาะสม เงินมัดจำห้องพักรูปแบบที่เหมาะสม สามารถผ่อนชำระค่าห้องพักได้ใน (กรณีฉุกเฉิน) และมีการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)

4.1.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ทำเลที่ตั้งของห้องพักรูปแบบมีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด ใกล้ศูนย์การค้า มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการ ติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทาง Internet โทรศัพท์ มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับจำนวนห้องพัก และ พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัย

4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง มีแผนป้ายติดชื่อห้องพัก ขนาดใหญ่ใกล้ห้องพัก และสังเกตได้ง่าย ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางการช่วยเหลือสังคม มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เคเบิลท้องถิ่น มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและ ให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า และมีการจัดรายการให้กับลูกค้า เช่น การให้ ส่วนลดเงินสด

4.1.5 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีมาตรฐานการบริหารจัดการห้องพักอย่างเป็นระบบ มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพัก และบริการลูกค้า และมีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด



**4.1.6 ด้านบุคคล (People)** หมายถึง พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่าง ๆ ภายในห้องพักได้เป็นอย่างดี พนักงานมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน พนักงานให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี และพนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย

**4.1.7 ด้านกายภาพ (Physical evidence)** หมายถึง ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ อุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความคงทนแข็งแรง และการออกแบบและตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน และภายนอกมีความสวยงามทันสมัย

**4.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม ความประทับใจของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม รูปของการทำราคาและห้องพัก วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรม สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพักโรงแรมซ้ำ การบริการของพนักงาน และความพึงพอใจของการพักโรงแรม

**4.3 นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**4.4 โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก** หมายถึง โรงแรมไพลินพิษณุโลก โรงแรมท็อปแลนด์ โรงแรมไอยราแกรนด์พาเลซ โรงแรมอมรินทร์ลา구나 โรงแรม Hansaman Hotel โรงแรมรัตนปาร์ค โรงแรมเรือนแพ รอยัลปาร์ค โรงแรมรัตนาวิว โฮเต็ล และโรงแรมเดอะ พาร์ค

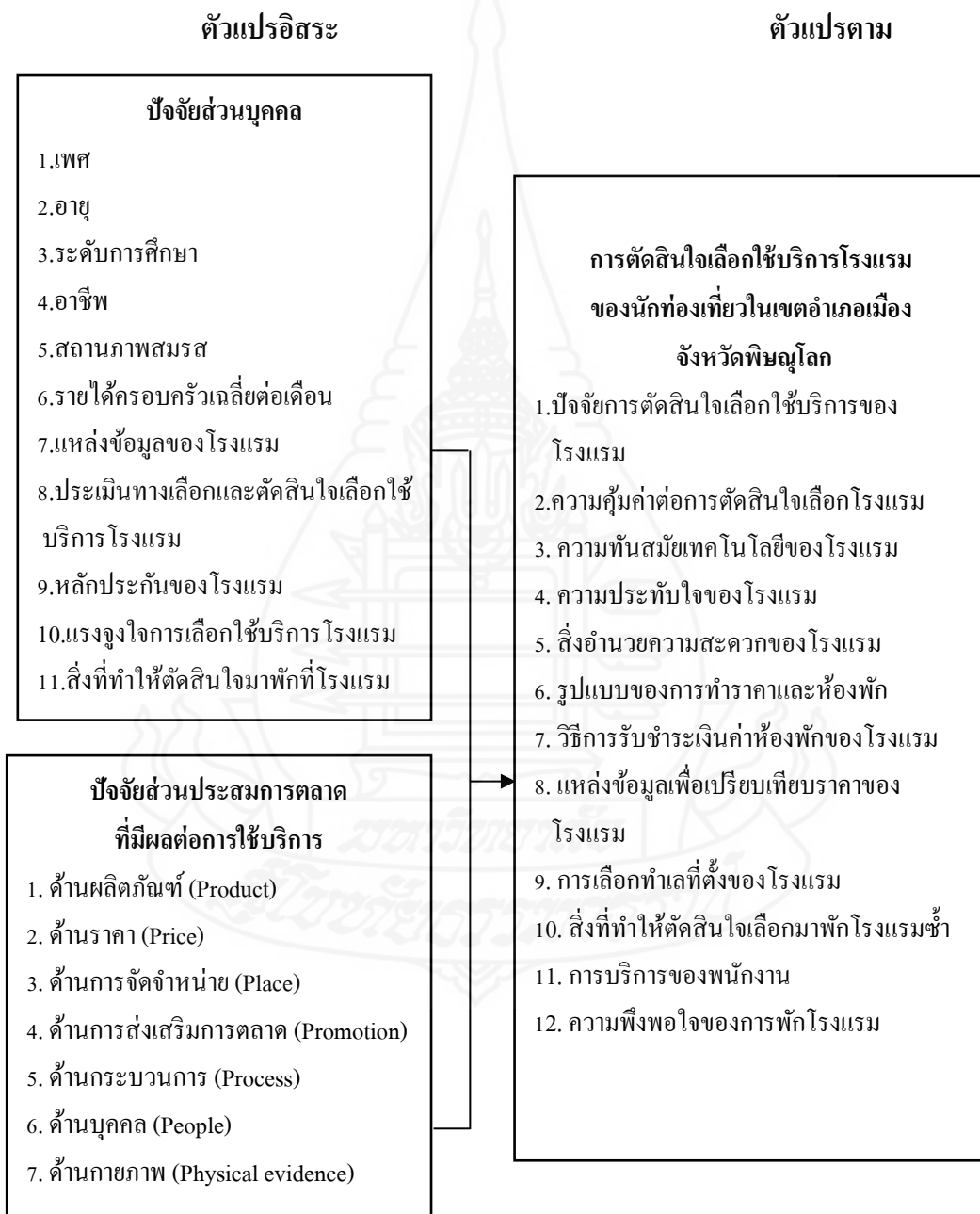
## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้บริหารโรงแรมสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นหรือเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

2. ทำให้ทราบระดับความคิดเห็นส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในประเด็นที่สำคัญ ๆ ของแต่ละด้าน เพื่อโรงแรมจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดแผนพัฒนาธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

3. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อหาสิ่งที่เหมาะสมให้กับนักท่องเที่ยวต่อไป

## 6. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมพร้อมได้รวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ
  - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
  - 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรม
  - 3.1 ความหมายของโรงแรม
  - 3.2 ประเภทของโรงแรม
  - 3.3 การบริการ
  - 3.4 ลักษณะของการบริการ
  - 3.5 ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ความสำเร็จในการนำไปสู่การดำเนินธุรกิจในทุกวันนี้ การผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ของกลุ่มเป้าหมายนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน การขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะเห็นว่าคุ้มค่า ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ (2541, น.3) ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

สุวิทย์ เป็ยผ่อง, อาคม ศรีทองรุ่ง, กัลยา สมมาตย์ (2541, น. 31) “ส่วนประสมการตลาด หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่นักการตลาดควบคุมได้ ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันในการทำให้สินค้าขายได้ และสร้างความพึงพอใจให้กับตลาดเป้าหมาย”

สุดาพร กุณทลบุตร (2549, น. 12) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่จะนำมาเสนอสู่ผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงษ์ (2542, น. 34) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสวี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และได้ขายสินค้าในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

Philip Kotler and Gary Armstrony (1989, p. 31) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่บริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาด

Stanton William J. and Others (1991, p. 641) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง การรวมกันของส่วนประกอบสำคัญ 4 ตัว คือ สินค้า โครงสร้างราคา ระบบการกระจายสินค้า และกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งบรรจุอยู่ในโปรแกรมการตลาด

#### **องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 35-36, 337) ได้ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพ (Physical evidence) ซึ่ง P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ ในรูปของผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้า บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือ บริการที่ผลิตขึ้นมาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจ และพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้านามากกว่า แต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย

ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นของผู้ ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมี ประโยชน์ แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยไม่ต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. ราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้าธุรกิจ

ต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขนานมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้ เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาอีกก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่อง ทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้ วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้ สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายแต่ละสินค้านั้น ไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่ง

ในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้ อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แถมปีเพื่อแลกสินค้า การชิงโชค แจกรางวัลต่าง ๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับ การยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์กรธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ หรือตัวอย่างของบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อ

ประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติ อนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์ และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในกาส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

4.6 บุคคล (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรที่บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของร้าน ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

4.7 กายภาพ (Physical evidence) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นว่ามีความเหมาะสมหรือสวยงามเพียงใด สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารที่ประกอบธุรกิจ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคน์เตอร์ให้บริการ และอื่น ๆ สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการที่ย่อมจะมี ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ดี และสวยงามเพียงใดบริการก็ย่อมจะมีคุณภาพตามด้วย

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์ การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาด

โดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูร ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า เป็น



แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

6. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น เป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับ

ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

**สรุป** ส่วนประสมการตลาด เป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ต้องนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด เพื่อเป้าหมายที่ชัดเจนของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดของนักวิชาการหลายท่านที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจดังนี้

### 2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหาคือ

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีประสบการณ์จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด

ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่ได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เรื่อย ๆ

และ รัชยาพร เสมอใจ ยังกล่าวไว้อีกว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

Petil, M (1997, p. 63) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจเป็นเจตนาของมนุษย์ที่จะกระทำทุกสิ่งเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายบางประการ โดยมีพื้นฐานอยู่บนสิ่งแวดล้อม ซึ่งบุคคลนั้นมีความเข้าใจเป็นอย่างดี และคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่จะกระทำ

**สรุป** การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่ต้องการจะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือเลือกใช้บริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกนั้นอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน แต่มีความจำเป็นต้องตัดสินใจเลือก ดังนั้นก่อนการตัดสินใจจึงต้องศึกษาหารายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเคยคุ้นเคย เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดประโยชน์แก่ตนเอง และเมื่อมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จะทำให้การตัดสินใจครั้งต่อไปเร็วและง่ายขึ้น

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, น. 44-45) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจทางการจัดการ การที่มีผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548, น. 178) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การวินิจฉัย

สั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในบรรดาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

สมคิด บางโม (2548, น. 175) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ และเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, น. 187) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า หมายถึง การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ การเลือกปฏิบัติหรือการเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การชั่งใจ ไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ไซมอน (Simon, 1960, p. 241) ให้เหตุผลเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า ในความเป็นจริง การตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้น เนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีสัจภาษนิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวังผลเลิศได้เสมอไป เหมือนการตัดสินใจในการแก้ไขปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นได้ว่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

**สรุป** แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นการตัดสินใจทางการจัดการของผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความสำคัญมาก เพื่อความสำเร็จในแผนการที่ได้จัดเตรียมไว้ ซึ่งในการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยาก แต่ก็ต้องเลือกที่จะตัดสินใจเพื่อผลประโยชน์สูงสุดแก่ตนเองหรือองค์กร

