

# การตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

นางสุประภา พิเชอร์ชัน



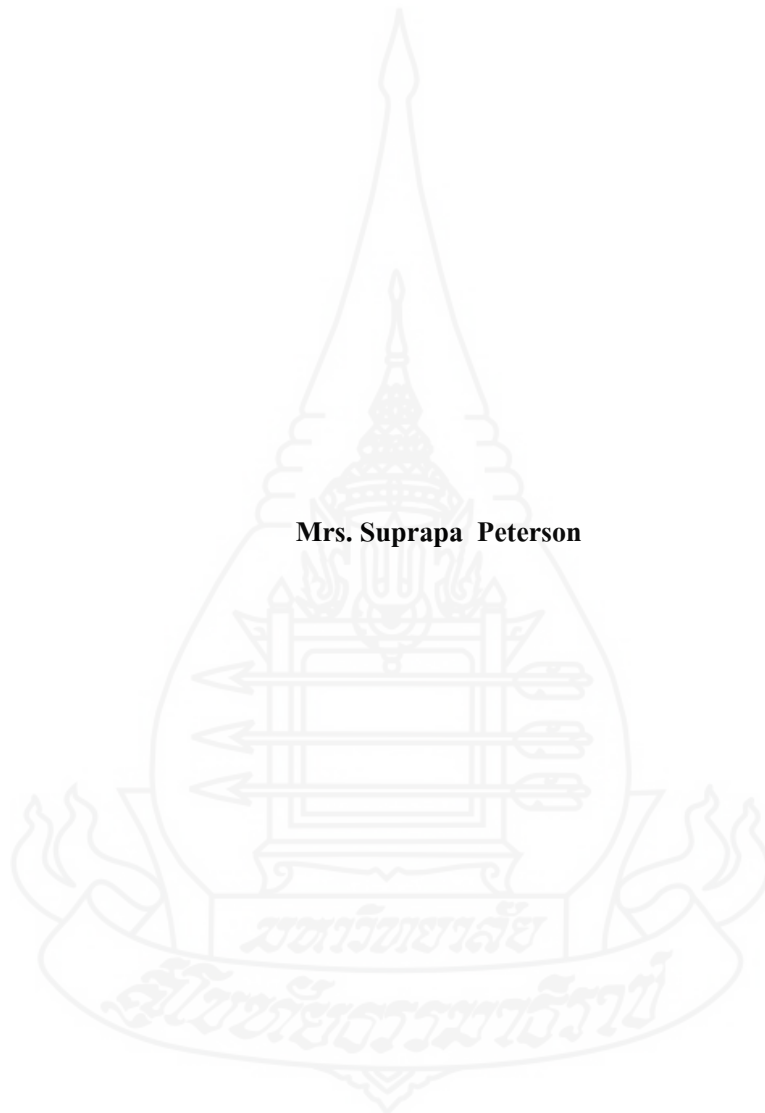
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2555

# **Buying Decision of Thai Tourists for Accommodation in Pattaya**

**Mrs. Suprapa Peterson**



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

School of Management Science

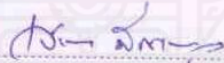
Sukhothai Thammathirat Open University

2012

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในเขตเมืองพัทยา  
ชื่อและนามสกุล นางสุประภา พิเชอร์ชัน  
แขนงวิชา การตลาด  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล

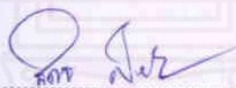
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 เดือนพฤษภาคม 2556

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล)

ประธานกรรมการ



(รองศาสตราจารย์นัตถพงษ์ ลอยถวิลไกร)

กรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข้มทอง)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา  
**ผู้ศึกษา** นางสุประภา พิเธอร์ชัน **รหัสนักศึกษา** 2543001461 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
(การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา**รองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล  
**ปีการศึกษา** 2555

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ในช่วงเดือนมีนาคม 2556 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควต้า สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวน 200 ราย โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลจากการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท การเข้ามาที่พักคือเดินทางมากับเพื่อน (2) ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร รองลงมาคือด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักที่โรงแรม ห้องพักขนาด 41 – 50 ตร.ม. ห้องพักมาตรฐานเตียงใหญ่ ใช้ระยะเวลาที่เข้าพักมากที่สุดเป็นระยะเวลา 1 – 2 คืน และชำระราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืนต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน จองที่พักผ่านทางช่องทางโทรศัพท์ เลือกชำระเงินโดยวิธีการชำระเป็นเงินสด และแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พักคือจากอินเทอร์เน็ต

**คำสำคัญ** การตัดสินใจ ที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทย พัทยา



**Independent Study title:** Buying Decision of Thai Tourists for Accommodation in Pattaya

**Author:** MRS.Suprapa Peterson; **ID:** 2543001461;

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

**Independent Study advisor:** Saowapha Meethawarnkul , Associate Professor;

**Academic year:** 2012

### **Abstract**

The purposes of this study were to study (1) the tourist's personal factors in buying decision for accommodation in Pattaya; (2) the important level of the marketing mix in buying decision for accommodation in Pattaya; and (3) the buying decision for accommodation in Pattaya.

The population sample in this survey study was Thai tourists traveling in Pattaya in March 2013. Due to the unknown exact number of the population, 200 samples were collected by using quota sampling method and by accidental random sampling. The research instrument applied for collecting data was a questionnaire. Statistical tools employed for descriptive statistical analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation.

Results of the study revealed that (1) most respondents were female between 21-30 years of age, held Bachelor's degree, and self employed with a monthly income between 10,001-20,000 baht. Most of the respondents travelled with friends. (2) They rated the people factor as the most important factor of the marketing mix; followed by place factor, price factor, promotion factor, product factor, process factor and physical evidence factor respectively. (3) The respondents chose to stay in a hotel room of size 41-50 sqm in a standard double bedroom. They stayed for one to two night(s) and paid by cash and searched information from Internet.

**Keywords:** Buying Decision, Accommodation, Thai Tourists , Pattaya

## กิตติกรรมประกาศ

การทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์เสาวภา มีถาวรกุล อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ นับตั้งแต่เริ่มต้นทำการศึกษา จนกระทั่งการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยและสมบูรณ์ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงาน พัทยา ที่ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างดี และ ตลอดจนสมาชิกสมาคมผู้ประกอบการที่พักในเขตเมืองพัทยา ที่ให้แหล่งข้อมูลอันเป็นประโยชน์ เกี่ยวกับการศึกษาในครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอขอบคุณนางสาวสุภาณิต ขำเดช นางสาวพรอนงค์ นามกร นางสาวเบญจวรรณ วงศ์สุรินทร์ และนางสาววิณทนา ขำธานี นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนพัทยาเมือง 8 ผู้ร่วมงานภาคสนามที่ช่วยแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ของการศึกษานี้เป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้หากมีสิ่งใดขาดตกบกพร่อง ผู้ศึกษาขอภัยเป็นอย่างสูง และหวังว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้จะเป็นประโยชน์บ้างไม่มากก็น้อยสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผู้ที่สนใจที่จะศึกษาต่อไป

สุประภา พิเชอร์ชัน

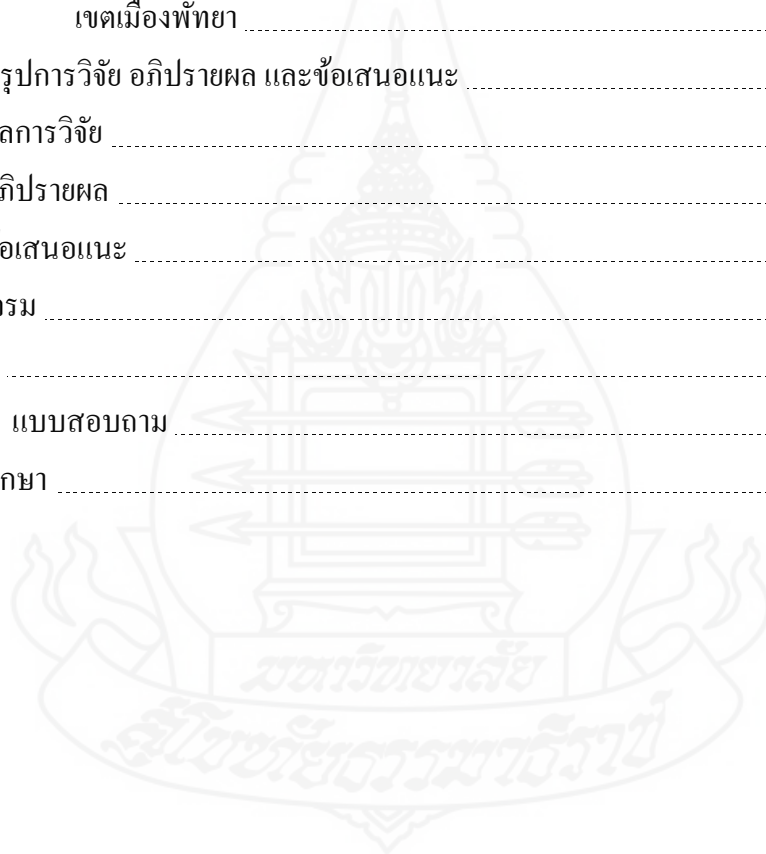
พฤษภาคม 2556

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
กรอบความคิดในการศึกษา .....	4
ขอบเขตการศึกษา .....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ข้อมูลและประเภทของที่พัก .....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	17
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด .....	30
นักท่องเที่ยว .....	32
เมืองพัทยา .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
บทที่ 3 ระเบียบและวิธีการศึกษา .....	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	39
การสร้างเครื่องมือ .....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	42
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	43

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	45
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการที่พักในเขตเมืองพัทยา .....	46
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา.....	49
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน เขตเมืองพัทยา .....	58
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	63
ผลการวิจัย .....	63
อภิปรายผล .....	65
ข้อเสนอแนะ .....	69
บรรณานุกรม .....	72
ภาคผนวก .....	75
ก แบบสอบถาม .....	76
ประวัติผู้ศึกษา .....	86



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	46
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	47
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	47
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ .....	48
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	48
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก .....	49
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจ ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	50
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคาที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพัก ที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	51
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการ เข้าพักที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	52
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการเข้าพักที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	53
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพัก ที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	54
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน กระบวนการให้บริการ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการเข้าพักที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	55
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ลักษณะทางกายภาพ ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจ ใช้บริการเข้าพักที่พัก ในเขตเมืองพัทยา .....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดโดยรวมในการตัดสินใจใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเขตพัทยา .....	57
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทของที่พัก .....	58
ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของขนาดห้องพัก .....	59
ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของลักษณะห้องพัก .....	59
ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพัก .....	60
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน .....	60
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของช่องทางการใช้บริการจองที่พัก .....	61
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละวิธีการเลือกชำระเงิน .....	61
ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก .....	62



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimuli-Responses Model .....	18
ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมการณ์ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค .	19
ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	23





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้ได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจภายในประเทศไทยของเราเป็นอย่างมาก เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักในด้านการบริหารระหว่างประเทศ และจากปัญหาเศรษฐกิจที่ประเทศไทยกำลังประสบอยู่ ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจเพราะการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศได้เป็นอันดับหนึ่งจากรายได้ทั้งหมด โดยวัดได้จากสถิติรายได้ของชาติที่ดำเนินติดต่อกันมานานกว่า 10 ปี (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2537) ทั้งนี้อันเนื่องมาจากการท่องเที่ยวไทยมีศักยภาพทางด้านการท่องเที่ยวสูงแหล่งท่องเที่ยวมีมากมายสามารถเที่ยวได้ทั่วทุกภาคของประเทศไทย ทางจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนมากและนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มจำนวนมากขึ้นอีกในอนาคต

ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้กำหนดให้ปี พ.ศ. 2541 เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand Year) โดยโครงการดังกล่าวนี้จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้นซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีแก้ไขปัญหาสภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังตกต่ำ ทั้งนี้ทั้งนั้นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาลคืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปีและมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ จาก 323.5 พันล้านบาทในปี 2545 เป็น 547.8 พันล้านบาท และ 592.8 พันล้านบาท ในปี 2550 และ 2553 ตามลำดับ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2555) นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้า และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ รีสอร์ท ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึกบริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจ

ต่างๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยมและมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย

สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเผยดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการท่องเที่ยวพุ่งสูง หลังนักท่องเที่ยวต่างชาติแห่เที่ยวไทยแค่ ม.ค.-ก.พ.มากถึง 4.57 ล้านคน ย้ำรัฐบาลต้องเร่งลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและระบบคมนาคม ขณะ อพท.จับกระแสสมาร์ตโฟนยุค “แอปพลิเคชัน” เจาะฐานคนรุ่นใหม่และวัยโจี นางปิยะมาน เตชะไพบูลย์ ประธานสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (สทท.) เปิดเผยว่า ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยไตรมาสที่ 1 ปี 56 เป็นไตรมาสแรกในรอบ 3 ปี ที่ผู้ประกอบการประเมินสถานการณ์การท่องเที่ยวในระดับดีกว่าปกติ โดยดัชนีความเชื่อมั่นเท่ากับ 108 เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นมาก และความเชื่อมั่นในสภาพเศรษฐกิจและการเมืองไทย แต่ผู้ประกอบการบางส่วนยังมีความกังวลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เพียงพอ และปัญหาด้านทุนที่สูงขึ้นค่อนข้างมากในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการในไตรมาสที่ 2 ก็ยังเป็นระดับสูงกว่าปกติอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการมีความเชื่อมั่นในช่วงสงกรานต์ในระดับสูงกว่าปกติมากเท่ากับ 123 “ดัชนีความเชื่อมั่นที่สูงอย่างต่อเนื่องนี้แสดงให้เห็นถึงสถานการณ์ธุรกิจท่องเที่ยวและความเชื่อมั่นที่ดีขึ้นอย่างมากของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในไทย โดยผู้ประกอบการบางส่วนหันมาปรับราคาขึ้น พร้อมปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าแทนการทำสงครามราคา ซึ่งจะเป็นผลดีต่อธุรกิจท่องเที่ยวโดยรวมในระยะยาว” ไทยรัฐออนไลน์ 1 พฤษภาคม 2556

อดีตธุรกิจบริการด้านที่พักในเขตเมืองพัทยาจะมีความแตกต่างจากปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะส่วนใหญ่ที่พักจะมีขนาดเล็กและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่อนข้างมีน้อย การบริการที่เรียบง่ายเนื่องจากการแข่งขันไม่สูงเท่าปัจจุบัน แต่ถ้าเทียบกับปัจจุบันจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าธุรกิจบริการที่พักในพัทยาแต่ละแห่งจะมีการแข่งขันกันมากขึ้นเรื่อย ๆ ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นผลมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจ คมนาคมขนส่งและการท่องเที่ยว ธุรกิจบริการที่พักจึงกลายเป็นธุรกิจที่มีการระดมเงินทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างสถานที่ให้มีขนาดใหญ่เพิ่มจำนวนห้องมากขึ้น และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการ อีกทั้งธุรกิจบริการที่พักในเขตพัทยาก็ได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ แก่ผู้ที่เดินทางที่มีอยู่หลากหลายและมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ที่พักจึงมีหลายประเภทตามความต้องการและเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ แต่การที่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักเหล่านั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นและสำหรับธุรกิจบริการที่พัก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ทำให้

ขอการจูงห้องพักสูงขึ้นและห้องพักไม่มีเพียงพอกับความต้องการเพราะจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเองนักท่องเที่ยวก็ต้องการสถานที่พักและอาหารโดยจะอยู่บนพื้นฐานของความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกที่แตกต่างกันไปตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก สถานที่พักนับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการท่องเที่ยว และในพหุวิทยาเองก็จัดได้ว่ามีที่พักหลากหลายระดับหลายราคาที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกความต้องการ ซึ่งแต่ละแห่งต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวด้วยสไตล์การออกแบบและรูปแบบการให้บริการระดับมาตรฐานตั้งแต่หนึ่งดาวไปจนถึงห้าดาว

เมืองพหุวิทยาเองก็มีที่พักจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่โรงแรมขนาดใหญ่ระดับห้าดาว รีสอร์ทหลากหลายสไตล์ เกสต์เฮาส์ ห้องเช่า คอนโดมิเนียม อพาร์ตเมนต์ และบังกะโล โดยตั้งเรียงรายตลอดริมหาด ตั้งแต่หาดวงศัามาศย์ หาดพหุวิทยาเหนือ-กลาง-ใต้ เรื่อยไปถึงตลอดแนวหาดจอมเทียน รวมถึงมีกระจุกกระจายอยู่ทั่วไปในตัวเมือง บนเขาพระตำหนัก รวมทั้งบนเกาะล้านด้วย ราคาห้องพักของพหุวิทยาเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลักหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.เที่ยวหัวใจใหม่เมืองไทยยั่งยืน 2555)

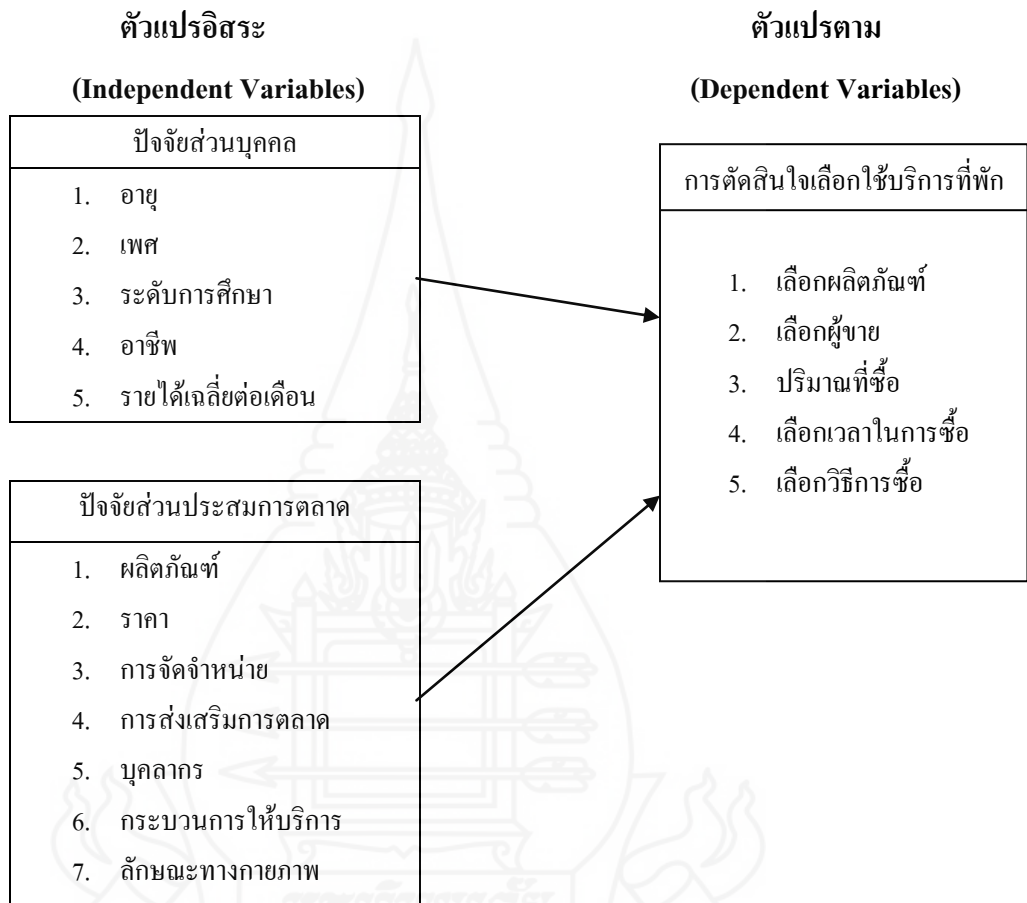
ดังนั้นผู้ศึกษาได้เห็นถึงที่มาและความสำคัญของธุรกิจบริการที่พักจึงได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบว่าจะมีปัจจัยอะไรบ้างที่มีในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพหุวิทยา โดยเหตุผลที่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยนั้นเนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพหุวิทยาเพิ่มมากขึ้นอีกทั้งต้องการทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งนี้เพื่อเป็นข้อมูลสรุปถึงแนวทางแก่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจเพื่อการวางแผนที่ดีในการดำเนินงานหรือปรับปรุงธุรกิจที่พักให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวไทยได้อย่างถูกต้องต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพหุวิทยา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพหุวิทยา
- 2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพหุวิทยา

### 3. กรอบความคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย



## 4. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 4.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

**4.1.1 ประชากร** ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ในช่วงเดือนมีนาคม 2556 ซึ่งไม่สามารถนับจำนวนได้ เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

**4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง** ในการศึกษาครั้งนี้คือกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา อย่างน้อย 1 คืน เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และเป็นการศึกษาในระดับท้องถิ่นในพื้นที่พัทยาจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - probability Sampling) กำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการที่พักในเขตเมืองพัทยาโดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการทั้งหมด 200 ราย

### 4.2 ขอบเขตเนื้อหา

ในการศึกษานี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก จากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร กำหนดเป็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

#### 4.3.1. ตัวแปรอิสระ

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายเฉลี่ยได้ต่อเดือน
- 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลากร การบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ

#### 4.3.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาได้แก่เลือกผลิตภัณฑ์ เลือกผู้ขาย ปริมาณที่ซื้อ เลือกเวลาในการซื้อ และเลือกวิธีการซื้อ

### 4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาใช้ในการศึกษาทั้งหมด 5 เดือน ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2555 – เมษายน พ.ศ. 2556

## 5. นิยามคำศัพท์เฉพาะ

5.1 การตัดสินใจ หมายถึงเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกก่อนที่จะนำทางเลือกนั้นไปปฏิบัติโดยใช้หลักเหตุผลจากทางเลือกทั้งหมดที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ ในที่นี้หมายถึงการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัทยา

5.2 ที่พัก หมายถึงสถานที่พักที่เข้าพักแล้วต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ แมนชั่น ไม่รวมถึงที่พักประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน วัดและบ้านรับรองของหน่วยงานราชการ

5.3 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึงผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา ซึ่งเป็นการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อย 1 คืน

5.4 การใช้บริการ หมายถึงผู้ที่ตัดสินใจใช้บริการความสะดวกสบายในด้านต่าง ๆ ของสถานที่พักที่เข้าพัก

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พัก และผู้ประกอบการวางกลยุทธ์การตลาดด้านที่พักเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการที่พักให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา โดยทฤษฎีหรือแนวคิดที่นำมาใช้ประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่

1. ข้อมูลและประเภทของที่พัก
2. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
5. นักท่องเที่ยว
6. เมืองพัทยา
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ข้อมูลและประเภทของที่พัก

การเดินทางในยุคในสมัยต่าง ๆ นั้นจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและการค้า
2. การเดินทางเพื่อเหตุผลทางศาสนา
3. การเดินทางเพื่อการเมืองการปกครอง
4. การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน
5. การเดินทางเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ยังมีการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ การศึกษาหาความรู้ ทัศนศึกษาดูงาน การเข้าร่วมประชุมและงานแสดงสินค้าการเดินทางต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ผู้เดินทางจำเป็นต้องหาสถานที่เพื่อพักแรมจึงปรากฏธุรกิจที่พักตามเส้นทางการเดินทางในสถานที่ต่าง ๆ

ในอดีตที่ผ่านมาธุรกิจที่พักไม่เพียงขยายตัวอันเนื่องมาจากปริมาณการเดินทางที่เพิ่มขึ้นแต่ยังได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการไปตามวิวัฒนาการด้านการคมนาคมขนส่งกล่าวคือในสมัยโบราณที่การเดินทางไม่สะดวกและยังต้องอาศัยสัตว์เป็นพาหนะทำให้ที่พักมีขนาดเล็กและ



พัฒนาจากบ้านของผู้อยู่อาศัยตามเส้นทางที่ผ่านในสมัยต่อมา มีการเดินรถไฟบริการแก่ประชาชนในการเดินทางไกลทำให้ผู้คนสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล จนทำให้มีการพัฒนา รีสอร์ท (Resort) หรือสถานที่พักตากอากาศ ภายหลังเมื่อมีการประดิษฐ์และประกอบรถยนต์สำเร็จทำให้การเดินทางสามารถเข้าถึงแทบทุกที่จึงมีการก่อสร้างโรงแรมในรูปแบบใหม่ตั้งอยู่ริมทางหลวงที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ขับขี่ที่เดินทางไปมา

## 1.1 ประเภทของที่พัก

**1.1.1 บังกะโล กระโจม (Bungalow, Cottage)** ที่พักจะเป็นหลัง ๆ สร้างในสภาพแวดล้อมธรรมชาติ ตามพื้นที่ ป่าเขา แหล่งน้ำ หรือชายทะเล

**1.1.2 เรือนพักตากอากาศ (Resort)** เป็นเรือนพัก หรืออาคารที่มีห้องพักหลายห้อง สร้างเรียงรายในสภาพแวดล้อมธรรมชาติใกล้แหล่งท่องเที่ยว ภายในบริเวณจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้มาพักใช้บริการร่วมกัน เช่น ร้านอาหาร สระว่ายน้ำ สนามกีฬา เป็นต้น

**1.1.3 พื้นที่ตั้งแคมป์หรือที่จอดรถ (Camping Ground, Parking)** เป็นบริเวณพื้นที่ที่จัดไว้สำหรับตั้งแคมป์ หรือจอดรถ เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือครอบครัว บริเวณพื้นที่จะมีบริการห้องสุขาห้องอาบน้ำ น้ำดื่ม ร้านค้า ร้านอาหาร หรือปั้มน้ำมัน

**1.1.4 เรือพักแรม (House Boat)** เป็นที่พักลอยน้ำอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งน้ำมีมากแถบจังหวัดกาญจนบุรี มีลักษณะเป็นเรือนแพ

**1.1.5 บ้านพักรับรอง (Vacation Home)** เป็นบ้านพักของหน่วยราชการหรือหน่วยงานเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือเป็นที่พักแรมแก่บุคลากร หากตั้งอยู่ในสถานที่ธรรมชาติงดงาม อาจเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าไปใช้บริการ เช่น บ้านพักรับรองของการไฟฟ้าในบริเวณเขื่อนต่าง ๆ

**1.1.6 หอพัก (Hostel, Dormitory)** เป็นที่พักแรมที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้ เพื่อบริการกลุ่มสมาชิกหรือกลุ่มนักเดินทางอื่น ๆ นักท่องเที่ยวเยาวชนจะนิยมใช้บริการ เพราะอัตราค่าเช่าถูกและตั้งอยู่ในเมือง