### 2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

นพดล ศึกษากิจ (2555, น. 21) ได้สรุปความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, น. 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค สามารถให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย หรืออาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องเกี่ยวกับ ทำไมคนจึงทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตินันท์ วาริวนิช (2551, น. 90) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคและพยายามที่จะตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ

Schiffman and Kanuk (2000, p. G-3, อ้างใน นภคล ศีกษากิจ, 2555, น. 21) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

สรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการ ซึ่งพฤติกรรมนั้น ๆ มักเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยบุคคลนั้นมักคาดหวังว่าเมื่อตัดสินใจไปแล้ว ผลลัพธ์เหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรม

สำหรับการบริการโรงแรมเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือคนเดินทาง เพื่อการพักผ่อน และเพื่อต้องการความสะดวกสบายต่าง ๆ ในด้านการเดินทาง ผู้วิจัยจึงเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการบริการโรงแรมดังต่อไปนี้

#### 3.1 ความหมายของโรงแรม

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, น. 214-216) กล่าวว่าตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทยกำหนดว่า โรงแรมคือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น และ ปรีชา แดงโรจน์ ยังให้ความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรมว่า “เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น

นิติพล ภูตะโชติ (อ้างใน จิตรัตน์ ยังอยู่, 2557, น. 26) กล่าวว่า ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี 2478 มาตรา 3 โรงแรม หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามที่ต้องการ และตามพจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2552 ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า โรงแรมหมายถึง “พักคนเดินทาง” สรุปคือ ที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนหลับนอนซึ่งเป็นการพักแบบชั่วคราว ไม่ได้พักหรืออาศัยอยู่แบบถาวร

**สรุป** โรงแรม หมายถึงสถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหารเครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการผู้คนที่ต้องการที่พักเพื่อการเดินทางไปทำธุรกิจ หรือเพื่อทำกิจกรรมอื่นๆ ลักษณะของที่พักในโรงแรมมีลักษณะเป็นที่พักชั่วคราว ไม่ได้พักหรืออาศัยอยู่แบบถาวร

### 3.2 ประเภทของโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (อ้างใน ศศิโสสม ดวงรักษา, 2558, น. 8) กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งประเภทของโรงแรมแบ่งได้หลายแบบ ได้แก่

#### 3.2.1 แบ่งตามทำเลที่ตั้งโรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่นและเป็นศูนย์กลางของธุรกิจทุกประเภท เช่น ศูนย์กลางการค้า การท่องเที่ยว การคมนาคมขนส่ง เป็นต้น โรงแรมในเมืองใหญ่มักจะมีขนาดของโรงแรมและสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small City Hotels) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ที่เมืองเล็ก ๆ ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บริเวณชุมทางหรือใกล้สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง ย่านธุรกิจการค้า ที่พักของนักท่องเที่ยว นักธุรกิจและผู้เดินทางผ่านเมือง ลักษณะบริการที่สำคัญและทำรายได้ให้แก่โรงแรมคืออาหารและเครื่องดื่มเนื่องจาก โรงแรมประเภทนี้มักเป็นที่พบปะสังสรรค์ของคนในท้องถิ่น  
โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทแรก เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ใกล้ชายหาด ภูเขา ทะเลสาบ แยกที่มาพักโรงแรมนั้นเพราะสิ่งดึงดูดใจนอกโรงแรม และสะดวกต่อการเดินทางไปชมสถานที่ต่าง ๆ ตามความพอใจของนักท่องเที่ยว

ประเภทที่สอง เป็นโรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่จัดบริการและมีสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างไว้พร้อม แยกที่เข้าพักก็จะสามารถพักผ่อนหรือแสวงหาความบันเทิงทุกอย่างในโรงแรมโดยไม่ต้องออกไปข้างนอก โดยภายในโรงแรมจะมีจัดสถานที่สำหรับกิจกรรมเอาไว้ภายในโรงแรม เช่น สนามเทนนิส หรือสระว่ายน้ำ เป็นต้น

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจโดยสารเครื่องบินที่จำเป็นต้องพักค้างคืน เนื่องจากเที่ยวบินได้รับการยกเลิกหรือเครื่องบินมีปัญหาติดขัดต้องเลื่อนกำหนดออกไปหรือจำเป็นต้องพักรอเพื่อต่อเที่ยวบินอื่นและส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมเพื่อบริการแก่แขกที่เดินทางมาประชุมแต่ไม่ต้องการเสียเวลาในการเดินทางเข้าเมืองซึ่งจะประหยัดทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา

### 3.2.2 แบ่งตามหน้าที่

- 1) โรงแรมเพื่อการค้าหรือพาณิชย์ (Commercial Hotel) โรงแรมนี้จัดตั้งขึ้นเพื่อทำธุรกิจโดยเฉพาะ เป้าหมายหลักคือพ่อค้าที่เดินทางมาทำธุรกิจ
- 2) โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ติดกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเหมาะสำหรับการทำกิจกรรม สำหรับการพักผ่อนและยังมีบริการที่ครบครันภายในโรงแรม
- 3) โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีการจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรม โดยจัดห้องไว้ให้บริการสำหรับแขกที่มาจัดการประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ
- 4) โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Dresidential Hotel) เป็นโรงแรมลักษณะการเช่าห้องชุดแบบถาวร
- 5) โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) โรงแรมมักจะตั้งอยู่บริเวณถนนสายสำคัญและมีบริการเช่ารถยนต์ส่วนตัว

### 3.2.3 แบ่งตามราคาห้องพัก

- 1) โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง
- 2) โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง
- 3) โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

### 3.2.4 แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

- 1) โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว (Transient Hotel) คือ โรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ
- 2) โรงแรมสำหรับพักประจำ (Residential Hotel) คือ โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุด

#### ประเภทของห้องพัก

การกำหนดประเภทของห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับแขกที่มาพัก ซึ่งพอสรุปตามเกณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไปดังนี้

1) ห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวหนึ่งเตียง รับรองแขก พักได้ 1 คน ขนาดของเตียงคือ กว้าง 90 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร

2) ห้องพักเตียงคู่ (Twin Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยวสองเตียงวางคู่กัน โดยมีโต๊ะหัวเตียงคั่นอยู่ระหว่างกลาง รับรองแขกพักได้ 2 คน

3) ห้องพักเตียงใหญ่ (Double Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงขนาดใหญ่ 1 เตียง กว้าง 180 เซนติเมตร ยาว 190 เซนติเมตร

4) ห้องพัก 3 คน (Triple Room) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยเตียงเดี่ยว 3 เตียง หรือเตียงใหญ่ 1 เตียง และเตียงเดี่ยว 1 เตียง รับรองแขกได้ 3 คน โดยปกติการนำเตียงเดี่ยวที่เรียกว่าเตียงเสริม (Extra Bed) เข้าไปเสริมในห้องพักเตียงคู่ หรือห้องพักเตียงใหญ่ในกรณีที่มีที่ว่างพอจะเสริมได้ไม่ถือว่าเป็น Triple

5) ห้องชุด (Suite) คือ ห้องพักที่ประกอบด้วยห้องพักคู่หรือห้องพักเตียงคู่หรือห้องพักเตียงใหญ่เปิดทะเล่ติดต่อกับห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น โดยมากมักตกแต่งสวยงามเป็นพิเศษและมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่าห้องพักรธรรมดาทั่ว ๆ ไป

6) Studio คือ ห้องรับแขกหรือห้องนั่งเล่น ซึ่งสามารถดัดแปลงเป็นห้องนอนได้

7) Connection Rooms คือ ห้องพักติดกันและมีประตูถึงกัน

8) Adjoining Rooms คือ ห้องพักติดกันแต่ไม่มีประตูถึงกัน

**สรุป** ประเภทของโรงแรมเป็นระบบการจัดการของโรงแรม รูปแบบของโรงแรมแบ่งได้หลายแบบ ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ โรงแรมในเมืองเล็กเป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ที่เมืองเล็ก ๆ โรงแรมท่าอากาศยานตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยานนานาชาติ ราคาห้องพักโรงแรมแต่ละแห่งจะแบ่งตามขนาดของโรงแรม และตามวาระที่พัก เช่น โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว และโรงแรมสำหรับพักประจำ การกำหนดประเภทห้องพักจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับผู้ที่มาพัก

### 3.3 การบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ มีนักวิชาการได้กล่าวถึงการบริการไว้หลายท่าน ผู้วิจัยนำมาเสนอพอสังเขปดังต่อไปนี้

จิตตินันท์ นันทไพบูรณ์ (2551, น. 13) กล่าวว่า การบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่น

ศุมนา อยู่โพธิ์ (2544, น. 7-8) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป คือ จับต้องไม่ได้ แยกออกจากกันไม่ได้ แตกต่างกัน และขึ้นลงตามฤดูกาล



ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2549, น. 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 18-19) ได้สรุปความหมายของคำว่าบริการ ดังนี้

1. กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือ ได้รับการตอบสนองตรงตามความต้องการ
2. สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง การบริการ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ
3. ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้รับบริการนั้น ๆ
4. ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551, น. 109) กล่าวว่า ทักษะคติในการให้บริการ (Service Mind) เป็นทักษะคติที่อุตสาหกรรมบริการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริการ หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง สนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการผู้อื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ ประกอบด้วย

S=Smile	ต้องมียิ้ม
E=Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R=Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V=Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I=Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C=Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E=Endurance	ความอดทน การเก็บอารมณ์
M=Make Believe	มีความเชื่อ
I=Insist	การยืนยัน / มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า
N=Necessitate	การให้ความสำคัญ
D=Devote	การอุทิศตน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, น. 63) กล่าวว่า การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) แต่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะอาดสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาสัยไมตรีของพนักงานทุกคนซึ่งบริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่น ๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยบริการหลักจะต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริมจะให้บริการได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลัก แล้วส่วนบริการอื่น ๆ ต้องมีความสะอาดอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

#### 3.4 ลักษณะของการบริการ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, น. 45) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ตามความหมายดังกล่าวทำให้สามารถอธิบายลักษณะของการบริการได้ 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับการบริการในรูปแบบใดเป็นล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่พึงจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้เกิดต่อผู้มาใช้บริการ เช่น โรงพยาบาลต้องใหญ่โต โอ่โถง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งให้เพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งให้เสียงดนตรีประกอบด้วย

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ก็คือชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับ การให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต และการบริโภคขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิต และบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลาแก้ไข โดยกำหนดมาตรฐาน ด้านเวลาการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือ การรักษาคอนไจของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทน การให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งราย แทน 60 นาที

2.1 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขาย บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัด ขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจ และความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความ ไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการ ควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

2.1.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์ สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการที่ดี

2.1.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อ การแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

2.2 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความ ต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันที่หรือไม่มีลูกค้า

### 3.4 ส่วนประสมการตลาดของธุรกิจโรงแรม

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545, น. 28-31) กล่าวว่า การตลาดธุรกิจโรงแรม มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ สภาพการณ์ผูกผันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนผสมการตลาดของโรงแรมประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ทุกอย่างที่โรงแรมสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น