**1.1.7 อพาร์ทเมนต์, คอนโดมิเนียม (Apartment, Condominium)** เป็นห้องพักหรือห้องชุด จัดให้เพื่อการพักแรมของนักเดินทางที่มาเป็นกลุ่มหรือ ครอบครัว สะดวก เป็นอิสระและประหยัดส่วนใหญ่จะพักนานวัน โดยเสียค่าเช่าเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน

**1.1.8 เพนชั่น เฮาส์ (Pension, Guesthouse)** เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านดัดแปลงหรือสร้างขึ้น เพื่อให้บริการเป็นที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวจัดเป็นธุรกิจที่พักแรมขนาดเล็กซึ่งมีจำนวน

ห้องพักไม่มากนัก โดยทั่วไปราคาจะถูกเพราะมีเพียงสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นมักอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยวใหญ่ๆ

**1.1.9 บ้านพักในหมู่บ้าน (Home Stay)** พักแรมในหมู่บ้านเป็นที่พักแรมที่เจ้าของบ้านจัดเตรียมหรือดัดแปลงสำหรับเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่กิจกรรมและสิ่งแวดล้อมของชุมชนโดยนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเที่ยวในหมู่บ้านและพักค้างคืนร่วมกับเจ้าของบ้าน มีการศึกษา แลกเปลี่ยนวัฒนธรรมหรือเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน ที่พักแรมประเภทนี้ได้รับการส่งเสริมให้เป็นที่พักสำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism)

**1.1.10 โมเต็ล (Motel)** เป็นที่พักแรมที่มีจอรถเฉพาะห้องพักแต่ละห้องโดยทั่วไปมักจะตั้งอยู่ในเส้นทางคมนาคมระหว่างเมืองต่อเมือง สำหรับให้บริการแก่ผู้เดินทางโดยรถยนต์แวะพักระหว่างเส้นทางเดินทาง

**1.1.11 โรงแรม (Hotel)** เป็นที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการพร้อมที่สุดเช่น ห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย ฯลฯ โรงแรมเป็นสถานที่พักแรมที่รู้จักแพร่หลายและได้รับความนิยมมากที่สุด อาจจำแนกได้ ดังนี้

**1.1.1 โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (Commercial Hotel)** เป็นโรงแรมที่สร้างอยู่ในเขตชุมชน หรือย่านธุรกิจ จะมีขนาดใหญ่หรูหรา ราคาค่อนข้างสูง ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นนักธุรกิจ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเมืองหรือแวะพักเพื่อเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

**1.1.12 โรงแรมใกล้สนามบิน (Airport Hotel)** เป็น โรงแรมที่สร้างอยู่ใกล้สนามบิน ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการบินเช่น ผู้โดยสารเครื่องบินเจ้าหน้าที่สายการบินทั้งนี้เพื่อสะดวกในการเดินทางระหว่างที่พักกับสนามบิน และป้องกันการพลัดเที่ยวบิน

**1.1.13 โรงแรมสถานที่ตากอากาศ (Resort Hotel)** เป็น โรงแรมที่สร้างอยู่บริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามตามธรรมชาติ โรงแรมประเภทนี้จะมีโอกาสรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมากในช่วงของวันหยุดและฤดูกาลท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีบทบาทในด้านการเป็นสถานที่สำหรับพบปะจัดงานสังสรรค์หรือการจัดประชุมสัมมนา

## 1.2 ห้องพักในโรงแรมแบ่งหลัก ๆ เป็น ดังนี้

**1.2.1 Standards** หรือส่วนใหญ่เรียกกันว่า Superior Rooms ห้องประเภทนี้ส่วนใหญ่จะมีใช้รับลูกค้าทัวร์ด้วย จึงแยกเป็น Single Rooms + Double Rooms (คือเตียงใหญ่ 1 เตียง พัก 1 หรือ 2 คน และ Twin Room คือเตียงเล็ก 2 เตียง สำหรับพัก 2 คน

**1.2.2 Deluxe** จะคิดกว่าห้อง Standards

**1.2.3 Studio** คือห้องที่ต้องมี Pantry สำหรับเตรียมอาหารในห้องด้วย

**1.2.4 Suites** แบ่งออกไปอีก อาจเป็น Executive Suites, Junior Suites, Business Suites, Honeymoon Suites, Family Suites

**1.2.5 Villa** คือห้องที่เป็นหลังเดี่ยวไม่ติดกับห้องอื่น ส่วนใหญ่มี 2 ห้องนอนในพื้นที่ห้อง แบ่งแยกห้องนั่งเล่น ห้องครัวสระว่ายน้ำ ชัดเจน โดยมากจะใช้ โรงแรมที่มีลักษณะของรีสอร์ท

**1.2.6 Pent House** โดยปกติอยู่ชั้นบนสุดของ โรงแรม คล้าย Villa

### 1.3 ลักษณะของธุรกิจที่พัก

ธุรกิจที่พักเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะคล้ายกันกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่มีบางอย่างซึ่งมีลักษณะแตกต่างออกไปดังนี้

- 1.3.1 เป็นสิ่งก่อสร้างที่เคลื่อนที่ไม่ได้ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เข้ามาซื้อสินค้าและบริการ
- 1.3.2 ลักษณะการขายบริการจะต้องขาย ณ จุดที่ทำการผลิตและให้บริการ ต้องเป็นเวลาที่ลูกค้าต้องการและเป็นสินค้าบริการที่จับต้องไม่ได้
- 1.3.3 เป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ได้จัดเป็นสินค้าที่เสียได้ง่าย เพราะห้องที่ว่างในแต่ละคืนหมายถึงรายได้ที่สูญหายไป
- 1.3.4 ต้องอาศัยแรงงานมนุษย์ในการผลิตเป็นส่วนใหญ่ได้แก่ งานบริการส่วนหน้างานแม่บ้าน เป็นต้น
- 1.3.5 เป็นสถานที่พักที่เปิดบริการให้แก่ลูกค้าทุกคนที่ต้องการที่พักอาศัยไม่มีข้อห้าม (ยกเว้นเด็กที่ไม่มีผู้ปกครองมาด้วย)
- 1.3.6 เป็นการผลิตสินค้าด้านการบริการที่สรรหาการบริการด้านอื่นๆ มาเสริมเพื่อให้ บริการแก่แขกผู้มาพักอย่างครบถ้วน เช่น โรงแรมชายทะเลก็จะมีบริการครบทุกอย่าง ทั้งห้องพัก อาหาร ความบันเทิงเพื่อความสะดวกไม่ต้องเดินทางเข้ามายังตัวเมือง
- 1.3.7 มีการลงทุนเป็นจำนวนมากทั้งที่ดินและค่าก่อสร้างตกแต่งมีราคาแพงมาก ดังนั้นการประกอบกิจการ โรงแรมจะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดีเป็นระบบ

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

ความสำคัญของการให้บริการ ยุคโลกาภิวัตน์นี้ไม่ว่าจะเป็นห้างร้าน หน่วยงาน หรือองค์กร ต่างมุ่งแข่งขันเพื่อแย่งชิงลูกค้า ใครมีลูกค้ามากและลูกค้าพึงพอใจก็จะมีลูกค้าติดตามใช้บริการ แต่ในทางตรงกันข้ามถ้าหากลูกค้ามาใช้บริการแล้วไม่พึงพอใจก็จะไปหาแหล่งการให้บริการใหม่ และยังคงต่อไปยังคนอื่นอีกด้วย ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการให้บริการจึงมีผลต่อหน่วยงาน หน่วยงานจึงพัฒนาวิธีการให้บริการอย่างเต็มที่ต่อลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ การให้บริการจึงเป็นหัวใจของการดำเนินงานในปัจจุบันในทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ลูกค้าจะเลือกแหล่งการให้บริการที่ดีกว่าเสมอ แหล่งให้บริการจึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างดีที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่า การสร้างความประทับใจของการบริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก บริการหมายถึง คุณภาพ ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้องเน้นของคุณภาพทุกด้านไม่เพียงแต่ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของสถานที่ล้วนแต่เป็นคุณภาพของธุรกิจด้วยเช่นกัน และต้องมีการปรับปรุงบริการตามที่ลูกค้าแนะนำเพราะสิ่งที่ลูกค้าแนะนำคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้บริการ ซึ่งเป็นความต้องการที่ยังขาดหาย และเป็นการทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุด

ดังนั้น จึงเห็นได้ชัดว่าบุคลากรในหน่วยงานไม่ว่าของรัฐหรือเอกชนมีการตื่นตัวในการให้บริการกันอย่างกว้างขวาง หากกลยุทธ์ต่าง ๆ มาให้บริการและถือหลักการให้บริการที่ดีต่อทุกคนที่มาใช้บริการ คือปัจจัยความสำเร็จ โดยปลูกฝังให้ทุกคนในองค์กรมีหัวใจบริการ (Service-Mind) เป็นหลักยึดสำหรับสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ให้บริการทุกคน

คำว่า “หัวใจบริการ” หมายถึง การอำนวยความสะดวก การช่วยเหลือ การให้ความกระจ่าง การสนับสนุน การเร่งรัดการทำงานตามสายงาน และความกระตือรือร้นต่อการให้บริการคนอื่น รวมทั้งการยิ้มแย้มแจ่มใส ให้การต้อนรับด้วยไมตรีจิตที่ดี ต้องการให้ผู้อื่นประสบความสำเร็จในสิ่งที่เขาต้องการ การที่บุคคลมีหัวใจบริการดังกล่าวข้างต้น ช่วยให้เกิดผลดีต่อคนอื่น ต่อตนเอง และต่องานที่ทำ ที่ว่าเกิดผลดีต่อคนอื่นในการให้บริการคือ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ ผู้รับบริการทุกคนมีความต้องการตรงกันในการติดต่อรับบริการไม่ว่าจะเป็นราชการหรือเอกชน คือ

- 1) ต้องการความรวดเร็ว ยิ่งภาวะการแข่งขันยุคปัจจุบันความรวดเร็วของการปฏิบัติงาน ความรวดเร็วของการให้บริการจากการติดต่อจะเป็นที่พึงประสงค์ของทุกฝ่าย ดังนั้นการให้บริการที่

รวดเร็วจึงเป็นที่ประทับใจ เพราะจะไม่ต้องเสียเวลารอคอย สามารถใช้เวลาได้คุ้มค่า ในช่วงเวลาสั้น ๆ สามารถทำงานได้หลายอย่าง ทำให้สามารถเพิ่มปริมาณและคุณภาพของงานได้

2) ประหยัดเงินและเวลา การให้บริการที่รวดเร็วช่วยให้ประหยัดเงินในการจ้างหรือใช้จ่าย การให้บริการ เช่น แทนที่จะใช้เงินจ้างบุคคลทำงาน 3 วัน แต่ผู้ให้บริการทำงานด้วยน้ำใจ การให้บริการด้วยความซื่อสัตย์รวดเร็ว ทำให้การใช้จ่ายเงินน้อยลง เพราะงานเสร็จเร็วทำให้ทุกฝ่ายประหยัดเงินและเวลาและทำให้ผู้มารับบริการสามารถปฏิบัติงานอื่นได้อีก จึงสามารถเพิ่มคุณค่าและรายได้ให้กับทุกฝ่าย

3) เกิดความรู้สึกที่ดีต่อผู้ให้บริการ ผู้มาติดต่อขอรับบริการเมื่อผลลัพธ์เกิดขึ้นเร็วและด้วยน้ำใจบริการที่ดี จะสร้างสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกัน ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ และยินดีที่จะกลับมาติดต่อและมารับบริการอีก และยังสามารถนำผลที่เกิดขึ้นหรือความประทับใจที่มีไปบอกต่อเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง

ส่วนที่ว่าการเกิดผลดีต่อตนเอง ซึ่งหมายถึงผู้ให้บริการจะได้รับผลจากการให้บริการมีหัวใจบริการ คือ

1) ความสำเร็จของงาน เมื่อผู้ให้บริการทำงานด้วยความรวดเร็วและความเต็มใจงานที่รับผิดชอบจะสำเร็จได้รวดเร็ว ทำให้งานไม่ค้างค้ำและยังส่งผลให้ผู้มาติดต่อพึงพอใจที่เห็นความกระตือรือร้น ผู้ให้บริการจะไม่ละทิ้งหรือหลงลืมงานได้ เมื่องานไม่ค้างค้ำ สุขภาพจิตในการทำงานก็ดีด้วย

2) เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลและองค์กร การให้บริการที่ดีจะสะท้อนเป็นภาพความสำเร็จ ความพึงพอใจ ผู้มาใช้บริการจะบอกต่อขยายออกไปอย่างน้อย 5 เท่า หรือบอกต่อถึงความประทับใจต่อคนอื่นอีก 5 คน แต่ถ้าไม่ประทับใจก็จะบอกความไม่ดีออกไปอีก 10 เท่า หรือ 10 คน เพราะธรรมชาติของมนุษย์จะชอบพูดเรื่องไม่ดีของคนอื่นเป็นส่วนใหญ่

3) มีกำลังใจ เนื่องจากการให้บริการที่ดีจะได้ภาพสะท้อนที่ดีทำให้เกิดบรรยากาศที่ดี น้ำเสียงหรือการพูดจะเป็นไปด้วยบรรยากาศที่ดี ไม่มีการต่อว่า หรือใช้ถ้อยคำที่รุนแรงอันก่อให้เกิดผลกระทบตามมาในสิ่งที่ไม่ดี

4) คิดสร้างงานต่อ เป็นไปตามหลักผลการทำดี ทำให้ผู้ปฏิบัติมีกำลังใจทำงานมากขึ้น เกิดขวัญกำลังใจที่ดี ทำงานได้มากและมีคุณภาพผลตอบแทนจะมากตามไปด้วย ทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ คิดสร้างงานต่อไป

ผลที่เกิดต่องานในการให้บริการที่ดี คือ



1) งานเป็นที่พึงพอใจ เพราะระมาจากความตั้งใจของผู้ให้บริการ งานจึงมีคุณภาพจะเป็น การเพิ่มคุณค่าของงาน

2) งานเกิดการพัฒนาต่อ เพราะมีผู้สนใจนำไปใช้เนื่องจากผลงานที่บุคคลพึงพอใจเป็น เพียงส่วนหนึ่งและส่วนหนึ่งคือการให้บริการที่ดี จะได้รับความพึงพอใจมากมาย กล่าวง่าย ๆ ก็คือ ลูกค้าซื้อบริการครั้งหนึ่งและคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง

3) งานช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ เพราะความสำเร็จความก้าวหน้าขององค์กร ขึ้นอยู่กับผลผลิตหรือผลงาน เมื่อผลผลิตได้รับการยอมรับจะมีลูกค้าบอกต่อ และขยายการใช้บริการต่อ ทำให้งานสำเร็จและมีความประทับใจจากการให้บริการ จะทวีความนิยมอย่างต่อเนื่อง องค์กรจะ ประสบความสำเร็จ ความสำเร็จขององค์กรจะเกี่ยวเนื่องเริ่มตั้งแต่ผลิตผล การให้บริการ การนำไปใช้ เกิดผลดีและประทับใจและการให้บริการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จะเป็นสายใยเชื่อมโยงให้เกิด ความสำเร็จยิ่งขึ้นต่อไป

#### ยุทธศาสตร์สำคัญในการมีหัวใจบริการ

1) การจัดบรรยากาศสถานที่ทำงาน หมายถึง การจัดสถานที่ทำงานให้สะอาด เรียบร้อย บรรยากาศร่มเย็น มีสถานที่พักผ่อนหรือพักรอ มีป้ายบอกสถานที่ ขั้นตอนการติดต่อ ลูกค้าสามารถ อ่านหรือติดต่อได้ด้วยตนเองไม่ต้องถามใคร จุดการให้บริการควรเป็น One Stop Service คือไปแห่ง เดียวงานสำเร็จ

2) การยิ้มแย้มแจ่มใส หน้าต่างบานแรกของหัวใจในการให้บริการคือความรู้สึก ความ เต็มใจและความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ “เป็นความรู้สึกภายในของบุคคลที่เราเป็นผู้ให้บริการ จะทำหน้าที่ให้ดีที่สุด ให้ประทับใจกลับไป” ความรู้สึกดังกล่าวนี้จะสะท้อนมาสู่สภาพที่ปรากฏใน ใบหน้า และกิริยาท่าทางของผู้ให้บริการ คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายด้วยไมตรีจิต การยิ้มแย้ม แจ่มใสจึงถือว่าเป็นบันไดขั้นสำคัญที่จะนำไปสู่ผลความสำเร็จขององค์กร การยิ้มคือ การเปิดหัวใจ การให้บริการที่ดี

3) ปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการด้วยความรวดเร็วและเต็มใจ ด้วยการเริ่มต้นทักทายผู้มา ติดต่อด้วยการซักถามด้วยภาษาสุภาพ แสดงความกระตือรือร้นและเป็นมิตร อย่าปล่อยให้ผู้ใช้ติดต่อ เริ่มต้นถามก่อน เมื่อรับงานได้แล้วต้องทำให้สำเร็จโดยรวดเร็วและเกิดความสะดวก เมื่อผู้มาติดต่อมา ที่เดียว หรือแห่งเดียวสามารถประสานได้ทุกจุด การประสานการช่วยเหลือจึงควรรวดเร็ว บางเรื่อง ควรวันเดียวเสร็จ (One day success) หรือ 5 นาทีสำเร็จ เป็นต้น ความรวดเร็วและความเต็มใจถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้รวดเร็วและด้วยความเต็มใจถือว่าเป็น หัวใจสำคัญของการให้บริการ ถ้าหากว่าไม่สามารถทำได้รวดเร็วด้วยระเบียบข้อบังคับหรือขั้นตอนก็

ตามก็ต้องชี้แจงด้วยถ้อยคำหรือภาษาที่แสดงถึงความกังวล ความตั้งใจจะช่วยเหลือจริง ๆ แต่ไม่สามารถทำได้ เพราะมีข้อขัดข้องหรือความจำเป็นตามระเบียบ

4) การสื่อสารที่ดี การสื่อสารที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การต้อนรับหรือการรับโทรศัพท์ด้วยน้ำเสียงและภาษาที่ให้ความหวัง ให้กำลังใจ ภาษาที่แสดงออกไปไม่ว่าจะเป็นการปฏิสัมพันธ์โดยตรง หรือการโทรศัพท์จะบ่งบอกถึงน้ำใจการบริการข้างในจิตใจ จึงกล่าวไว้เบื้องต้นแล้วว่าความรู้สึกหรือจิตใจที่มุ่งบริการจะต้องมาก่อนแล้วแสดงออกทางวาจา ดังกล่าวมาแล้ว

5) การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นึกถึงความรู้สึกของคนมาติดต่อขอรับบริการ เข้ามุ่งหวังได้รับความสะดวกสบาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ด้วยไมตรีจากผู้ให้บริการ การอธิบายในสิ่งที่ผู้มารับบริการไม่รู้ความชัดเจน ภาษาที่เปี่ยมไปด้วยไมตรีจิต มีความเอื้ออาทร ติดตามงานและให้ความสนใจต่องานที่รับบริการอย่างเต็มที่

6) การพัฒนาเทคโนโลยี เทคโนโลยีหมายถึงเครื่องมือ และเทคนิคการให้บริการ เช่น การติดประกาศที่ชัดเจน การประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนในองค์กรทราบเพื่อช่วยให้บริการ คือการสร้างน้ำใจให้บริการให้เกิดขึ้นกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่เฉพาะผู้ที่มีหน้าที่โดยตรง แต่เป็นเรื่องของทุกคนต้องช่วยกันทำหน้าที่ให้บริการ

นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยี เช่น web site ต่าง ๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในด้านข้อมูลข่าวสาร จะช่วยเสริมให้บริการเป็นด้วยดี

7) การติดตามประเมินผล และมาตรการประกันคุณภาพให้บริการ การบริการควรมีการติดตามและประเมินความพึงพอใจจากผู้รับบริการเป็นช่วง ๆ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและผลสะท้อนกลับว่ามีข้อมูลส่วนใดต้องปรับปรุงแก้ไข ส่วนมาตรการประกันคุณภาพคือการกำหนดมาตรฐานการให้บริการว่าจะปรับปรุงการให้บริการอย่างไร เช่น งานจะเสร็จภายใน 3 ชั่วโมง หรือภายใน 1 วัน เป็นต้น

### การสร้างความประทับใจในงานบริการ

ความคาดหวังโดยทั่วไปของผู้รับบริการได้แก่ การต้อนรับที่อบอุ่น ให้ความสนใจและความเอาใจใส่ พุดสุภาพไพเราะ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าเขามีความสำคัญ เป็นผลให้เขาเกิดความพอใจ แต่การที่จะทำให้เกิดความประทับใจได้นั้นต้องทำให้ถึงขั้นที่ผู้รับบริการเกิดปิติยินดี นั่นคือต้องให้การบริการที่บรรลุความคาดหวังและเหนือความคาดหวังขึ้นไปอีก การปฏิบัติตนเองของผู้ให้บริการด้วยไมตรีต่อผู้รับบริการและความประทับใจจากการต้อนรับของเราย่อมจะเป็นผลให้เขาใช้บริการของเราอีก แล้วตัวเราและองค์กรของเราก็ย่อมจะประสบความสำเร็จความก้าวหน้า เราสามารถเติม



ไมตรีเข้าไปในทุกงานที่ทำ เริ่มตั้งแต่การรักการมีไมตรีต่อผู้รับบริการ กล่าวง่าย ๆ ก็คือว่า “ต้องเอาใจเขามาใส่ใจเรา” และให้บริการตรงความต้องการ

ความมีอหยาขัยไมตรี เป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการให้บริการ เพราะความมีอหยาขัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจ ผู้รับบริการทุกคนที่มาใช้บริการของเราเขาต้องการให้เราแสดงออกดังต่อไปนี้

1) บริการที่มีไมตรีจิต หมายถึงการให้บริการที่ดีบวกกับอะไรอีกเล็ก ๆ น้อย ๆ องค์ประกอบอื่น ๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน แต่บริการที่มีอหยาขัยไมตรีจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นและประทับใจที่ได้รับการต้อนรับอย่างมีอหยาขัย

2) ยิ้ม เป็นสิ่งจำเป็นอันดับแรกในการทักทายบุคคล เพราะจะทำให้เขารู้สึกอบอุ่นใจ และในคำพูดที่เราทักทาย เราสามารถใช้น้ำเสียงและท่วงทำนองที่เป็นธรรมชาติให้ผู้รับบริการรู้สึกพอใจที่มาใช้บริการของเรา

3) คำพูดที่วิเศษ คือคำพูดเหล่านี้ “ขอบคุณค่ะ” “ขอโทษค่ะ” “ดิฉันเสียใจค่ะ” “มีอะไรให้ดิฉันช่วยไหมค่ะ” ชื่อของผู้รับบริการเป็นคำวิเศษเช่นกันเมื่อคุณใช้

4) ให้ความช่วยเหลือและแสดงไมตรีจิตที่จะทำให้เขาอบอุ่นใจ หมายความว่า เราจะต้องเรียนรู้ปฏิบัติการของผู้อื่น ตัวอย่างเช่น ถ้าเรารู้ว่าผู้รับบริการเป็นคนแปลกหน้า เราจึงต้องเอาใจใส่เขาเป็นพิเศษต่อความต้องการช่วยเหลือในเรื่องงานที่มาติดต่อ สถานที่และคำแนะนำอื่น ๆ เป็นต้น

5) ถ้าหากเราใส่ยิ้มลงไปใต้น้ำเสียงหมายความว่า การพูดด้วยน้ำเสียงที่มีไมตรีจิตและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือ อย่างไรก็ตามเราควรหลีกเลี่ยงที่จะให้สัญญาถ้าเราไม่แน่ใจว่าเราจะทำได้

6) พนักงานทุกคนสามารถแสดงความมีอหยาขัย ในการทำงานของตนเองให้ดีที่สุดไม่ว่าพนักงานคนนั้นจะต้องติดต่อกับผู้รับบริการโดยตรงหรือไม่

7) เราควรที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ แม้ว่าเราเองสามารถช่วยได้เพียงเล็กน้อยในปัญหานั้น แต่เราอาจขอให้คนอื่นช่วยได้ แต่อย่างไรก็ตามอย่าพยายามปิดความคิดให้พ้นตัวเอง ควรจะยอมรับอย่างอ่อนน้อมและดำเนินการบางอย่างเพื่อแก้ไขความผิดพลาดนั้น

8) เราควรจะต้องมีอหยาขัยไมตรีต่อเพื่อนร่วมงานของเราด้วยทุกคนจะทำงานร่วมกันได้ดีกว่าถ้าทุกคนมีไมตรีจิตต่อกัน ผู้รับบริการจะสังเกตเห็นได้ชัดว่าบรรยากาศในการทำงาน โดยส่วนรวมมีอหยาขัยไมตรีต่อกันไม่ใช่เฉพาะที่เห็นได้จากคนใดคนหนึ่ง

9) ผู้รับบริการมีเหตุผลหลายอย่างที่มาทำการติดต่อกับองค์กรของเรา แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังเสมอว่าจะได้รับการต้อนรับอย่างอบอุ่น และมีไมตรีจิตจากพนักงาน ถ้าเราให้การ

ต้อนรับเช่นนั้นผู้รับบริการก็จะมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรของเรา โดยส่วนรวมและเกิดความไว้วางใจตามมาด้วยความพอใจในที่สุด

### **Service Mind**

ถือเป็นหัวใจสำคัญของงานบริการ คนที่ทำงานบริการจะต้องให้บริการแก่ลูกค้าด้วยจิตใจที่รักงานบริการอย่างเต็มเปี่ยม และแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความเอาใจใส่ของคุณที่มีต่อลูกค้าให้สมกับที่เป็นพนักงานบริการลูกค้า โดยคำว่า Service Mind สามารถแยกออกเป็นคำ ตามตัวอักษรได้ดังนี้

#### **Service (บริการ)**

1) **S (smile)** ยิ้มแย้มเข้าไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดี ๆ เวลาเข้ามาใช้บริการจากเรา ฝึกยิ้มบ่อย ๆ โดยฝึกยิ้มกับกระจก เวลาพูดให้มองกระจกไปด้วย ยิ้มไปเพื่อให้เกิดรอยยิ้มในน้ำเสียง แม้ไม่ได้เห็นหน้ากันก็สามารถรับรู้ได้ว่าคนพูดกำลังยิ้มอยู่