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

1.2 องค์ประกอบของการบริการ ประเภทรูปแบบ จำนวน ความรู้ ความสามารถ ทัศนคติและเครื่องแบบของพนักงาน ความปลอดภัย

1.3 ชื่อตรา และตำแหน่งทางการตลาดของโรงแรม

1.4 ภาพลักษณ์และชื่อเสียง

1.5 การบริการเสริมอื่น ๆ

2. ราคา มีทั้งราคาปกติ ราคาพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า และราคาสำหรับการส่งเสริมการขาย แต่ละส่วนของผลิตภัณฑ์ เช่น การจัดเลี้ยง การจัดประชุม

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยผ่านระบบการสำรองห้องพัก การขายโดยผ่านโรงแรมในเครือบริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยว สายการบิน และอื่น ๆ

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

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 224-228) กล่าวว่า เมื่อนักการตลาดทราบถึงช่องว่างระหว่างบริการที่เกิดขึ้นกับพฤติกรรมผู้บริโภคแล้ว นักการตลาดจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการซึ่งประกอบด้วย 8p's ซึ่งมุ่งเน้นเพื่อการตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการบริการประกอบด้วย

1. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนัการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

2. ราคา นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด

การเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและลูกค้าอื่น ๆ เพื่อเกิดความรวดเร็ว

การจัดจำหน่ายการบริการมีรายละเอียดมากกว่าการหาช่องทางที่เหมาะสมแต่ต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้ง เนื่องจากบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการด้วยมากกว่า โดยเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการบางประเภท ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการแทบจะตลอดเวลา เช่น การรักษาโรค การตัดผม หรือการโดยสารเครื่องบิน เป็นต้น กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับ คู่แข่งกับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ และสุดท้ายคือเวลาในการรับและให้บริการที่ต้องคำนึงถึงความต้องการในการใช้บริการของลูกค้าเป็นหลัก และพิจารณาการกำหนดเวลาในการให้บริการของธุรกิจ

ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่าง ๆ ที่รวดเร็วและประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

4. การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี

ความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณาสื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจซื้อ

5. กระบวนการเป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อให้พนักงานไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพ

6. บุคลากร การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคนทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ บุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา ฝึกอบรม กระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง บุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคลากรจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมา หรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง ตัวอย่างเช่น การตัดผม การรักษาพยาบาล การติดต่อทำธุรกรรมที่ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วนและช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้เครื่องฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสำหรับธุรกิจธนาคารที่ช่วยลดคนในแถวคอยของธนาคาร เป็นต้น

7. สิ่งมีตัวตนที่มองเห็นได้ เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้ เช่น อาคารสำนักงานของบริษัท ท่าเลที่ตั้ง รถยนต์ของบริษัท การตกแต่งสำนักงานของบริษัท เครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้พนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัท สิ่งพิมพ์ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และสิ่งที่มองเห็นได้ต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้าง

ความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการสะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ

**สรุป** การบริการโรงแรม หมายถึง การบริการของโรงแรมที่จะต้องมียาอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างโรงแรม และผู้ใช้บริการ เช่น การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าย ความกระตือรือร้นต่อการให้บริการผู้อื่น การยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดีต่อผู้ใช้บริการ สิ่งเหล่านี้จะต้องเป็นไปอย่างมีคุณภาพทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและประทับใจกับการให้บริการของโรงแรม

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อ/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จอห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เรียงตามลำดับที่อยู่ในระดับมาก มี 5 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี อันดับแรกคือบริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ธัญวรัตน์ อศยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพโสดและประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยส่วนมากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีรายได้ในช่วง 30,001-60,000 เหรียญสหรัฐต่อปี มีสถานที่พักปัจจุบันเป็นบ้านส่วนตัวคาน์/พังกะและเล่นกีฬาเป็นงานอดิเรก ส่วนใหญ่มักมาเที่ยวเป็นกลุ่ม กลุ่มละประมาณ 2-3 คน และมีความสัมพันธ์เป็นเพื่อน โดยส่วนมากจะมาท่องเที่ยวเป็นเวลา 1-3 สัปดาห์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจที่พักแรมประเภท โรงแรม โดยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการมาเที่ยวต่อครั้งต่อคนโดยไม่รวมค่าเดินทางมาเชียงใหม่มากกว่า 10,000 บาท มีการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉลี่ยปีละ 1 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จัก

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษา 1) ระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 4) ศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ



ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านที่พักและการบริการด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมี ความสัมพันธ์กัน ซึ่ง อรุณี ลอมเศรษฐี ยังได้กล่าวสรุปผลการศึกษาไว้ดีกว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์พักแรม และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบธุรกิจที่พักสามารถนำผลการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ไปใช้เป็น แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่พักแรมในเขตกรุงเทพมหานครได้ โดยไม่ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการประเมินความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวเพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการให้บริการและพยายามสร้างความแตกต่างของสินค้าและ การให้บริการ

จติกา คุ่มเรือน (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่ส่งผลต่อ การกำหนดกลยุทธ์การตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัฒนา และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7P's) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเมืองพัทยา โดยโรงแรมมีระบบการบริหาร เหมือนกันจะมีกระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่คล้ายคลึงกันสำหรับปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7Cs) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านต้นทุน ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นมีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เมืองพัทยา อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ชลธิชา เตชวัชรมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และ จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตัวแบบที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้สังเกตเห็นว่าส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ผู้บริโภคมีด้วยกันหลากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ โดยผู้ศึกษาจะนำแนวคิดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูล ประมวลผลทางสถิติเพื่อที่จะนำผลที่ได้มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ต่อไป

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากร

ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ทราบแน่นอน

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดพิษณุโลกที่ไม่ทราบแน่นอน กลุ่มตัวอย่างดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 กลุ่มตัวอย่าง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตจังหวัดพิษณุโลก

รายชื่อโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	กลุ่มตัวอย่าง
1. โรงแรมไพลิน พิษณุโลก	42
2. โรงแรมท็อปแลนด์	33
3. โรงแรมไอราแกรนด์พาเลซ	55
4. โรงแรมอมรินทร์ลากูน	57
5. โรงแรม Hansaman Hotel	28

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

รายชื่อโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก	กลุ่มตัวอย่าง
6. โรงแรมรัตนปาร์ค	36
7. โรงแรมเรือนแพ รอยัลปาร์ค	37
8. โรงแรมรัตนาวีว โฮเต็ล	54
9. โรงแรมเดอะ พาร์ค	58
รวม	400

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

### 2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลของโรงแรม ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม หลักประกันของโรงแรม แรงจูงใจการเลือกใช้บริการโรงแรม และสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาพักที่โรงแรม

**ตอนที่ 2** เป็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คำถาม จำนวน 5 ข้อ 2) ด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อ 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) จำนวน 5 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวน 5 ข้อ 5) ด้านกระบวนการ (Process) จำนวน 4 ข้อ 6) ด้านบุคคล (People) จำนวน 5 ข้อ และ 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence) จำนวน 3 ข้อ รวมคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของ (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, น. 75)

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

ผู้ศึกษาใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \text{ (สรชัย พิศาลบุตร, 2552, น.110)}$$

ดังนั้นการอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในระดับน้อยที่สุด

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก แบบที่มีให้เลือกหลายคำตอบ โดยให้เลือกข้อที่เหมาะสมที่สุด ได้แก่ ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ความทันสมัย

เทคโนโลยีของโรงแรม ความประทับใจของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม การเลือกทำเลที่ตั้งของ โรงแรม สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพัก โรงแรม ความสำเร็จของการบริการของพนักงาน และความพึงพอใจของการพักโรงแรม

## 2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความต่าง ๆ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตของการวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้ศึกษามาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรง และเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงเนื้อหา และแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดสอบ (Try out)
6. ผู้ศึกษานำไปทดลองใช้ (Try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากร ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์ 2540: 125) โดยใช้สูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ $\alpha$	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	หมายถึง	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$s_i^2$	หมายถึง	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
$s_t^2$	หมายถึง	ค่าความแปรปรวนของคะแนนในแต่ละส่วน

ซึ่งได้ค่าแอลฟา  $\alpha = .8964$  (ตามภาคผนวก)

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ด้วยตนเอง มีขั้นตอนดังนี้

1. ขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

2. การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ชุด

3. การรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามไป จำนวน 400 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา มีครบถ้วนความสมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์

#### ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่างเดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2560

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลหระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีทั้งหมด 7 ด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่า (S.D.) เบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

## 4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.2.1 ค่าร้อยละ (Percentage)

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

เมื่อ  $p$  แทน ร้อยละ

$f$  แทน จำนวนที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

$N$  แทน จำนวนทั้งหมด

### 4.2.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^N x_i}{N}$$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$  แทน ค่าของข้อมูลแต่ละตัว

$N$  แทน จำนวนคน

### 4.2.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum x^2}{N} - \left(\frac{\sum x}{N}\right)^2}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$x$  แทน คะแนน

$N$  แทน จำนวนคน

$\sum$  แทน ผลรวม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการ  
ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้และเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์  
ได้ จำนวน 400 ฉบับ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน  
แหล่งข้อมูลของโรงแรม ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม หลักประกันของ  
โรงแรม แรงจูงใจการเลือกใช้บริการโรงแรม และสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาพักที่โรงแรม ได้ผลดังแสดง  
ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
	(400 คน)	(100.00)
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	235	58.80
หญิง	165	41.30
<b>2.อายุ</b>		
ไม่เกิน 30 ปี	57	14.50
อายุ 31-35 ปี	77	19.30
อายุ 36-40 ปี	105	
อายุ 41-45 ปี	90	
อายุ 46 ปีขึ้นไป	71	
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	178	44.50
ปริญญาตรี	152	38.00
สูงกว่าปริญญาตรี	70	17.50
<b>4.อาชีพ</b>		
นักศึกษา	57	14.25
พนักงานเอกชน	146	36.50
ข้าราชการ	64	16.00
เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ	110	27.50
อื่น ๆ	23	5.75
<b>5.สถานภาพสมรส</b>		
โสด	99	24.80
แต่งงาน	241	60.30
หย่า	60	15.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
	(400 คน)	(100.00)
<b>6.รายได้ครอบครัวเฉลี่ยเดือนละ</b>		
ต่ำกว่า หรือ 10,000 บาท	61	15.30
10,001-20,000 บาท	110	27.50
20,001-30,000 บาท	128	32.00
30,001-40,000 บาท	73	18.30
40,001 ขึ้นไป	28	7.00
<b>7.แหล่งข้อมูลของโรงแรม</b>		
บุคคล	82	20.50
แหล่งธุรกิจ	118	29.50
แหล่งข่าวทั่วไป	140	35.00
จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้โรงแรม	60	15.00
<b>8. ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม</b>		
ใช้การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละ โรงแรม	107	26.80
เลือกจากหลายๆ โรงแรมที่หาที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเพียง โรงแรมเดียว	120	30.00
การออกแบบตกแต่งภายใน โรงแรมมีความทันสมัย	90	22.50
การจัดสวน การตกแต่งบริเวณ โดยรอบโรงแรมมีความ สวยงามลงตัว	83	20.80
<b>9.หลักประกันของโรงแรม</b>		
มีการจัดการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย	130	32.50
มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี	78	19.50
มีระบบการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์โรงแรมที่ดี	92	23.00
ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการติดต่อของห้องพักล่วงหน้า	100	25.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
	(400 คน)	(100.00)
<b>10.แรงจูงใจการเลือกใช้บริการโรงแรม</b>		
มีคุณสมบัติเพียงพอต่อความต้องการ	80	20.00
ผลประโยชน์ที่ได้รับ	98	24.50
มีราคาพิเศษสำหรับผู้พักระยะยาว	102	25.50
มีราคาพิเศษสำหรับผู้พักประจำ	120	30.00
<b>11.สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาพักที่โรงแรม</b>		
มีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงอันตราย	95	23.80
ความคุ้นเคย หรือเคยชินกับโรงแรม	130	32.50
มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	85	21.30
ขั้นตอนการจองห้องพักไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว	90	22.50