2) **R (rapidness)** รวดเร็วและมีคุณภาพ ยุคนี้นักอย่างต้องรีบเร่งแข่งขันกัน ใครให้บริการได้รวดเร็วทันใจกว่าย่อมได้เปรียบ

3) **V (value)** ไม่ว่าจะทำอะไรต้องคำนึงถึงมูลค่าเพิ่มด้วย ทำอย่างไรให้บริการของเราเกิดคุณค่าสูงสุด ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และปรารถนาจะกลับมาใช้บริการอีก และจะทำอะไรจึงจะปรับเปลี่ยนในส่วนของเราให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4) **I (impression)** ทำช่วงเวลาแรกพบให้น่าประทับใจมากที่สุด ดูแลในเรื่องบุคลิก การแต่งกายให้สะอาด สุภาพ ถูกกาลเทศะ คุณดีในภาพรวม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกพบ

5) **C (Courtesy)** ความสุภาพอ่อนโยนทำให้ผู้ที่พบเห็นหรือมีปฏิสัมพันธ์ด้วย รู้สึกประทับใจในความอ่อนน้อมถ่อมตน สำหรับคนไทยการยกมือไหว้ เป็นมารยาทอันงดงามที่จะทำให้ผู้ใหญ่เกิดความรักใคร่เอ็นดู

6) **E (Endurance)** ความอดทน จำเป็นมากสำหรับงานบริการ เพราะลูกค้ามีหลากหลายรูปแบบ บางคนมาแบบอารมณ์ร้อน เราก็ต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ เอน้ำเย็นเข้าลูบ จะช่วยผ่อนหนักให้เป็นเบาได้

#### **Mind (จิตใจ)**

7) **M (make believe)** การมีความเชื่อในสิ่งที่ถูกต้อง คิงาม ทำให้คนเรามีความสุข เชื่อในงานที่ทำ มีความสุขและรักในงานบริการ เพื่อให้เกิดการบริการที่ดีที่สุด ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากเรา

8) **I (insist)** ยืนหยัดในสิ่งที่ทำ ไม่ว่าจะเจออุปสรรคปัญหาสักกี่ครั้ง ก็ไม่ท้อถอย แม้เจอลูกค้าตำหนิ ต่อว่า หรือลูกค้าเอาแต่ใจ ก็ต้องอดทน และจะประสบความสำเร็จในที่สุด

9) **N (necessitate)** เพราะลูกค้าคือคนสำคัญ และต้องการได้รับการดูแลจากเราเป็นอย่างดี เราต้องทำให้ลูกค้าทุกคนเป็นคนพิเศษ ไม่แบ่งแยกหรือเลือกที่ รักมักที่ซัง

10) **D (devote)** อุทิศตนให้กับงานที่ทำ พุ่มเททำงานด้วยหัวใจบริการอย่างเต็มที่ สักวันก็จะมีความเห็นความตั้งใจจริงของเรา ลูกค้ารัก เพื่อนร่วมงานชื่นชม เจ้านายชื่นชม

คุณสมบัติของ Service Mind ที่กล่าวมานี้ คือ หัวใจของงานบริการที่คนทำงานบริการพึงมี เพื่อการเป็นพนักงานบริการลูกค้าที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าเมื่อเข้ามาใช้บริการจากคุณ และเมื่อคุณสามารถมัดใจลูกค้าไว้ได้ คุณก็จะได้ลูกค้าที่ภักดี และไม่เปลี่ยนใจจากคุณไปไหน (ตรีเพชร อ่าเมือง: เทคนิคการบริการด้วยใจ)

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(Model of Consumer Behavior)

จากแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จึงมีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้อย่างหลากหลายความหมายที่แตกต่างกัน

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ปริญญ์ ลักขิตานัน (2536) พฤติกรรมผู้บริโภคคือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำ

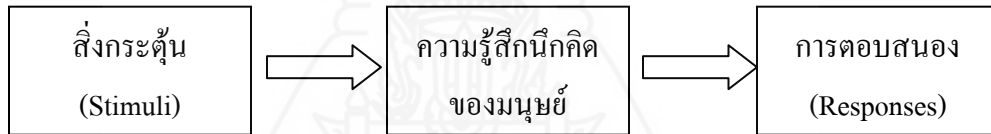
ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการทั้งนี้ยังหมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช บัณฑิตศึกษา (2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจเจกบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร และกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเลือกซื้อและเลิกใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

### สรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าเป็นการแสดงออกของบุคคล ประกอบไปด้วยกระบวนการพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจ เพื่อตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก แนวคิดเกี่ยวกับตนเองและรูปแบบการดำเนินชีวิต และกระบวนการตัดสินใจ รวมไปถึงการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้

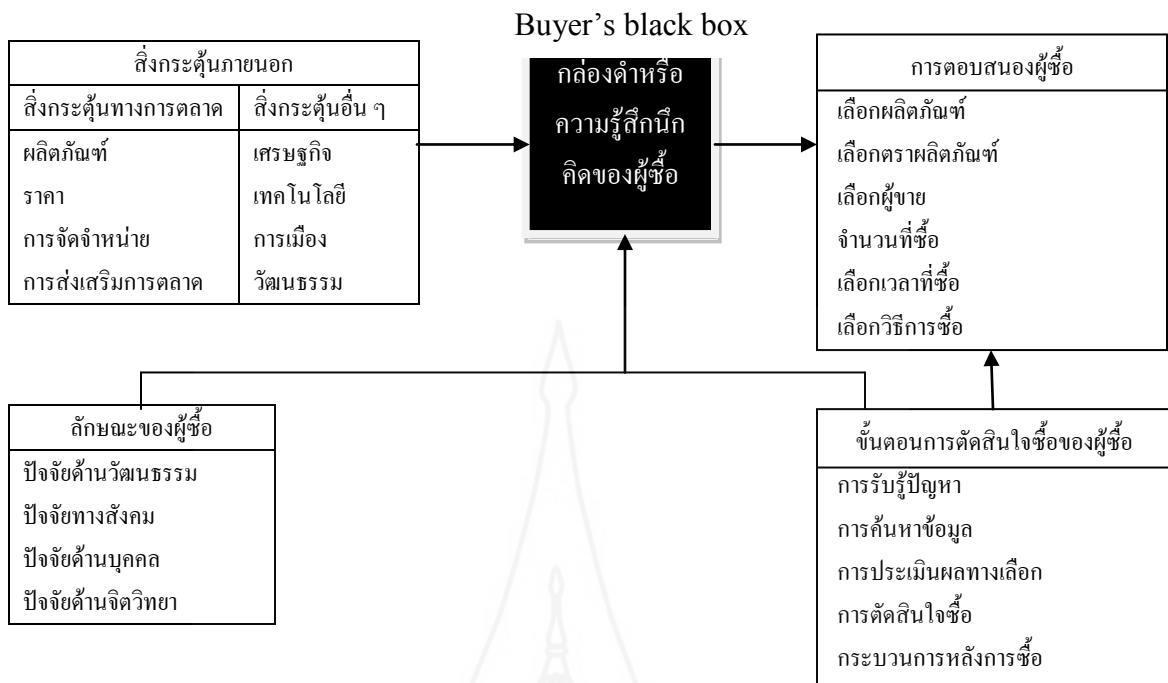
ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นควรจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อที่จะได้ทราบถึงองค์ประกอบที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้สอยของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะและความต้องการการใช้สอย คำตอบเหล่านั้นจะช่วยทำให้นักการตลาดสามารถจัดเตรียมกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการกระตุ้น-การตอบสนอง Stimuli-Responses Model (S-R Model)

ที่มา : Phillip Kotler Market an Introduction (New Jersey : Prentice-Hall, Inc, Second Edition, 1990)  
p.143

จากภาพที่ 2.1 พฤติกรรมของมนุษย์จะแสดงออกมาอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและความรู้สึกที่อยู่ภายในตัวมนุษย์นั่นเอง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากความต้องการในร่างกาย เช่น ความหิว หรือจากภายนอก เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา สิ่งกระตุ้นทั้งหลายเหล่านี้จึงทำให้มนุษย์แสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมในการตอบสนองความต้องการ หรือตอบสนองสิ่งกระตุ้นนั่นเอง



ภาพที่ 2.2 แสดงรูปแบบพฤติกรรมกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค  
ที่มา : Kotler, Philip. (1997). Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control. P.172. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้เริ่มต้นที่สิ่งกระตุ้นภายนอกให้เกิดความต้องการก่อน แล้วจึงเกิดการตอบสนอง

#### สิ่งกระตุ้นภายนอก

1. สิ่งกระตุ้น ถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า สิ่งกระตุ้นภายนอกมี 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Activities Influence) เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการตามที่ต้องการได้แก่

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ใช้สอย และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคขึ้นมาได้

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา กำหนดราคาให้เหมาะสม หรือราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่ง

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดจำหน่าย การเลือกทำเลที่ตั้ง หรือการจัดวางสินค้า

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด โฆษณาสม่ำเสมอ ส่งเสริมการขายโดยการชิงโชค ให้ส่วนลดหรือของแถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli Influence) เป็นสภาพแวดล้อมที่นักการตลาดไม่สามารถเข้าไปจัดการได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย ความขัดแย้งทางการเมือง

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้คือ

3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่สร้างขึ้นจากรุ่นสู่รุ่น โดยจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย หรือวัฒนธรรมการกิน

3.2 ปัจจัยทางสังคม รายได้ การศึกษา อาชีพ

3.3 ปัจจัยด้านบุคคล รูปแบบชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

**กลองคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ**

ความรู้สึกของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกลองคำ ซึ่งผู้ผลิตมีอาจทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

**การตลาดสนองผู้ซื้อ** การตอบสนอง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่น นักท่องเที่ยวเลือกที่จะพักที่ไหน โรงแรม บังกะโล รีสอร์ท หรืออพาร์ทเมนท์

3.2 การเลือกตราสินค้า ถ้านักท่องเที่ยวเลือกโรงแรมอะไร หรือบังกะโลอะไร เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย เลือกที่พักผ่านตัวแทนขายหรือซื้อผ่านที่พักโดยตรง

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ จะเลือกจองที่พักช่วงเดือนใด

3.5 การเลือกปริมาณที่ซื้อ เลือกที่จะเข้าพักกี่วัน กี่ห้อง

**ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ**

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ การบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ กระบวนการหลังการซื้อ



ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ การรับรู้ปัญหาเป็นสถานะความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ต้องการกับสภาวะที่เป็นจริง ความแตกต่างที่เกิดขึ้นทำให้รู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล หลังจากได้รับสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ประกอบในการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก จากข้อมูลที่ได้จากการค้นหา ผู้บริโภคก็จะนำมาเปรียบเทียบ กลั่นกรอง เพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสม

ขั้นที่ 4 ตัดสินใจซื้อ หลังจากดำเนินการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสมกับตนมากที่สุด

ขั้นที่ 5 กระบวนการหลังการซื้อ หลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินในสิ่งที่ตนตัดสินใจซื้อว่าได้รับคุณค่าตามที่ตนเองคาดหวังหรือไม่ เหมาะสมกับจำนวนเงินที่จ่ายออกไปเพียงใด

**การตัดสินใจ** นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ การตัดสินใจไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538, หน้า 18) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคแต่ละคนนั้นจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจึง



จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม โดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ ได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่น ๆ 2538, หน้า 19)

1. ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ในด้านความคิดและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

1.2 แรงจูงใจ เมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้นเขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ เป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจาก ความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคิด เป็นการประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5 การรับรู้ เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6 การเรียนรู้ เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3 สังคม เพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการจัดกลาทางสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็น ส่วนหนึ่งของสังคม

2.5 การติดต่อธุรกิจ หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่ไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไป เช่น ความแปรปรวนแปรของสภาพอากาศ การขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นยังหมายรวมถึงการประเมินผลการใช้และพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้า ซึ่งมีผลต่อเนื่องอีกยาวนานหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือถ้าสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่น่าพอใจ สนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำสนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ แนะนำให้คนอื่นใช้ เป็นต้น

### แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.3 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.3 ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นๆ จะต้องมีการตั้งแต่มุมเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะช่วยให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น (2542)

1. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น นักท่องเที่ยวที่ต้องการที่พักใกล้สถานนิชนสงฆ์และโรงพยาบาลมากที่สุด ดังนั้น

จึงต้องหาที่พักรักษาตัวช่วยอำนวยความสะดวกของคุณ เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ 2

**2. การแสวงหาข้อมูล** เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือที่พักที่คาดหวังไว้เต็ม แต่ต้องการที่พักที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน ก็จะพยายามนึกที่พักที่ตนเองรู้จักว่ามีอะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในที่พักที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่ทำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรงแก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็หยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่าง 2 นี้เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่ทำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นต่อไปเมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

3.1 โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม

3.2 การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองทำได้ สิ่งที่สำคัญในข้อนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้มีโอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค

3.3 การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

3.4 การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

3.5 การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสิทธิภาพตรงจากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะปากต่อ

ปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

### 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation)

ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าที่ห้อยต่าง ๆ แล้วก็จะนำมาประเมินว่าสินค้าใดดีกว่ากันในด้านใด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้นเพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามีเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