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 และเพศหญิง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น อายุ 36-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 รองลงมาคืออายุ 41-45 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 อายุ 31-35 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.30 อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80

3. ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมาคือระดับปริญญา จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50

4. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมาคืออาชีพเจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ข้าราชการ จำนวน 64 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

5. สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรสคือแต่งงาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รองลงมามีสถานภาพ โสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และสถานภาพหย่า จำนวน 60 คน คิดเป็น ร้อยละ 16.00 นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.30 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

6. รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001-30,000บาทต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้ 30,001-40,000บาทต่อเดือน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 รายได้ต่ำกว่า หรือ 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไปต่อเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

7. แหล่งข้อมูลของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ได้ข้อมูลของโรงแรมจากแหล่งข่าวทั่วไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาแสวงหาข้อมูลจากแหล่งธุรกิจ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 จากบุคคล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และจากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้โรงแรม จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00

8. ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกจากหลาย ๆ โรงแรมที่หาที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเพียงโรงแรมเดียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาใช้เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละโรงแรม จำนวน 107 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.80 การออกแบบตกแต่งภายในที่มีความทันสมัย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และการจัดสวน การตกแต่งบริเวณโดยรอบโรงแรมมีความสวยงามลงตัว จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.80

9. หลักประกันของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้การจัดการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาโรงแรมจะต้องไม่เกิดข้อผิดพลาดในการติดต่อจองห้องพักล่วงหน้า จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 มีระบบการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์โรงแรมที่ดี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50

10. แรงจูงใจการเลือกใช้บริการ โรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแรงจูงใจคือมีราคาพิเศษสำหรับผู้พักประจำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีราคาพิเศษสำหรับผู้พักระยะยาว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ผลประโยชน์ที่ได้รับ จำนวน 98 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.50 และมีคุณสมบัติเพียงพอต่อความต้องการ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

11. สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาพักที่โรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พิจารณาจากความคุ้นเคย หรือเคยชินกับโรงแรม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา มีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงอันตราย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 ขั้นตอนการจองห้องพักไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และมีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้าจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านกระบวนการ (Process) 6) ด้านบุคคล (People) และ 7) ด้านกายภาพ (Physical evidence) โดยจำแนกเป็นภาพรวมและรายชื่อ ข้อมูลได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สามารถวิเคราะห์ได้ จำนวน 400 ฉบับ

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก

ด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ห้องพักรูปแบบหลากหลาย	4.42	0.852	มากที่สุด
2. ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม	3.93	0.818	มาก
3. รูปแบบห้องมีความทันสมัยสวยงาม	3.35	1.033	ปานกลาง
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต	2.69	1.634	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน	3.04	1.322	ปานกลาง
รวม	3.49	1.132	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X}=4.42$ ) ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.93$ ) ระดับมาก และรูปแบบห้องมีความทันสมัยสวยงาม ( $\bar{X}=3.35$ ) ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านราคา	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ราคาห้องมีความเหมาะสม	2.69	1.592	ปานกลาง
2. ค่าทำสัญญามีความเหมาะสม	3.30	1.296	ปานกลาง
3. เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม	4.03	1.195	มาก
4. สามารถผ่อนชำระค่าห้องพักได้ใน (กรณีฉุกเฉิน)	3.94	0.898	มาก
5. มีการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)	3.23	1.157	ปานกลาง
รวม	3.44	1.228	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.44$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุด

ทางด้านเงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.03$ ) สามารถผ่อนชำระค่าห้องพักได้ใน (กรณีฉุกเฉิน) ( $\bar{X}=3.94$ ) ระดับมาก และค่าทำสัญญามีความเหมาะสม ( $\bar{X}=3.30$ ) ระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านการจัดจำหน่าย	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1.ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น โกลด์ตลาด, โกลด์ศูนย์การค้า	4.15	1.102	มาก
2. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง	3.76	0.923	มาก
3. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทาง Internet, โทรศัพท์	3.90	0.936	มาก
4. มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับจำนวนห้องพัก	3.72	1.111	มาก
5. พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัย	3.96	1.155	มาก
รวม	3.90	1.045	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น โกลด์ตลาด, โกลด์ศูนย์การค้า ( $\bar{X}=4.15$ ) พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัย ( $\bar{X}=3.96$ ) ระดับมาก และความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทาง Internet, โทรศัพท์ ( $\bar{X}=3.90$ ) ระดับมาก



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านการส่งเสริมการตลาด	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. มีแผ่นป้ายติดชื่อห้องพักขนาดใหญ่ใกล้ห้องพัก และสังเกตได้ง่าย	3.95	1.148	มาก
2. ให้ความสนับสนุนกิจกรรมทางการช่วยเหลือสังคม	3.48	1.110	มาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เคเบิลท้องถิ่น	4.04	1.087	มาก
4. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า	3.89	1.044	มาก
5. มีการจัดรายการให้กับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดเงินสด	3.64	1.058	มาก
รวม	3.80	1.089	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เคเบิลท้องถิ่น ( $\bar{X}$ =4.04) มีแผ่นป้ายติดชื่อห้องพักขนาดใหญ่ใกล้ห้องพัก และสังเกตได้ง่าย ( $\bar{X}$ =3.95) ระดับมาก และมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า ( $\bar{X}$ =3.89) ระดับมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านกระบวนการ	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	4.09	0.904	มาก
2. มีมาตรฐานการบริหารจัดการห้องพักอย่างเป็นระบบ	3.96	1.141	มาก
3. มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการลูกค้า	3.50	1.101	มาก
4. มีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด	3.92	1.001	มาก
รวม	3.87	1.037	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$ =3.87) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X}$ =4.09) มีมาตรฐานการบริหารจัดการห้องพักอย่างเป็นระบบ ( $\bar{X}$ =3.96) ระดับมาก และมีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด ( $\bar{X}$ =3.92) ระดับมาก

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านบุคคล	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่างๆ ภายในห้องพักได้เป็นอย่างดี	3.92	1.054	มาก
2. พนักงานมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน	3.89	0.877	มาก
3. พนักงานให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน	3.06	1.268	ปานกลาง
4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี	3.95	1.210	มาก
5. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย	3.47	1.176	มาก
รวม	3.66	1.117	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านบุคคล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=3.95$ ) พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่าง ๆ ภายในห้องพักได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=3.92$ ) ระดับมาก และพนักงานมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน ( $\bar{X}=3.89$ ) ระดับมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ด้านกายภาพ	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพัก มีความน่าเชื่อถือ	4.04	1.055	มาก
2. อุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความคงทนแข็งแรง	3.54	1.121	มาก
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอก มีความสวยงามทันสมัย	3.80	1.076	มาก
รวม	3.79	1.084	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านกายภาพ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.04$ ) การออกแบบและตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกมีความสวยงามทันสมัย ( $\bar{X}=3.80$ ) ระดับมาก และอุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความคงทนแข็งแรง ( $\bar{X}=3.54$ ) ระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

รายด้าน	( $\bar{X}$ )	(S.D.)	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.49	1.132	มาก
2. ด้านราคา	3.44	1.228	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.90	1.045	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	1.089	มาก
5. ด้านกระบวนการ	3.87	1.037	มาก
6. ด้านบุคลากร	3.66	1.117	มาก
7. ด้านกายภาพ	3.79	1.084	มาก
รวม	3.71	1.105	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในทุกด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.90$ ) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}=3.87$ ) ระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}=3.80$ ) ระดับมาก

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดพิษณุโลก

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
1.ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม		
ชื่อเสียง	26.30	26.30
ความแตกต่าง	23.80	23.80
คุณภาพของการบริการ	30.30	30.30
บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความสะอาด เรียบร้อย	19.80	19.80
2.ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม		
สะดวกต่อการติดต่อธุรกิจ	125	31.30
สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	107	26.80
ได้ห้องพักเหมาะสมกับความต้องการ	99	24.80
ราคาของห้องพักมีราคาไม่แพง	69	17.30
3.ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม		
การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์	102	25.50
การใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	150	37.50
การเก็บข้อมูลของลูกค้า	93	23.30
มีระบบ Check in และ Check out ที่ทันสมัย	55	13.80
4.ความประทับใจของโรงแรม		
สภาพแวดล้อมโรงแรมสวยงาม บรรยากาศดี	140	35.00
การให้บริการ	110	27.50
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	50	12.50
ราคาบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม เช่น ราคาสปอร์ตคลับ	100	25.00
ชักรีด เป็นต้น		

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
5. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม		
มีสปา	72	18.00
มีคลับสปอร์ต	99	24.80
ที่มีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง	123	30.80
มีรถของโรงแรมบริการตลอด 24 ชั่วโมง	106	26.50
6. รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก		
มีราคาเดียว ห้องพักเหมือนกัน ลูกค้ำไม่มีสิทธิเลือกห้อง	56	14.00
มีหลายราคา ห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้ำไม่มีสิทธิเลือกห้อง	97	24.30
มีราคาเดียว ห้องพักเหมือนกัน ลูกค้ำมีสิทธิเลือกห้อง	119	29.80
มีหลายราคา มีห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้ำมีสิทธิเลือกห้อง	128	32.00
7. วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม		
ชำระเงิน โดยตรงที่โรงแรม	161	40.30
ชำระเงิน โดยบัตรเครดิต	90	22.50
ชำระเงิน โดยการโอนผ่านธนาคาร	100	25.00
ชำระเงินทาง Internet Banking	49	12.30
8. แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม		
สื่อสิ่งพิมพ์	73	18.30
เพื่อน	93	23.30
ค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรม	114	28.30
จากเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโรงแรม	120	30.00

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ (100.00)
9. การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรม		
โรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน	130	32.50
โรงแรมห่างไกลชุมชน	96	24.00
โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	106	26.50
สามารถเดินทางไปถึงได้โดยง่าย	68	17.00
10. สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพักโรงแรมซ้ำ		
การให้ส่วนลด	58	14.50
ความประทับใจการให้บริการ	132	33.00
ได้ประโยชน์คุ้มค่ากับราคา	110	27.50
พนักงานอธิบายถึงกฎ ระเบียบของโรงแรมได้อย่างเข้าใจ ไม่รู้สึกเครียด	100	25.00
11. การบริการของพนักงาน		
สามารถใช้ภาษาสื่อถึงกันได้อย่างเข้าใจ	32	8.00
พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ	99	24.80
พนักงานมีความกระตือรือร้น	140	35.00
พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส	129	32.30
12. ความพึงพอใจของการพักโรงแรม		
ให้การต้อนรับที่ดี	100	25.00
มีทักษะในการสื่อสาร	92	23.00
มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ	120	30.00
โรงแรมมีความน่าเชื่อถือ	88	22.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า



1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมแห่งนี้สภาพโดยรวมเพราะคุณภาพของการบริการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รองลงมาเพราะชื่อเสียง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30 และเพราะความแตกต่าง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80

2. ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าสะดวกต่อการติดต่อธุรกิจ คือ ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมาเพราะสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และได้ห้องพักเหมาะสมกับความต้องการ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

3. ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พอใจกับวิธีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยของโรงแรม คือ การใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และการเก็บข้อมูลของลูกค้า จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

4. ความประทับใจของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประทับใจโรงแรมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโรงแรมสวยงาม บรรยากาศดี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาการให้บริการ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และราคาบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม เช่น ราคาสปอร์ตคลับ ซักรีด เป็นต้น จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

5. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมมากที่สุด คือ ที่มีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมงจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมามีรถของโรงแรมบริการตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และโรงแรมมีคลับสปอร์ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

6. รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการห้องแบบมีหลายราคา มีห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้ามีสิทธิเลือกห้อง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีราคาเดียว ห้องพักเหมือนกัน ลูกค้ามีสิทธิเลือกห้อง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.80 และมีหลายราคา ห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้าไม่มีสิทธิเลือกห้อง จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30

7. วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการวิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรมชำระเงินโดยตรงที่โรงแรม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 รองลงมาชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคาร จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และชำระเงินโดยบัตรเครดิต จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

8. แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรมด้วยวิธีจากเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโรงแรม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคั่นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรม จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และเพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30

9. การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมเลือกจากโรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.50 และโรงแรมห่างไกลชุมชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00

10. สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพัก โรงแรมเช้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเลือกมาพักโรงแรมนี้ซ้ำอีกเพราะเหตุผลความประทับใจการให้บริการของโรงแรม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาเพราะได้ประโยชน์คุ้มค่ากับราคา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และพนักงานอธิบายถึงกฎ ระเบียบของโรงแรมได้อย่างเข้าใจ ไม่รู้สึกเครียด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

11. การบริการของพนักงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าการบริการที่ดีของพนักงานควรมีความกระตือรือร้น จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และพนักงานที่มีความรู้ความสามารถจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80

12. ความพึงพอใจของการพักโรงแรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าโรงแรมควรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ให้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาโรงแรมควรให้การต้อนรับที่ดี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และควรมีทักษะในการสื่อสาร จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 3) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนโดยพิจารณาจากองค์ประกอบดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ในเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาสรุปได้ดังนี้

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 อายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็น ร้อยละ 26.30 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.30 รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 แหล่งข้อมูลของโรงแรมได้จากแหล่งข่าวทั่วไป จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมโดยเลือกจากหลาย ๆ โรงแรมที่หาที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเพียงโรงแรมเดียว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 หลักประกันของโรงแรม

คือการจัดการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 แรงจูงใจ การเลือกใช้บริการโรงแรมคือมีราคาพิเศษสำหรับผู้พักประจำ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจมาพักที่โรงแรมพิจารณาจากความคุ้นเคย หรือเคยชินกับโรงแรม จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

## 1.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคคล และด้าน กายภาพ โดยภาพรวมมีระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.71$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}=3.90$ ) และเมื่อ พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.49$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ ( $\bar{X}=4.42$ )
2. ด้านราคา ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือก ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.44$ ) ค่าเฉลี่ย สูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านเงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม ( $\bar{X}=4.03$ )
3. ด้านการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.90$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด, ใกล้ศูนย์การค้า ( $\bar{X}=4.15$ )
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มี ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.80$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านมีการ โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่าง สม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เคเบิลท้องถิ่น ( $\bar{X}=4.04$ )
5. ด้านกระบวนการ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.87$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านมีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{X}=4.09$ )

6. ด้านบุคคล ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.66$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X}=3.95$ )

7. ด้านกายภาพ ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.79$ ) ค่าเฉลี่ยสูงสุด พบว่า มีความสำคัญมากที่สุดทางด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ ( $\bar{X}=4.04$ )

### 1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของ โรงแรม ส่วนใหญ่เป็นเพราะคุณภาพของการบริการ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม ส่วนใหญ่เพราะคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30

ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม ส่วนใหญ่เป็นวิธีการใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีของโรงแรม จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

ความประทับใจของโรงแรม ส่วนใหญ่ประทับใจสภาพแวดล้อมโรงแรมสวยงามบรรยากาศดี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม ส่วนใหญ่โรงแรมมีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80

รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก ส่วนใหญ่ต้องการห้องแบบมีหลายราคา มีห้องพักแตกต่างกัน และมีสิทธิเลือกห้อง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม ส่วนใหญ่ต้องการชำระเงินโดยตรงที่โรงแรม จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30

แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม ส่วนใหญ่ใช้วิธีการค้นหาจากเว็บไซต์เพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรม ส่วนใหญ่เลือกทำเลที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50

สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพักโรงแรมซ้ำ ส่วนใหญ่ประทับใจการให้บริการของโรงแรม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

การบริการของพนักงาน ส่วนใหญ่พนักงานของโรงแรมมีความกระตือรือร้น  
จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ความพึงพอใจของการพักโรงแรม ส่วนใหญ่ต้องการให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี  
ต่อผู้ใช้บริการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

## 2. อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษามีประเด็นที่จะ  
นำมาอภิปรายผลดังนี้

**2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยว พบว่า** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่  
เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 36-40 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน  
ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน  
ได้ข้อมูลของโรงแรมจากแหล่งข่าวทั่วไป ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
โดยเลือกจากหลาย ๆ โรงแรมที่หาที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเพียงโรงแรมเดียว ใช้การจัดการระบบ  
รักษาความปลอดภัยที่ทันสมัยเป็นหลักประกัน แรงจูงใจการเลือกใช้บริการโรงแรมเพราะโรงแรม  
มีราคาพิเศษสำหรับผู้พักประจำ สิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาพักที่โรงแรมเพราะความคุ้นเคย  
หรือเคยชินกับโรงแรม สอดคล้องต่อการศึกษาของธัญวรัตน์ อัสยานนท์ (2554) ที่กล่าวว่า  
นักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็น  
เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และจติกา คุ่มเรือน (2559) กล่าวว่า การเลือกใช้  
บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่เมืองพัทยา คือ ปัจจัยด้านคุณค่าที่จะได้รับ  
ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความสบาย อีกทั้ง Schiffman and Kanuk  
(2000: G-3, อ้างใน นภคล ศึกษากิจ, 2555: 21) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา  
การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะ  
สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ยังได้กล่าวไว้  
อีกว่ารูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามความเคยชินนั้นเป็นลักษณะของการ  
ซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ เกิดเป็นความเคยชินจน  
กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

## 2.2 ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ด้านผลิตภัณฑ์** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ สอดคล้องต่อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวสรุปไว้ว่า รูปร่างของภาชนะบรรจุ หรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุ ที่ใช้ ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่า ตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้ เห็นว่าผลิตภัณฑ์ นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมี ประโยชน์ แก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น อีกทั้ง นัตริยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ยังได้กล่าวไว้ว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการนักรการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม สมบูรณ์ เหนือคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554: 14) ยังกล่าวอีกว่า กระบวนการของการวางแผนและกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการเกิดการแลกเปลี่ยนจากผู้ผลิตสินค้าและบริการไปกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ รวมทั้งตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร

**ด้านราคา** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เงินมัดจำ ห้องพักมีความเหมาะสม สอดคล้องต่อสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 45) ที่กล่าวไว้ว่า การกำหนดราคาการให้บริการ ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน อีกทั้ง นัตริยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ได้กล่าวเกี่ยวกับราคาไว้ว่า นักการตลาดจะต้องกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขั้น ต้นทุนที่เกิดขึ้น และคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ และ ชงชัย สันติวงษ์ (2542: 34) ยังได้กล่าวอีกว่า การผสมที่เข้ากันได้ดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

**ด้านการจัดจำหน่าย** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม สอดคล้องต่อ นัตริยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดจำหน่ายก็ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่ และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ในเวลาและสถานที่ที่

ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด และ นัศรยาพร เสมอใจ ยังกล่าวอีกว่า ผู้ประกอบการจะต้องตัดสินใจเสนอคุณลักษณะที่เด่นของผลิตภัณฑ์ที่ขายให้มีความสะดวกในการจัดหาของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงแหล่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้า การขนส่งต่าง ๆ ที่รวดเร็วและประหยัด ตลอดจนการเลือกเฟ้นคนกลางต่าง ๆ ในการช่วยเหลือผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เคเบิลท้องถิ่น สอดคล้องต่อสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 45) ที่กล่าวว่าไว้ว่า วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า อีกทั้ง นัศรยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกช่องทางในการนำส่งบริการที่เหมาะสมขึ้นอยู่กับลักษณะของบริการแต่ละประเภท ถ้าเป็นการบริการด้านข้อมูลสามารถอาศัยเทคโนโลยีติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ได้โดยการเปิดเว็บไซต์ติดต่อกับลูกค้าและคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อเกิดความรวดเร็ว และ นัศรยาพร เสมอใจยังกล่าวอีกว่าการส่งเสริมการตลาดจะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ และตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับความต้องการใช้งาน รวมถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มีความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันแล้ว การบริโภคสื่อและแนวทางในการตัดสินใจของแต่ละบุคคลก็มีความแตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ธุรกิจต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า เพื่อที่จะเลือกวิธีติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและจูงใจลูกค้าได้เหมาะสม ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาถึงการเลือกใช้วิธีการโฆษณาสื่อสำหรับการโฆษณา และวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อให้สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และตัดสินใจซื้อ

**ด้านกระบวนการ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สอดคล้องต่อชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63) กล่าวว่า การบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) แต่ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์



ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน อีกทั้งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 45) ได้กล่าวไว้ว่า เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และให้ลูกค้าพอใจ

**ด้านบุคคล** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี สอดคล้องต่อ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรู ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