### 4. การตัดสินใจซื้อ

เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราห้อยที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่ผู้จัดการบริษัทแห่งหนึ่งต้องการที่พักที่ง่าย ๆ ราคาถูก แต่ลูกน้องในที่ทำงานกลับไปพักที่พักระดับ 4-5 ดาว อาจมีผลทำให้ผู้จัดการท่านนี้ลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อห้อย (ที่พัก) อื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสียวว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้ว ไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้น ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสียว (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสียวให้กับตัวเอง โดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อห้อยที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะห้อยที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสียวลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเฉื่อยในการตัดสินใจเพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นเขาต้องเสี่ยงว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนคำโฆษณาหรือไม่จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาย้ายไปหรือไม่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชินดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีมากมายหลายวิธี วิธีการกระตุ้นการตัดสินใจ (How to activate decision making) มีดังนี้

1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถ้าสินค้าของเราไม่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นผู้บริโภคย่อมตัดสินใจลำบาก แต่ถ้าสินค้าของเรานั้นมีความเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะตัวไม่เหมือนใคร การตัดสินใจก็จะเร็วขึ้น ตัวอย่างเช่นทำให้ที่พักของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ชัดเจนที่สุด ถ้าที่พักแต่ละที่สร้างความชัดเจนเท่าไรโอกาสที่จะเร่งรัดผู้บริโภคในการตัดสินใจจะดียิ่งขึ้นเท่านั้น

2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced perceived risk) ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกเสี่ยงอยู่เสมอ เสี่ยงว่าจะเสียเงินหรือเปล่า เสี่ยงว่าจะไม่คุ้ม เสี่ยงว่าคุณภาพจะไม่ดี ดังนั้นการที่เราเร่งรัดการตัดสินใจ เราต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าความเสี่ยงของเขาไม่สูงนัก

มูลเหตุจูงใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม

สิ่งจูงใจ หมายถึง ภาวะที่พลังงานทางร่างกายได้รวมตัวกันขึ้นซึ่งเป็นต้นเหตุให้บุคคลถือปฏิบัติหรือประพฤติเพื่อจะไปสู่จุดหมายปลายทางมูลเหตุจูงใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อความอยู่รอดมูลเหตุจูงใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจเป็นการซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ ดังนี้

1. ซื้อเพราะความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคงในชีวิต
2. ซื้อเพราะต้องการยอมรับจากสังคม
3. ซื้อเพราะต้องการความภาคภูมิใจ
4. ซื้อเพราะต้องการความสำเร็จในชีวิต

มูลเหตุจูงใจในการซื้อทางตรง

เป็นสาเหตุของการซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายมูลเหตุจูงใจในการซื้อทางอ้อมเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

การกระตุ้นมูลเหตุจูงใจ

- 1) ความเข้มข้นของเหตุจูงใจ
- 2) แรงกระตุ้นหรือสิ่งบอกเหตุ

มูลเหตุจูงใจกับนักการตลาดการศึกษาเรื่องเหตุจูงใจ พอสรุปได้ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคเกิดความไม่สมดุลภายหลังจากซื้อ
- 2) การลดความเสี่ยงในการซื้อ
- 3) มูลเหตุจูงใจซื้อกับความต้องการความภาคภูมิใจ
- 4) การซื้อของผู้บริโภคและความเข้าใจในตนเอง

สถานะที่ผันแปรของการจูงใจมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเนื่องจาก

- 1) ความต้องการและเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพราะสาเหตุดังนี้
  - 1.1 มนุษย์มีความต้องการตลอดเวลา
  - 1.2 มนุษย์เกิดความต้องการใหม่
  - 1.3 ความสำเร็จและความล้มเหลวมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย
  - 1.4 เป้าหมายทดแทน
- 2) ความล้มเหลว

### 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ใช้ทั้งเวลาและความพยายาม ผู้บริโภคจะต้องผ่านขั้นตอนทั้ง 5 นี้ทุกครั้งที่ในการซื้อสินค้าและบริการ จะใช้เวลานานและความพยายามมากหรือน้อยก็จะขึ้นอยู่กับประเภทลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคลประเภทสินค้าที่



ต้องการซื้อและสถานการณ์ในการซื้อ ถ้าเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความสำคัญ เช่น รถยนต์ สินค้าไอที การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวผู้บริโภคจะใช้เวลาและความพยายามมากกว่าสินค้าพื้นฐานในการดำรงชีวิต อื่นๆ ที่ซื้อด้วย ความเคยชินเป็นปกตินิสัย ก็อาจใช้เวลาและความพยายามน้อย หรืออาจก้าวข้ามบางขั้นตอนไป ก็ได้ เช่น ผงชูรสหมดก็เดินออกไปร้านโชห่วย ซื้อได้เลยโดยไม่ต้องเสียเวลาเสาะแสวงหาข้อมูลเปรียบเทียบก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ายังหมายรวมถึงการประเมินผลการซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้สินค้าซึ่งมีผลต่อเนื่องอีกยาวนานหลังการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ถ้าสินค้าที่ซื้อมาเป็นที่พอใจสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ก็จะเกิดปฏิกิริยาตอบสนองในทางบวก เช่น ซื้อมากขึ้น ซื้อซ้ำ สนใจข้อเสนอของสินค้าคู่แข่งน้อยลง ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าให้บริษัททราบ แนะนำให้คนอื่นใช้ เป็นต้น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (stou.online) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราขายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวก ในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยนต์แบบหรูหรรหรร ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาว สุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ขึ้นได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้านั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ (ไว้ใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



อย่างไรก็ตามการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามขั้นตอนต่าง ๆ ครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ รูปแบบของสถานการณ์ในการซื้อ (Buying Situation) ในขณะนั้น ๆ ของผู้บริโภคว่าจะเป็นการซื้อในสถานการณ์ใดต่อไปนี้

### 1) สถานการณ์ที่มีพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำ (Habitual Response Behavior)

จะเป็นการซื้อที่ไม่ต้องอาศัยการตัดสินใจที่ซับซ้อน เป็นแบบธรรมดาที่สุดของพฤติกรรมซื้อ มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่สินค้าราคาต่ำและมีการซื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อตราหือเดิมที่พอใจ หรือเปลี่ยนไปทดลองตราใหม่ได้โดยไม่ต้องตัดสินใจมากมาย เพราะมีความเสี่ยงในการซื้อไม่มากนัก งานของนักการตลาดมี 2 ประการคือในกรณีที่ลูกค้าเป็นลูกค้าเดิมที่เคยใช้ อยู่แล้วควรจะมีการโฆษณาช่วยเพื่อย้ำความมั่นใจและเตรียมความจำให้ผู้บริโภค รวมถึงการรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้สม่ำเสมอ สำหรับลูกค้าใหม่ต้องพยายามเรียกร้องให้เกิดความสนใจในตราและพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ในลักษณะใหม่ รวมทั้งการจัดแสดง ณ จุดซื้อ การลดราคา การแจกแถม และการชิงรางวัลเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

### 2) สถานการณ์ที่ต้องมีการแก้ไขปัญหาในวงจำกัด (Limited Problem Solving)

เป็นสถานการณ์การซื้อที่ยุ่ยากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องเผชิญกับสินค้าที่รู้จักประเภทของสินค้าดี แต่ไม่รู้จักตราหือเกิดขึ้นกับสินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่ได้ซื้อบ่อยและเป็นสินค้าที่มีราคาสูงพอสมควร หรือเป็นสินค้าที่จะมีผลต่อบุคลิกของผู้ใช้ เช่น ไม้เทนนิส นาฬิกา กางเกงยีนส์ โทรทัศน์ และกล้องถ่ายรูป เป็นต้น นักการตลาดจะต้องออกแบบแผนของการติดต่อสื่อสารที่จะเพิ่มความเข้าใจและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตราหือให้ผู้บริโภค และอาจมีการให้การรับประกัน การรับคืนสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความเสี่ยงให้แก่ผู้บริโภคด้วย

### 3) สถานการณ์การซื้อที่มีการแก้ปัญหาย่างมาก (Extensive Problem Solving)

การซื้อของผู้บริโภคจะเกิดความยุ่งยากมากที่สุดและจะต้องผ่านกระบวนการซื้อครบทุกขั้นตอนเมื่อผู้ซื้อเผชิญหน้ากับการซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก ไม่คุ้นเคยและไม่ทราบขอบเขตของการใช้งาน ตัวอย่างเช่น แม่บ้านที่ไม่เคยใช้เครื่องซักผ้าเลยแต่ต้องการที่จะซื้อเครื่องซักผ้าไว้แบ่งเบาภาระในบ้าน จะต้องมีการเสาะแสวงหาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับความคุ้นเคยของการใช้เครื่องซักผ้า ข้อดีข้อเสียของการซักด้วยเครื่อง นอกจากนี้จะต้องเสาะหาข้อมูลเฉพาะของเครื่องซักผ้าแต่ละยี่ห้ออีกด้วย ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ข้อมูลทั้งทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งยังมีความซับซ้อนที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เนื่องจากการซื้อของครอบครัวนั้นอาจจะมีบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวเข้ามา

เกี่ยวข้องกับการซื้อมากมาย โดยจะมีบทบาทที่แตกต่างกันไป พบว่าในสินค้าที่มีสถานการณ์การซื้อแบบพฤติกรรมตอบสนองแบบประจำและเป็นสินค้าที่ใช้ส่วนตัว เช่น บุหรี่ หรือถุงน่อง การตัดสินใจจะทำได้ง่ายดาย ๆ โดยบุคคลคนเดียวคือผู้ใช้ แต่ในสินค้าบางอย่างที่ต้องใช้ร่วมกันในครอบครัวหรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง การตัดสินใจมักจะมียุทธศาสตร์ตัดสินใจ (Decision Making Unit) ที่จะประกอบไปด้วยบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัวมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป เช่นในการตัดสินใจเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไปพักผ่อนของครอบครัว สามี ภรรยา และลูก ล้วนแล้วแต่จะมีบทบาทในการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป

บทบาทที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buying Roles) จะประกอบไปด้วยบทบาทต่าง ๆ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือผู้เสนอความคิดเห็นหรือแนะนำเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ผู้ชักจูง (Influencer) คือผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าควรซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจซื้อ (Purchaser) คือผู้ที่ทำการซื้อจริง ๆ และผู้ใช้ (User) คือ ผู้บริโภคหรือใช้สินค้านั้น นักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อพิจารณาแนวทางและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกต่าง ๆ ของครอบครัวเพื่อที่จะได้สื่อสารและเสนอสินค้าให้เป็นที่พอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

ศาสตราจารย์ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) ภูมิด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

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

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว

## 5. นักท่องเที่ยว

ความหมายของนักท่องเที่ยวองค์การสหประชาชาติ (United Nation: UN) ให้ความหมายของ "นักท่องเที่ยว" ไว้ดังนี้

ผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึงบุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำ ด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพเพื่อหารายได้ ดังนั้นผู้มาเยือนจึงหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภทคือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) คือผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวที่พักอยู่ในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

2. นักทัศนจร (Excursionist) คือผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

สำหรับประเทศไทย ได้กำหนดว่า "นักท่องเที่ยว" หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้นิยามศัพท์ทางนักท่องเที่ยวเพื่อใช้ในงานสถิติ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) คือบุคคลที่มีถิ่นที่พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทยเดินทางเข้ามาเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใดในราชอาณาจักรไทย

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) คือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งไม่ได้ค้างคืน

2. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) คือ บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช้ถิ่นที่อยู่ประจำเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ ทั้งนี้ต้องไม่ได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้น ๆ จากผู้ใด ณ สถานที่แห่งนั้น

2.1 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปพักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

2.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน(Domestic Excursionist) คือนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยในปัจจุบัน

### 5.1 ประเภทของนักท่องเที่ยว

5.1.1 นักท่องเที่ยวกลุ่ม MICE นักท่องเที่ยวจากการพบปะสังสรรค์ (Meeting) การท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (Incentive) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Convention) และการแสดงสินค้านิทรรศการ (Exhibition) นักท่องเที่ยวเหล่านี้ทำรายได้เป็นเงินตราประเทศจำนวนมากจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

5.1.2 นักท่องเที่ยวสูงอายุ ผู้สูงอายุซึ่งเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกจะมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง สามารถพำนักระยะยาว โดยเฉพาะผู้เกษียณอายุจากการทำงานจะมีสวัสดิการหรือบำนาญที่รัฐบาลจ่ายให้ อันเป็นรายได้ที่มั่นคง ถึงแม้ผู้สูงอายุส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันต่ำกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป แต่การพำนักที่นานวันกว่าก็สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก

5.1.3 นักท่องเที่ยวเยาวชน (Youth travel) มีอายุประมาณ 15 – 26 ปี จะเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้งและมีจำนวนสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ กลุ่มเยาวชนจะมีปัจจัยที่เกื้อหนุนให้เกิดการเดินทางได้แก่ ความต้องการที่จะเรียนรู้และแสวงหาประสบการณ์ใหม่ การมีเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มประชากรอื่น ๆ คือ ช่วงปิดภาคการศึกษา

5.1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เยาวชนหรือผู้ที่สนใจด้านการศึกษาหาความรู้ นักท่องเที่ยวประเภทนี้จัดเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay เพราะพำนักวัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรแกรมหรือหลักสูตรการศึกษา