**ด้านกายภาพ** โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องต่อ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 45) ที่กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า การบริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่าตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่พึงจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

### 2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

**ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะโรงแรมมีคุณภาพของการบริการ สอดคล้องต่อ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ที่กล่าวไว้ว่า คำว่า ประสิทธิภาพและคุณภาพมักถูกแยกออกจากกัน ซึ่งในมุมมองของธุรกิจขณะที่การเพิ่มประสิทธิภาพจะเป็นความพยายามการทำให้ต้นทุนรวมของการบริการต่ำลง โดยการตัดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ หรือลดกระบวนการบางอย่างลง แต่ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่า จะต้องไม่ตัดในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ สำหรับการสร้างคุณภาพเป็นความพยายามในการสร้างความแตกต่างและสร้างความภักดีของลูกค้า แต่การเพิ่มคุณภาพจะต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง

ในขณะที่คุณภาพเป็นสิ่งที่คุณค่าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป ยิ่งคุณภาพของการบริการสูงมากโดยเปรียบเทียบกับมูลค่าของเงินที่คุณค่าจ่ายก็ยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้น แต่ในความเป็นจริง คุณภาพที่สูงขึ้นมักมากับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ส่วนประสิทธิภาพจะเป็นสิ่งที่เสริมให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากขึ้น เพราะประสิทธิภาพจะถูกมองในแง่ของการดำเนินการ กระบวนการได้ดียิ่งขึ้น โดยเปรียบเทียบ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังจากการทำงานที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ต้นทุนต่ำลง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจนั่นเอง

**ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม สอดคล้องต่อ ภัทรยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ที่กล่าวว่า การบริการบางประเภทลูกค้าต้องเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคารและสถานที่ที่เหมาะสมและการส่งมอบบริการแก่ลูกค้า เนื่องจากบริการเป็นกระบวนการที่มีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ในกระบวนการ กระบวนการในการส่งมอบบริการจึงควรได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะจะเป็นส่วนสำคัญที่สุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจว่าบริการที่พวกเขาได้รับ คุ้มค่ากับมูลค่าของเงินที่พวกเขาจ่ายไปหรือไม่ อีกทั้ง เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ได้กล่าวไว้ว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามกลุ่มเป้าหมาย และได้ขายสินค้าในราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ ขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยินดีที่จะจ่ายเงินเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

**ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะโรงแรมใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี สอดคล้องต่อแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2000: G-3, อ้างใน นกมล ศึกษากิจ, 2555: 21) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่าสิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้

**ความประทับใจของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะสภาพแวดล้อมโรงแรมสวยงาม บรรยากาศดี สอดคล้องต่อการศึกษาของ อาริตา จินดา (2552) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อโรงแรม ระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของ โรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน

เรื่องของสระว่ายน้ำของโรงแรม และการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเลในระดับมากที่สุด

**สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการเพราะมีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องต่อ วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545: 28-31) ที่กล่าวไว้ว่า การตลาดธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปจากธุรกิจอื่น มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ และปัจจัยที่ควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ สภาพการณ์ผูกพันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variables) หรือที่เรียกกันว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมการตลาดของโรงแรม โรงแรมจะต้องสร้างและจัดหาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า เช่น สถานที่ตั้ง การก่อสร้าง การออกแบบ ขนาดของอาคารและบ้านพัก จำนวนห้องพัก การออกแบบตกแต่งห้องพัก ห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม สระว่ายน้ำ ศูนย์ธุรกิจ และส่วนต่างๆ ของโรงแรม การให้แสงสี สิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการบำรุงรักษา เป็นต้น อีกทั้ง ชูศักดิ์ ชูศรี (2554) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่าปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นอันดับแรกคือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง และ ปริชา แดงโรจน์ (2544: 214-216) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า ตามพระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย กำหนดว่า โรงแรมคือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น และ ปริชา แดงโรจน์ ยังให้ความหมายของคำว่า อุตสาหกรรมโรงแรมว่า “เป็นการดำเนินธุรกิจแบบที่มีสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหาร และเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผน มีมาตรการควบคุมตามขอบข่ายของการบริการนั้น ๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น

**รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะโรงแรมมีห้องหลายราคา มีห้องพักแตกต่างกัน และมีสิทธิเลือกห้องได้ สอดคล้องต่อ อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (อ้างใน ศศิโสสม ดวงรักษา, 2558: 8) กล่าวว่า เกณฑ์การแบ่งตามราคาค่าห้องพักประกอบไปด้วย โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้อง ไม่เกิน 100 ห้อง และ โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน การกำหนดประเภทของห้องพัก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และให้บริการที่สะดวกสบายที่สุดกับแขกที่มาพัก ซึ่งพอสรุปตาม

เกณฑ์ที่ใช้กันอยู่ทั่วไป คือ ห้องพักเตียงเดี่ยว (Single Room) ห้องพักเตียงคู่ (Twin Room) ห้องพักเตียงใหญ่ (Double Room) ห้องพัก 3 คน (Triple Room) ห้องชุด (Suite) ห้อง Studio ห้อง Connection Rooms และห้องแบบ Adjoining Rooms เป็นต้น

**วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะต้องการชำระเงินโดยตรงที่โรงแรม สอดคล้องต่อแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 35-36, 337) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้า หรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

**แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยใช้วิธีค้นหาจากเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโรงแรม สอดคล้องต่อ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 45) กล่าวไว้ว่าการสร้างความพอใจให้กับลูกค้าจะต้องเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบจะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

**การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะโรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน สอดคล้องต่อแนวคิดของ สมคิด บางโม (2548: 175) ที่กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจ ที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่าง เพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อน และมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ และเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น อีกทั้ง ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540: 187) ยังได้กล่าวอีกว่า การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือ การตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินงานที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

**สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกมาพักโรงแรมห้า** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะประทับใจการให้บริการของโรงแรม สอดคล้องต่อ ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรู ด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจ บริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่า ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็น รูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้าง คุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อน โยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ อีกทั้ง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ยังกล่าวอีกว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่ เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่ สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็น พฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyally) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้น หากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการ ตัดสินใจใหม่ได้

**การบริการของพนักงาน** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะพนักงานควรมี ความกระตือรือร้น จิตดีนันทัน นันทไพบุลย์ (2551: 109) ที่กล่าวไว้พอสรุปได้ว่า การต้อนรับด้วย ไมตรีจิตที่ดีต่อผู้อื่น และต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ ประกอบด้วย ต้องมีรอยยิ้ม มีความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า ให้บริการ ลูกค้าอย่างมีคุณค่า ให้บริการอย่างประทับใจ บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อน โยน มีความอดทน การเก็บอารมณ์ มีความเชื่อ การยืนยัน / มีจุดยืนที่จะบริการลูกค้า การให้ความสำคัญ และการอุทิศ ตน อีกทั้งสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 45) ได้กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า บุคคล (People) หรือพนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

**ความพึงพอใจของการพักโรงแรม** นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพราะ โรงแรมมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ สอดคล้องต่อ ยุพาพรรณ วรรณวานิชย์ (2549: 9) กล่าวว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น จะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ และฉัตรยาพร เสมอใจ (2549: 224-228) ยังกล่าวไว้ พอสรุปได้ก็ว่า ธุรกิจต้องระลึกไว้เสมอว่า จะต้องไม่ตัดสินใจในส่วนที่อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้

ความพยายามในการสร้างความแตกต่างและความพยายามในสร้างความภักดีของลูกค้าจะต้องแลกมาด้วยต้นทุนสูง เพราะลูกค้าคาดหวังว่าจะต้องได้ตามที่เขาได้จ่ายเงินไป

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทที่ 4 เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษาพบประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

##### 3.1.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต

ด้านราคา โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับราคาห้องพักของ โรงแรมให้มีความเหมาะสม

ด้านการจัดจำหน่าย โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับ มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับจำนวนห้องพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับการให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคมให้มากขึ้น

ด้านกระบวนการ โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับ ความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการลูกค้า

ด้านบุคคล โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับ พนักงานให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน

ด้านกายภาพ โรงแรมควรปรับปรุงเกี่ยวกับอุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้มีความคงทนแข็งแรง

##### 3.1.2 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

จากผลการวิจัย ผู้ศึกษาค้นพบว่าโรงแรมต่าง ๆ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ควรปรับปรุงและพัฒนาโรงแรม ดังนี้

- 1) บริเวณโดยรอบของโรงแรมควรปรับปรุงให้มีความสะอาด เรียบร้อย

2) มีการปรับราคาห้องพักของโรงแรมให้เหมาะสมไม่ควรมีราคาแพงเกินไป  
 3) มีการใช้ระบบ Check in และ Check out ที่ทันสมัยให้เหมาะสมกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

4) ราคาของห้องพักควรเหมาะสมกับคุณภาพที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ  
 5) ปรับปรุงในเรื่องของความสะอาดสบาย เช่น มีสปา อุปกรณ์ออกกำลังกายหลากหลายชนิด เป็นต้น เพราะนักท่องเที่ยวอาจต้องการผ่อนคลายจากสภาวะของการทำงานหนัก

6) โรงแรมควรมีห้องพักในราคาเดียว และมีห้องพักที่เหมือนกันควรปรับปรุงให้มีหลายราคา และมีห้องพักที่หลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกได้ตามต้องการ

7) การชำระเงินทาง Internet Baking ในช่วงเวลาที่ศึกษานี้นักท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก อาจจะยังไม่เป็นที่นิยม แต่ในอนาคตโรงแรมอาจต้องพิจารณาและวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจยิ่งขึ้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวจะได้ตัดสินใจเลือกมาพักซ้ำอีก

8) โรงแรมควรปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบราคาของโรงแรม เช่น ประเภทสิ่งพิมพ์เพิ่มขึ้น

9) ควรปรับปรุงให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงโรงแรมได้โดยง่ายและสะดวกขึ้น

10) ควรมีการจัดกิจกรรมหลากหลายเกี่ยวกับส่วนลด

11) ควรปรับปรุงการใช้ภาษาในการสื่อสารถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเข้าใจ

12) ควรปรับปรุงในเรื่องการสร้างที่น่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยวซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวว่าแต่ละโรงแรมมีความแตกต่างกันอย่างไร



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- จิตตรัตน์ ยงอยู่. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมบ้านสวนฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี*. (งานนิพนธ์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์), มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- จิตกา กุ่มเรือน. (2559). “*ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการ โรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา*” วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มิถุนายน 2559.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริการ*, กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชลธิชา เดชวัชรมงคล. (2559). *การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. (การค้นคว้าอิสระ (ศส.ม) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2547). *หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจ ในสถานการณ์ปัจจุบัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2), กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศักดิ์ ชูศรี. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรม ประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (รายงานการวิจัยปัญหาเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนกลุ่มการวิจัยท่องเที่ยวยั่งยืน). จังหวัดพะเยา.
- นัตริยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีวนิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- \_\_\_\_\_. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS*. (พิมพ์ครั้งที่ 7), กรุงเทพมหานคร: วี อินเทอร์เน็ต.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2542). *การบริหารงานบุคลากร*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญวรัตน์ อัสยานนท์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่* มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- บรรยงค์ โตจินดา. (2548). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3), กรุงเทพมหานคร: รวมสาส์น. นกคณ ศึกษากิจ. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสัปดาห์ลิฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพมหานคร. พันธณีย์ วิหคโต. (2551). *สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ*, กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*, กรุงเทพมหานคร.
- ยุพาวรรณ วรณวณิชย์. (2549). *การตลาดบริการ*, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัย. สรชัย พิศาลบุตร. (2552). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. (พิมพ์ครั้งที่ 3), วิทยพัฒน์.
- สุวิทย์ เปี้ยผ่อง, อาคม ศรีทองรุ่ง, กัลยา สมมาตย์. (2541). *หลักการตลาด* ม.ป.ท.: ม.ป.พ. สูดาพร กุณชลาบุตร. (2549). *การตลาดระหว่างประเทศ*, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุนนา อยู่โพธิ์. (2544). *ตลาดบริการ (Marketing for service)*, กรุงเทพมหานคร: บิ๊กโพร์ เพรส. ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารตลาดยุคใหม่*, กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์. (2540). *องค์การและการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6), กรุงเทพมหานคร: เทคนิค 19. สมคิด บางโม. (2548). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: นำอักษรการพิมพ์.
- สมพงษ์ อำนาจเงินตรา. (2559). “การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ *Blue Ocean*” วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ปีที่ 36 ฉบับที่ 1 พ.ศ.2559.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler Philip & Armstrong, Gary. (1996). *Principles of Marketing 7th ed.* New Jersey: Prentice Hall International.

Philip Kotler and Gary Armstrong. (1989). *Marketing Management.* Hardcover, Prentice Hall.

Newell, F.(2000). *Loyalty.com: CRM in the new era of internet marketing* McGraw-Hill Professional, New York.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

แบบสอบถามฉบับนี้ต้องการทราบความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ผู้ศึกษาจะเก็บรักษาคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ จะใช้เฉพาะการวิจัยในครั้งนี้เท่านั้น และจะวิเคราะห์ข้อมูลเป็นภาพรวม ผลการวิจัยจะไม่กระทบต่อตัวท่านแต่ประการใด

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะสถานภาพส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

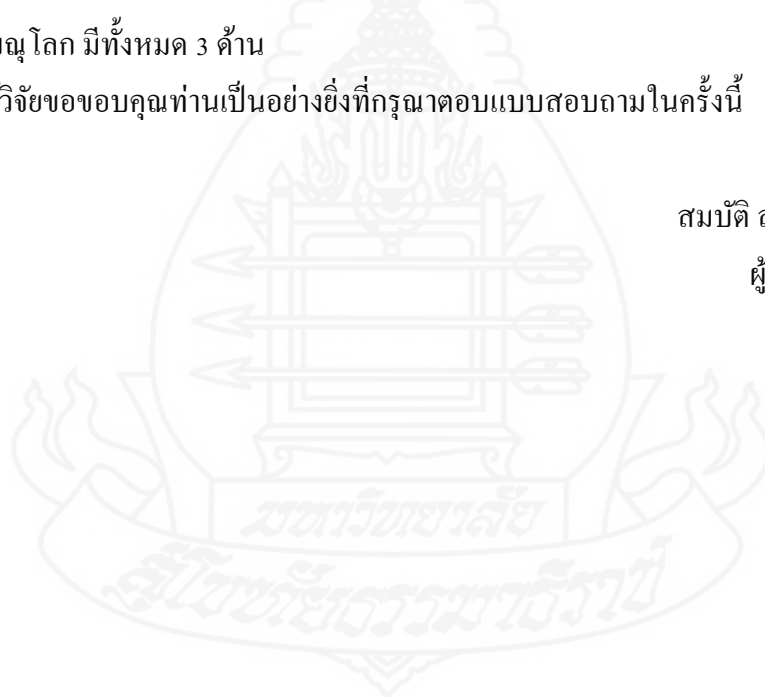
ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีทั้งหมด 7 ด้าน

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก มีทั้งหมด 3 ด้าน

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

สมบัติ สอนเวช

ผู้ศึกษา





## 7. แหล่งข้อมูลของโรงแรม

1.  บุคคล
2.  แหล่งธุรกิจ
3.  แหล่งข่าวทั่วไป
4.  จากประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้โรงแรม

## 8. ประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

1.  ใช้การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละโรงแรม
2.  เลือกจากหลายๆ โรงแรมที่หาที่ดีที่สุดสำหรับตนเองเพียงโรงแรมเดียว
3.  การออกแบบตกแต่งภายในโรงแรมมีความทันสมัย
4.  การจัดสวน การตกแต่งบริเวณโดยรอบโรงแรมมีความสวยงามลงตัว

## 9. โรงแรมมีหลักประกันอะไร ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้บริการ

1.  มีการจัดการระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย
2.  มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี
3.  มีระบบการรักษาความสะอาดของอุปกรณ์โรงแรมที่ดี
4.  ไม่เกิดข้อผิดพลาดในการติดต่อของห้องพักล่วงหน้า

## 10. ท่านมีแรงจูงใจอะไร จึงตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

1.  มีคุณสมบัติเพียงพอต่อความต้องการ
2.  ผลประโยชน์ที่ได้รับ
3.  มีราคาพิเศษสำหรับผู้พักระยะยาว
4.  มีราคาพิเศษสำหรับผู้พักประจำ

## 11. ถ้าท่านตัดสินใจมาพักที่โรงแรมแห่งนี้อีก ท่านพิจารณาอะไรเป็นสำคัญ

1.  มีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยงอันตราย
2.  ความคุ้นเคย หรือเคยชินกับโรงแรม
3.  มีสถานที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า
4.  ขั้นตอนการจองห้องพักไม่ยุ่งยาก รวดเร็ว

## ตอนที่ 2

ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของ  
นักท่องเที่ยว  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความและพิจารณาข้อความในแต่ละข้อ และใส่เครื่องหมาย ✓ ลง  
ในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มี  
ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพียง  
ช่องเดียวเท่านั้น ซึ่งในแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- |   |         |                          |
|---|---------|--------------------------|
| 5 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ระดับความสำคัญมาก        |
| 3 | หมายถึง | ระดับความสำคัญปานกลาง    |
| 2 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ระดับความสำคัญน้อยที่สุด |

### ตัวอย่าง

คำถาม	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ห้องพักรับมีหลากหลายรูปแบบ	✓				

จากตัวอย่าง ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องระดับ 5 หมายความว่า ระดับความสำคัญของ  
ส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด



ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ห้องพักมีหลากหลายรูปแบบ					
2. ขนาดห้องพักมีความเหมาะสม					
3. รูปแบบห้องมีความทันสมัยสวยงาม					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักอย่างเหมาะสม เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต					
5. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐาน					
<b>2. ด้านราคา</b>					
1. ราคาห้องมีความเหมาะสม					
2. ค่าทำสัญญามีความเหมาะสม					
3. เงินมัดจำห้องพักมีความเหมาะสม					
4. สามารถผ่อนชำระค่าห้องพักได้ใน (กรณีฉุกเฉิน)					
5. มีการคิดค่าสาธารณูปโภคในอัตราที่เหมาะสม (ค่าน้ำ, ค่าไฟ)					
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย</b>					
1. ทำเลที่ตั้งของห้องพักมีความเหมาะสม เช่น ใกล้ตลาด, ใกล้ศูนย์การค้า					
2. มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทาง					
3. ความสะดวกในการติดต่อสื่อสารข้อมูลทั้งทาง Internet, โทรศัพท์					
4. มีที่จอดรถอย่างเหมาะสมกับจำนวนห้องพัก					
5. พื้นที่ส่วนกลางมีขนาดที่เหมาะสมกับจำนวนผู้พักอาศัย					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีแผ่นป้ายติดชื่อห้องพักขนาดใหญ่ใกล้ห้องพัก และสังเกตได้ง่าย					
2. ให้การสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการช่วยเหลือสังคม					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น วิทยุ, เคเบิลท้องถิ่น					
4. มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลและให้คำแนะนำเพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้า					
5. มีการจัดรายการให้กับลูกค้า เช่น การให้ส่วนลดเงินสด					
<b>5. ด้านกระบวนการ</b>					
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
2. มีมาตรฐานการบริหารจัดการห้องพักอย่างเป็นระบบ					
3. มีความถูกต้องแม่นยำในการส่งมอบห้องพักและบริการลูกค้า					
4. มีความพร้อมรับมือกับปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันทีเมื่อเกิดความผิดพลาด					
<b>6. ด้านบุคคล</b>					
1. พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกและสิ่งต่าง ๆ ภายในห้องพักได้เป็นอย่างดี					
2. พนักงานมีใจรักบริการและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อทุกคน					
3. พนักงานให้บริการที่ดีเป็นมาตรฐานเดียวกันกับลูกค้าทุกคน					
4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาทุกอย่างได้เป็นอย่างดี					
5. พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย					

ส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ด้านกายภาพ					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของห้องพักมีความน่าเชื่อถือ					
2. อุปกรณ์ และเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีความคงทนแข็งแรง					
3. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ทั้งภายใน และภายนอก มีความสวยงามทันสมัย					



### ตอนที่ 3

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก  
กรุณาตอบคำถามโดยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  ในช่องว่างที่กำหนดให้ เพียงข้อเดียว

1. ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม คืออะไร
  1.  ชื่อเสียง
  2.  ความแตกต่าง
  3.  คุณภาพของการบริการ
  4.  บริเวณโดยรอบโรงแรมมีความสะอาด เรียบร้อย
2. ความคุ้มค่าต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรม
  1.  สะดวกต่อการติดต่อธุรกิจ
  2.  สิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน
  3.  ได้ห้องพักเหมาะสมกับความต้องการ
  4.  ราคาของห้องพักมีราคาไม่แพง
3. ความทันสมัยเทคโนโลยีของโรงแรม คืออะไร
  1.  การใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์
  2.  การใช้ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี
  3.  การเก็บข้อมูลของลูกค้า
  4.  มีระบบ Check in และ Check out ที่ทันสมัย
4. ความประทับใจของโรงแรมคืออะไร
  1.  สภาพแวดล้อมโรงแรมสวยงาม บรรยากาศดี
  2.  การให้บริการ
  3.  ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ
  4.  ราคาบริการอื่น ๆ มีความเหมาะสม เช่น ราคาสปอร์ตคลับ ซักรีด เป็นต้น

## 5. สิ่งอำนวยความสะดวกของโรงแรมที่ท่านต้องการมากที่สุด

1.  มีสปา
2.  คลับสปอร์ต
3.  ที่มีการบริการด้านอาหารตลอด 24 ชั่วโมง
4.  มีรถของโรงแรมบริการตลอด 24 ชั่วโมง