5.1.5 นักท่องเที่ยวสะพายเป้ (Back packer) เป็นนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก มักพักอาศัยตามเกสต์เฮาส์มีการใช้จ่ายต่อวันน้อยกว่าแต่จะมีวันพำนักที่ยาวนานกว่า นิยมสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ มุ่งศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

5.1.6 นักท่องเที่ยว Wintering กลุ่มนักท่องเที่ยวที่หลีกเลี่ยงอากาศหนาวไปสู่สถานที่ที่มีอากาศอบอุ่นโดยใช้เวลาพำนักนานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุนิยมเดินทางในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low season) แหล่งท่องเที่ยวที่นิยม คือ สเปน โปรตุเกส ไชปรัส และมอลดีวา

5.1.7 นักท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา กอล์ฟ กีฬาทางน้ำ เช่น ดำน้ำ วินเซิร์ฟ เป็นที่นิยมโดยแพร่หลาย ซึ่งล้วนเป็นกิจกรรมที่ผู้เล่นหรือผู้ชมต้องเดินทางไปยังแหล่งสถานที่ต่างๆ



5.1.8 นักท่องเที่ยวฮันนีมูน กลุ่ม Honeymooner จะนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเฉพาะธรรมชาติทางทะเลเกาะภูเก็ต เกาะสมุย ได้รับความนิยมเป็นสถานที่ท่องเที่ยวฮันนีมูน และทะเลจังหวัดตรังมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ในฐานะสถานที่จัดงานวิวาห์ได้สมปรารถนา

กลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชน นักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และนักท่องเที่ยว Wintering ล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายของตลาดท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche Market) เพราะเป็นนักท่องเที่ยวแบบ Long Stay คือ พักนานวันมากกว่า 1 เดือน สามารถทำรายได้เป็นจำนวนมาก ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวและประเทศที่ได้รับเลือกให้เป็นจุดหมายปลายทาง

นิคม จารุมณี (นิคม จารุมณี, 2535, น. 1) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยว ประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการคือ การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

## 6. เมืองพัทยา

เมืองพัทยา เป็นเขตปกครองพิเศษเขตหนึ่งที่ตั้งตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 (เทียบเท่าเทศบาลนคร) ในเขตจังหวัดชลบุรี จัดเป็นเมืองท่องเที่ยวนานาชาติที่มีชื่อเสียงระดับโลก โดยเฉพาะหาดทรายที่ทอดยาวไปตามแนวชายฝั่งทะเล จัดได้ว่ามีความสวยงามอีกแห่งของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ไปทางตะวันออกเฉียงใต้ ประมาณ 140 กิโลเมตร ตั้งอยู่บนฝั่งทะเลทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย ซึ่งพัทยาแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้แก่ พัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

ปัจจุบัน ได้มีแผนเสนอชื่อเมืองพัทยาต่อยูเนสโก ให้เป็นเมืองภาพยนตร์ เนื่องด้วยมีการถ่ายทำภาพยนตร์ที่พัทยาไม่น้อยกว่า 300 เรื่องต่อปี และรายได้ร้อยละ 90 มาจากการท่องเที่ยว ประวัติเมืองพัทยา เริ่มรู้จักกันจากคำบอกเล่าต่อกันมาว่า เมื่อ พ.ศ. 2310 ก่อนเสียกรุงศรีอยุธยาให้กับพม่า 3 เดือน พระยาตาก (สิน) ขณะนั้นยังเป็นพระยากำแพงเพชร ลงความเห็นว่า หากกรุงศรีอยุธยา ยังคงต่อสู้กับพม่าอย่างอ่อนแอเช่นนี้ต่อไปจะต้องสูญเสียกรุงให้พม่าอย่างแน่นอน พระยากำแพงเพชร จึงรวบรวมสมัครพรรคพวกออกไปตั้งหลักใหม่ ให้มีกำลังทัพเข้มแข็งขึ้นค่อยกลับมากู้กรุงคืน พระยากำแพงเพชร ได้เริ่มเคลื่อนทัพออกจากค่ายวัดพิชัยมุ่งหน้าไปทางทิศตะวันออกเฉียงใต้ สู้พลางร่นถอยหนีการตามล่า ของทหารพม่าไปพลาง จนกระทั่งเลยเข้าแขวงเมืองชลบุรี พระยากำแพงเพชรหยุดพัก

ทัพที่บริเวณหน้าวัดใหญ่อินทารามในปัจจุบัน แล้วเดินทัพมุ่งตรงไปยังจันทบุรี ระหว่างทางได้พักที่บ้านหนองไผ่ ตำบลนาเกลือ แขวงเมืองบางละมุง ปัจจุบันอยู่ด้านหลังสถานีตำรวจภูธรพัทยา

ตามพระราชพงศาวดารฉบับพระราชหัตถเลขาเล่ม 2 กล่าวเอาไว้ว่า ขณะที่ นายกลม เป็นนายชุมนุมคุมไพร่ พลอยู่ที่นั่น ตั้งทัพคอยสกัดคิดจะต่อรองพระยากำแพงเพชรในตอนนั้นขึ้นช้างพลายถือปืนนกสับรางแดงพร้อม ด้วยพลทหารที่ร่วมเดินทางมาแห่ล้อมหน้าหลัง ตรงเข้าไปในระหว่างพวกพลนายกลมมาสกัดอยู่ ด้วยเดชะบารมีบันดาลให้นายกลมเกิดเกรงกลัวพระเดชานุภาพวางอาวุธสิ้น พาพรรคพวกพลเข้าร่วมกองทัพกับพระยากำแพงเพชร จากนั้นพระยากำแพงเพชรก็นำทัพไปหยุดประทับ ณ สถานที่ที่มีหนองน้ำครั้งรุ่งขึ้น หรือวันอังคารแรม 6 ค่ำ เดือนยี่ นายกลมจึงนำไพร่พลหนึ่งหนึ่งนำทัพไปถึง ณ ตำบลหนึ่ง และหยุดพักเสียนั่งคืน วันต่อมาจึงเดินทัพมาถึง นาจอมเทียนและทุ่งไก่อ่เตี้ย สัตหีบ โดยหยุดพักแรมแห่งละคืน ต่อมาชาวบ้านก็เรียกตำบลนี้ว่า ทัพพระยา และเปลี่ยนมาเรียกใหม่ พัทยา เนื่องจากเห็นว่าตรงบริเวณที่พระยาดากมาตั้งทัพนั้นทำเลดี และมีลมทะเลชื่อ ลมพัทยา ซึ่งก็คือลมที่พัดมาจากทิศตะวันตกเฉียงใต้ไปทิศตะวันออกเฉียงเหนือในต้นฤดูฝน จึงเรียกสถานที่ แห่งนี้ว่า หมู่บ้านพัทยา ต่อมาปัจจุบันคำว่า พัทยา ได้เขียนใหม่เป็น พัทยา อีกเหตุการณ์สำคัญที่ทำให้พัทยาเป็นที่รู้จักไปทั่ว เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2502 เมื่อมีรถบรรทุกขนาดใหญ่ของทหารอเมริกันประมาณ 4-5 คัน บรรทุกทหารเต็มคันรถ ประมาณคันละ 100 คน จากจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งที่นั่นมีฐานทัพของทหารอเมริกันอยู่ มุ่งมาสู่พัทยา และมาเช่าบ้านตากอากาศของพระยาสุนทร บริเวณตอนใต้ของหาด โดยผลัดกันมาพักผ่อนเป็นงวด งวดละสัปดาห์ จากพฤติกรรมของทหารอเมริกันเช่นนี้ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นการท่องเที่ยวเมืองพัทยาตนเอง จากสภาพหมู่บ้านชายทะเลที่เงียบสงบ ก็พลันเปลี่ยนแปลงกลับกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวตากอากาศในเวลาต่อมา หมู่บ้านพัทยาก็ถูกพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวขึ้นชื่อ ในระดับนานาชาติ เป็นที่รู้จักไปทั่วทุกมุมโลก อย่างเช่นปัจจุบัน

**สถานที่ท่องเที่ยว** เมืองพัทยา เป็นพื้นที่ที่ถูกประกาศเป็นพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

**พัทยาเหนือ** บริเวณพัทยาเหนือในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของผู้คนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลงเหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดถนนสายนาเกลือ-พัทยา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบริมชายหาดซึ่งยาวไปจนถึงพัทยาได้ ในส่วนของพัทยาเหนือนี้แตกต่างจากบริเวณนาเกลือ โรงแรม บ้านพัก สถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบริมชายหาด อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางทำริมถนนเลียบริมชายหาดได้อีกด้วย พัทยาเหนือ



มีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น ทิฟฟานีโชว์ อัลคาร์ซ่าคาบาเรต์ และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสดๆและแปลกๆสามารถมาหาซื้อได้ที่ตลาดนาเกลือ และนอกจากนี้ ย่านตลาดนาเกลือยังได้รับการจัดให้เป็นย่านชุมชนโบราณอีกด้วย

**พืทยากลาง** โรงแรมส่วนมากจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะได้พบกับบาร์เบียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย บริเวณถนนเลียบชายหาดมีสถานีตำรวจพืทยาและสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง รวมถึงห้างสรรพสินค้าอาทิ รอยัลการ์เด้น พลาซ่าห้างไมค์ชอปปิ้งมอลล์ และเซ็นทรัลเฟสติวัล พืทยา บีช ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าริมหาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียน

**พืทยาใต้** ใค้ังมากจากถนนเลียบชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอล์คกิ้ง สตรีท เขตเดินเท้า บริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างยื่นลงไปบนทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พืทยาใต้นั้นดูว่าสวยกว่าส่วนอื่นๆ ของเมือง พืทยา ถนนอัฐจินดา สัญลักษณ์ของเขตแดนเมืองพืทยาใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพืทยาและนำไปสู่ ถนนพืทยาสายสอง

**หาดจอมเทียน** ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่ง จากส่วนอื่นๆในเมือง พืทยาด้วยเนินเขาด้านหลังของพืทยาใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรื่อน้อยกว่าที่อ่าวพืทยานอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็ก ๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียม และร้านอาหาร

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชลัดดา สวนพรหม (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการหรือรูปแบบการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคลากร ตามลำดับ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และเดินทางไปพิษณุโลกโดยรถยนต์

ส่วนบุคคล ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและจองห้องพักด้วยตัวเอง ประเภทห้องพักที่เลือกจะเป็นห้องพักเตียงคู่ ระยะเวลาในการเข้าพักและท่องเที่ยวในจังหวัดพิษณุโลก ตั้งแต่ 1-2 คืน

เพียงพิศ เรือนแปง (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของ

ผู้ที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่เดินทางส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงรายเป็นครั้งแรก ผู้เดินทางใช้เวลาพักอยู่จังหวัดเชียงรายเฉลี่ย 2-3 วัน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักส่วนใหญ่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากญาติและเพื่อน รองลงมาคืออินเทอร์เน็ตและข้อมูลจากการท่องเที่ยวตามลำดับ และพบว่าเลือกพักแรมในโรงแรมรองลงมาคือ รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ ผู้เดินทางจะเลือกที่พักราคา 500-1,000/บาทต่อคืนมากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 500/คืน ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมผู้เดินทางให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ธนาวุฒิ สุภางคะรัตน์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเข้าพักโฮสเทลในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ทำงานเอกชนและเดินทางเข้ามาคนเดียว ระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง 3-4 คืน ช่องทางในการสำรองห้องพักคือเว็บไซท์ของโฮสเทลมากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์ตัวแทนจำหน่าย ไม่มีการสำรองห้องพัก ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโฮสเทลของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่าให้ความสำคัญในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด รองลงมาคือบรรยากาศภายใน ปัจจัยด้านราคาคือความเหมาะสมของราคาห้องพัก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเหมาะสม เดินทางสะดวก เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในการเข้าพักโฮสเทลที่ต่างกัน

ธาวินี โชติวรรณกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายผลการศึกษาสรุปว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นักท่องเที่ยวไทยเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรมมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้าง ส่วนนักท่องเที่ยวยุโรปที่เข้าพักส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป ได้แก่ อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน อิตาลี เบลเยียม เดนมาร์ก ฝรั่งเศส สวีเดน สื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักโรงแรมคือคำบอกเล่าจากผู้ที่รู้จักหรือผู้ที่เคยเข้าพักมาก่อน รองลงมาได้แก่ ทางอินเทอร์เน็ต หนังสือท่องเที่ยว/นิตสาร แผ่นป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และเดินทางเข้าพัก

พร้อมครอบครัว นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกโรงแรมคือปัจจัยด้านสถานที่ โรงแรมตั้งอยู่ในที่สะดวกต่อการเดินทาง ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้จากผลการศึกษาคือ อุปสรรคในการอำนวยความสะดวกชำระค่าที่พัก ปัญหาด้านสถานที่ ที่จอดรถไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ การรักษาความปลอดภัยมีน้อย ปัญหาด้านผลิตและคุณภาพโรงแรมไม่มีมาตรฐานอาหารไม่มีคุณภาพ ปัญหาด้านบุคคล จำนวนพนักงานที่ให้บริการไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และให้ข่าวสาร ปัญหาด้านกายภาพ อาคารและห้องพักเก่า ปัญหาด้านราคา ห้องพักราคาสูงเกินไป