## 6. รูปแบบของการทำราคาและห้องพัก ท่านต้องการแบบใด

1.  มีราคาเดียว ห้องพักเหมือนกัน ลูกค้าไม่มีสิทธิเลือกห้อง
2.  มีหลายราคา ห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้าไม่มีสิทธิเลือกห้อง
3.  มีราคาเดียว ห้องพักเหมือนกัน ลูกค้ามีสิทธิเลือกห้อง
4.  มีหลายราคา มีห้องพักแตกต่างกัน ลูกค้ามีสิทธิเลือกห้อง

## 7. วิธีการรับชำระเงินค่าห้องพักของโรงแรม ท่านต้องการแบบใด

1.  ชำระเงิน โดยตรงที่โรงแรม
2.  ชำระเงิน โดยบัตรเครดิต
3.  ชำระเงิน โดยการโอนผ่านธนาคาร
4.  ชำระเงินทาง Internet Banking

## 8. ท่านได้แหล่งข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคาของโรงแรมด้วยวิธีใด

1.  สื่อสิ่งพิมพ์
2.  เพื่อน
3.  ค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของแต่ละโรงแรม
4.  จากเว็บไซต์เปรียบเทียบราคาโรงแรม

## 9. การเลือกทำเลที่ตั้งของโรงแรมท่านเลือกจากอะไร

1.  โรงแรมที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน
2.  โรงแรมห่างไกลชุมชน
3.  โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
4.  สามารถเดินทางไปถึงได้โดยง่าย

## 10. สิ่งที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกมาพักโรงแรมซ้ำ

1.  การให้ส่วนลด
2.  ความประทับใจการให้บริการ
3.  ได้ประโยชน์คุ้มค่ากับราคา
4.  พนักงานอธิบายถึงกฎ ระเบียบของโรงแรมได้อย่างเข้าใจ ไม่รู้สึกเครียด

## 11. การบริการของพนักงาน ควรเป็นอย่างไร

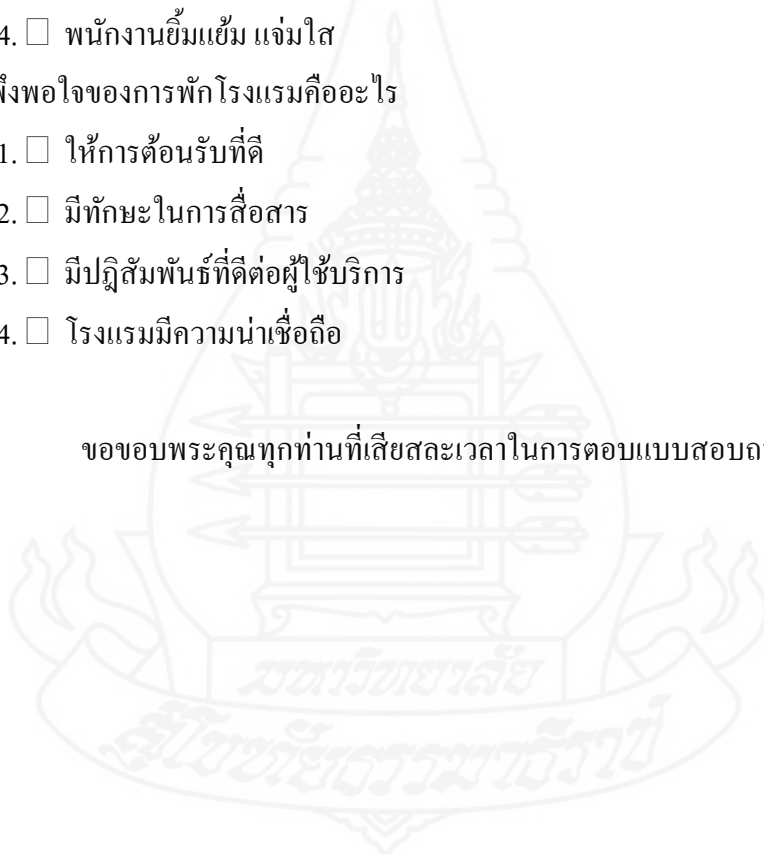
1.  สามารถใช้ภาษาสื่อถึงกันได้เป็นอย่างดี
2.  พนักงานที่มีความรู้ความสามารถ
3.  พนักงานมีความกระตือรือร้น
4.  พนักงานยิ้มแย้ม แจ่มใส

## 12. ความพึงพอใจของการพักโรงแรมคืออะไร

1.  ให้การต้อนรับที่ดี
2.  มีทักษะในการสื่อสาร
3.  มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้ใช้บริการ
4.  โรงแรมมีความน่าเชื่อถือ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา



**Reliability**

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
เพศ	193.7667	387.1506	.2750	.8956
อายุ	192.8667	387.0851	.0649	.9003
ระดับ	193.6333	400.3092	-.2725	.9004
อาชีพ	191.4667	385.3609	.0288	.9073
สถานภาพ	193.6000	393.3517	-.0407	.8975
รายได้	193.0000	385.1724	.1615	.8971
A.7	192.6000	383.9724	.1980	.8966
A.8	193.6000	393.4207	-.0411	.8995
A.9	193.1667	408.1437	-.3571	.9046
A.10	193.7333	401.9954	-.2546	.9020
A.11	193.9333	389.6506	.0710	.8976
B.1.1	191.3667	378.9989	.6610	.8930
B.1.2	191.3333	378.4368	.5346	.8933
B.1.3	191.4000	381.9724	.3423	.8948
B.1.4	191.0333	375.0678	.6251	.8923
B.1.5	191.0667	373.9264	.5935	.8923
B.2.1	191.2667	374.5471	.6015	.8923
B.2.2	191.4000	372.7310	.7046	.8916
B.2.3	191.4333	371.7023	.6765	.8915
B.2.4	191.6333	361.6885	.8084	.8889
B.2.5	191.3000	365.8724	.7204	.8902
B.3.1	190.8333	372.7644	.8085	.8912
B.3.2	190.8333	371.6609	.7866	.8910

B.3.3	191.0667	370.5471	.8046	.8907
B.3.4	191.0000	373.1724	.6883	.8917
B.3.5	191.2000	374.5103	.6577	.8921
B.4.1	191.2667	373.3747	.6425	.8919
B.4.2	191.7000	366.4931	.6649	.8907
B.4.3	191.5333	363.7747	.7759	.8895
B.4.4	191.2333	369.9092	.7048	.8910
B.4.5	191.3667	360.2402	.8468	.8884
B.5.1	191.0333	367.1368	.7018	.8905
B.5.2	191.1333	365.4299	.7408	.8900
B.5.3	191.0667	368.8230	.7649	.8905
B.5.4	191.1000	370.3690	.8245	.8906
B.6.1	191.1333	367.6368	.8822	.8898
B.6.2	191.1333	371.0851	.8123	.8908
B.6.3	191.0333	370.1023	.7582	.8908
B.6.4	191.1333	374.1195	.6037	.8922
B.6.5	191.0333	372.9299	.7047	.8916

#### RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

##### Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
B.7.1	191.1000	371.4724	.7285	.8912
B.7.2	191.0333	370.1713	.8723	.8905
B.7.3	191.1000	371.5414	.7260	.8912
C.1	192.1333	394.8092	-.0881	.8987
C.2	192.5333	383.5678	.2347	.8960
C.3	193.3333	388.9885	.0918	.8974
C.4	193.1000	385.8862	.1803	.8965



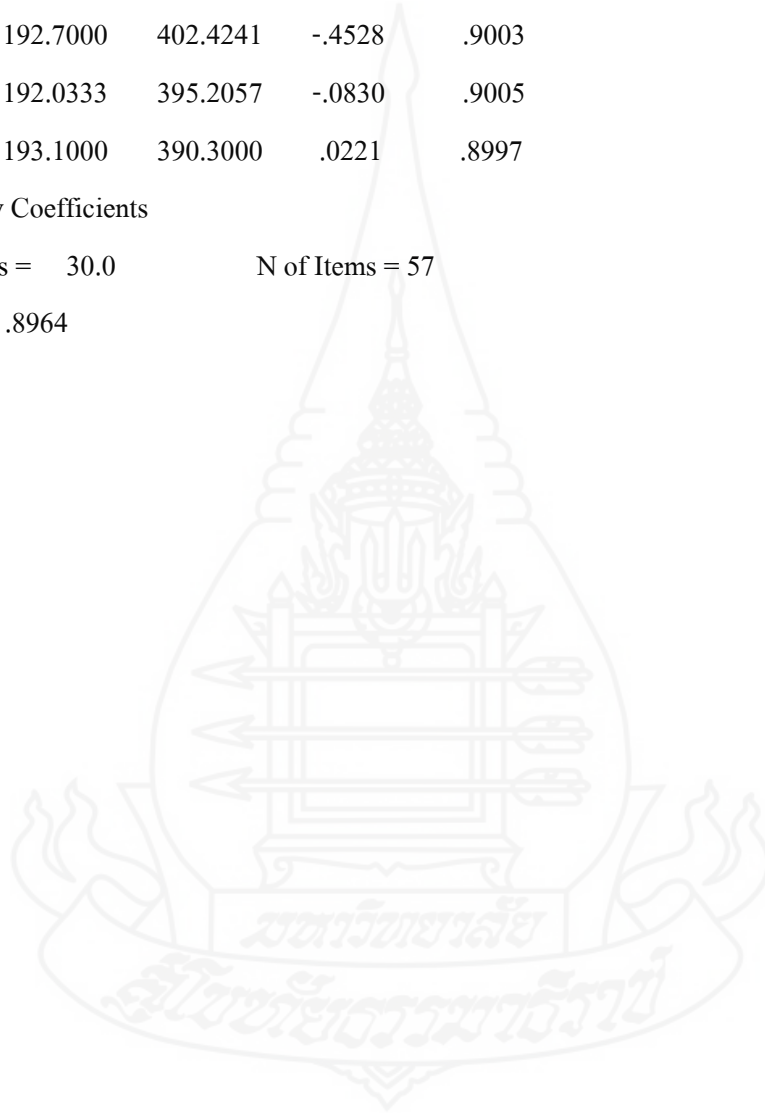
C.5	192.8333	380.8333	.3530	.8947
C.6	192.0000	387.1724	.1119	.8977
C.7	193.7000	387.3897	.1073	.8978
C.8	192.2000	394.0276	-.0571	.8992
C.9	192.6667	386.5057	.1144	.8980
C.10	192.7000	402.4241	-.4528	.9003
C.11	192.0333	395.2057	-.0830	.9005
C.12	193.1000	390.3000	.0221	.8997

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0

N of Items = 57

Alpha = .8964



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสมบัติ สอนเวช
วันเดือนปีเกิด	9 กรกฎาคม 2513
สถานที่เกิด	อำเภอวังโป่ง จังหวัดเพชรบูรณ์
ประวัติการศึกษา	ปริญญาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
สถานที่ทำงาน	-
ตำแหน่ง	-