อภิรดี เนติรังษิ์วัชราและอัญรัตน์ วิเชียร (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านบุคคลากร พบว่าบุคคลที่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่ต่างกันจะให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันด้วยนอกจากนี้อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพและระดับรายได้ของผู้เข้าพักกับวิธีการสำรองห้องพักและอัตราค่าห้องพักที่เลือกพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและการศึกษาจะมีผลต่อวิธีการสำรองห้องพักและราคาห้องพักที่เลือก แต่ในทางกลับกันการประกอบอาชีพและระดับรายได้จะไม่มีผลต่อวิธีการสำรองห้องพักและราคาห้องพักที่เลือก



### บทที่ 3

## ระเบียบและวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) มีวิธีการดำเนินการดังนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในเขตเมืองพัทยา ในช่วงเดือนมีนาคม 2556

1.2 กลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา ที่ใช้บริการเข้าพักที่พัคน้อย 1 คืน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและเป็นการศึกษาในระดับท้องถิ่นในพื้นที่ พัทยาจึงใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non – probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จำนวน 200 ราย

1.3 การเลือกตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้ที่ใช้บริการเข้าพักที่พักในเขตเมืองพัทยาน้อย 1 คืน และผู้ศึกษาได้เริ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวตามชายหาดพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจใช้ที่พักและปัจจัยในการใช้บริการที่พักจากเอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 ขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ การตัดสินใจเข้าพักและระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งประกอบไปด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะการเข้าพัก เป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยมีการวัดระดับข้อมูล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

1. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale)
2. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ลักษณะการเข้ามาพักที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal

Scale)

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นการวัดระดับความสำคัญในการตัดสินใจเข้าพัก โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Likert Scale) โดยมาตราส่วนการวัดมี 5 ระดับความสำคัญ โดยมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของที่พัก ขนาดของห้องพัก ลักษณะของห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน ช่องทางการใช้บริการจองที่พัก วิธีการเลือกชำระเงิน แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เป็นลักษณะคำถามปลายปิด จำนวน 8 ข้อ

1. ประเภทของที่พักที่ตัดสินใจใช้บริการ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. ขนาดของห้องพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. ลักษณะของห้องพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. ระยะเวลาในการเข้าพัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. ราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
6. ช่องทางการใช้บริการจองที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. วิธีการเลือกชำระเงิน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
8. แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

### 3. การสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มีวิธีการและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดโครงสร้างแบบสอบถามตามประเด็นที่สำคัญและขอบเขตของการวิจัย
3. ร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และเนื้อหาที่ทำการวิจัย
4. เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้ว ผู้วิจัยทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล pre-test เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของเนื้อหาไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง แต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง



จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบคำถามว่าสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการและมีความเหมาะสม มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach, L.J. 1951) ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) คือ 0.91

จากตารางวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมในการทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างต่อไป

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามพร้อมทั้งตรวจสอบเอกสารเพื่อเตรียมแจกให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ฉบับ

4.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยจ้างนักเรียนที่ต้องการหารายได้พิเศษ ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยาและใช้บริการที่พักอย่างน้อย 1 คืน โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่ชายหาดพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ จอมเทียน ในระหว่างวันที่ 16 – 18 มีนาคม พ.ศ. 2556 เวลาที่ทำการสำรวจคือ 14.00 - 18.00 ของทุกวัน

4.3 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 200 ฉบับ ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องของแบบสอบถาม

4.4 ดำเนินการรวบรวมและบันทึกข้อมูลของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการแปลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้มาดำเนินการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ (Editing) ของแบบสอบถามทุกฉบับ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์จำนวน 200 ชุด



5.2 ตรวจสอบคะแนนแต่ละข้อของแบบสอบถามแต่ละชุดตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และลงรหัสข้อมูล (Coding) ในแบบสอบถามทุกชุด

5.3 นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อนำไปประมวลผลแล้ววิเคราะห์ทางสถิติ

5.4 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

5.5 นำเสนอผลการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

6.1.1 **ค่าร้อยละและค่าความถี่** วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม คือ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก

6.1.2 **ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน** ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการศึกษา ซึ่งได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

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

หลังจากนั้นจึงหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าคะแนนเฉลี่ย	2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าคะแนนเฉลี่ย	1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

**6.1.3 ค่าร้อยละและค่าความถี่** ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อแปลค่าความหมายของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนความถี่} \times 100}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}}$$

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ของข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นการหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละชุด หาได้จากผลบวกของข้อมูลทุกค่า หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมดที่เก็บรวบรวมมาได้

3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยายอย่างน้อย 1 คืน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบโควต้า สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งสิ้น 200 ราย โดยเก็บรวบรวมตามระเบียบวิธีศึกษาดังที่กล่าวมาแล้ว ในบทที่ 3 ซึ่งผู้ศึกษาได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อนำไปสรุปและอภิปรายผล ในบทนี้เป็นการนำเสนอและวิเคราะห์ผลที่ได้จากการศึกษา ซึ่งนำเสนอผลการศึกษาประกอบด้วย 3 ส่วนตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการเข้าพักที่พัก

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ในการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของที่พักที่ตัดสินใจใช้บริการ ขนาดของห้องพัก ลักษณะของห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน ช่องทางการใช้บริการของที่พัก วิธีการเลือกชำระเงิน และแหล่งที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา

จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ผู้ศึกษาได้ วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่พักซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และลักษณะการพัก โดยการหาค่าแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.1 – ตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	26	13.0
21 – 30	85	42.5
31 – 40	47	23.5
41 – 50	20	10.0
51 – 60	18	9.0
มากกว่า 60	4	2.0
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.1 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 และส่วนช่วงอายุมากกว่า 60 มีน้อยที่สุดจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	79	39.5
หญิง	121	60.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.5 และรองลงมาเป็นเพศชายจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	11	5.5
มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า	18	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า	24	12.0
อนุปริญญา/เทียบเท่า	20	10.0
ปริญญาตรี	112	56.0
สูงกว่าปริญญาตรี	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่าจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ระดับอนุปริญญา/เทียบเท่าจำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับประถมศึกษา มีน้อยที่สุดจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	57	28.5
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	16	8.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	71	35.5
รับจ้าง	20	10.0
พนักงานบริษัท	36	18.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.5 พนักงานบริษัทจำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.0 รับจ้างจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	46	23.0
10,001 - 20,000 บาท	73	36.5
20,001 - 30,000 บาท	55	27.5
30,001 - 40,000 บาท	20	10.0
มากกว่า 40,000 บาท	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 5.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.5 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 30,001 –

40,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเข้าพัก

ลักษณะการเข้ามาพักที่พักร	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	24	12.0
เพื่อน	102	51.0
ครอบครัว	74	37.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาพักกับเพื่อน จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาคือครอบครัวจำนวน 74 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.0 และคนเดียวจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.7 – ตารางที่ 4.14 ดังนี้



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก	4.18	0.94	มาก
2. ที่พักได้มาตรฐานและสวยงาม	4.10	0.92	มาก
3. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่นทีวี ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต	4.05	0.80	มาก
4. ห้องพักมีความหลากหลาย	3.94	0.84	มาก
5. ความสะอาดภายในห้องพัก	4.06	0.88	มาก
รวม	4.07	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักในระดับมากคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.18 ที่พักได้มาตรฐานและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.06 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่นทีวี ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.05 และระดับความสำคัญด้านห้องพักมีความหลากหลาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านราคาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พัก  
ในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.84	0.77	มาก
2. ราคามีความหลากหลายให้เลือก	3.81	0.84	มาก
3. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ ได้รับ	3.84	0.85	มาก
4. ความเหมาะสมของราคาเมื่อ เปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น	3.72	0.93	มาก
5. วิธีการชำระเงินมีความ หลากหลาย	3.75	1.01	มาก
6. การให้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ	2.93	1.48	ปานกลาง
รวม	4.38	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักในระดับมากเท่ากันมี 2 ปัจจัยคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ราคามีความหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.72 วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.75 และระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านสถานที่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักร  
ในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. โถงพักผ่อน ชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า	4.26	0.86	มาก
2. โถงพักผ่อนท่องเที่ยว	4.14	0.94	มาก
3. ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลเหมาะสม	4.20	0.93	มาก
4. ทางเข้า - ออกที่พักสะดวก	4.14	0.96	มาก
5. โถงพักผ่อนบันเทิงกลางคืน	4.05	0.98	มาก
6. บรรยากาศดี เงียบ	3.40	1.36	ปานกลาง
รวม	4.84	1.21	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักรในระดับมากคือโถงพักผ่อน ชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 ความสะดวกในการเดินทางทำเลเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.20 โถงพักผ่อนท่องเที่ยวและทางเข้า-ออกที่พักสะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 โถงพักผ่อนบันเทิงกลางคืน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และระดับความสำคัญด้านบรรยากาศดี เงียบ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.57	0.89	มาก
2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ	3.57	0.98	มาก
3. การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล	3.02	1.21	ปานกลาง
4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ บริการระหว่างห้องพัก ค่าห้องรวมอาหารเช้า และรถรับส่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พัก	3.53	1.11	มาก
5. การส่งเสริมการขายกับบริษัทอื่น	3.30	1.12	ปานกลาง
6. การแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาติ	3.77	1.03	มาก
รวม	4.15	1.27	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักในระดับมากคือการแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.77 ได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และแผ่นพับมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ บริการระหว่างห้องพัก ค่าห้องรวมอาหารเช้า และรถรับส่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยว

กับที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักรวมในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. มีความรู้ความสามารถ สามารถอธิบายข้อซักถามได้	4.08	0.86	มาก
2. มีอัธยาศัยไมตรีและจริงใจในการให้บริการ	4.12	0.92	มาก
3. ความเอาใจใส่ด้านความสะอาด	4.16	0.91	มาก
4. ความเอาใจใส่ด้านความปลอดภัย	4.15	0.92	มาก
5. ความซื่อสัตย์ในที่พัก	4.20	0.88	มาก
6. ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา เมื่อมีอุปสรรคภายในห้องพักชำรุด	4.11	0.93	มาก
รวม	4.96	1.08	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักรวมในระดับมากคือความซื่อสัตย์ในที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.20 ความเอาใจใส่ด้านความสะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ความเอาใจใส่ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีอัธยาศัยไมตรีและจริงใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา เมื่อมีอุปสรรคภายในห้องพักชำรุด มีค่าเฉลี่ย 4.11 และระดับความสำคัญด้านมีความรู้ความสามารถ สามารถอธิบายข้อซักถามได้อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักริมชายหาดเมืองพัทยา

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. การติดต่อสะดวกรวดเร็ว	4.01	0.85	มาก
2. การให้คำปรึกษาเมื่อผู้เข้าพักเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ	3.78	0.85	มาก
3. ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก	3.75	0.86	มาก
4. สะดวกในการยกเลิกและเปลี่ยนแปลงห้องพัก	3.79	0.90	มาก
5. ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้า-ออก	3.86	0.82	มาก
รวม	3.84	0.85	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการให้บริการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักที่พักริมชายหาดในระดับมากคือการติดต่อสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.01 ความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้า-ออก มีค่าเฉลี่ย 3.86 สะดวกในการยกเลิกและเปลี่ยนแปลงห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.79 การให้คำปรึกษาเมื่อผู้เข้าพักเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และระดับความสำคัญด้านความแม่นยำของระบบการจองห้องพักอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด  
ด้านลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพัก  
ที่พัก ในเขตเมืองพัทยา

ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. อาคารมีความใหม่ สะอาด	4.14	0.90	มาก
2. คู่มือห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เข้าพักไม่ อยู่	4.02	0.88	มาก
3. ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น safety box ภายในห้องพัก ระบบ กุญแจแบบบัตร เป็นต้น	3.92	0.99	มาก
4. ลิฟท์ภายในอาคาร	3.66	1.18	มาก
รวม	3.93	0.99	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ  
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัย  
ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจ  
ใช้บริการเข้าพักที่พักรดับมากคืออาคารมีความใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 คู่มือห้องพักและ  
ทรัพย์สินเมื่อผู้เข้าพักไม่อยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น Safety Box  
ภายในห้องพัก ระบบกุญแจแบบบัตร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 และระดับความสำคัญด้านลิฟท์ภายใน  
อาคาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพญา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.07	0.88	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	4.38	1.17	มาก
3. ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)	4.84	1.21	มากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.15	1.27	มาก
5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	4.96	1.08	มากที่สุด
6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.84	0.85	มาก
7. ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical)	3.93	0.99	มาก
รวม	4.31	1.10	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีในการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพญาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในแต่ละรายละเอียด พบว่า ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.96 รองลงมาคือด้านสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 4.84 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.38 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.93 และระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

จากการศึกษา ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา ประกอบไปด้วย ประเภทของที่พักที่ตัดสินใจใช้บริการ ขนาดของห้องพัก ลักษณะของห้องพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน ช่องทางการใช้บริการ วิธีการเลือกชำระเงิน แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.15 – ตารางที่ 4.22 ดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของประเภทของที่พัก

ประเภทของที่พักที่ตัดสินใจใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โรงแรม	127	63.5
2. บังกะโล	24	12.0
3. บ้านพักตากอากาศของราชการ/เอกชน	10	5.0
4. รีสอร์ท	13	6.5
5. อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม	25	12.5
6. บ้านญาติ/เพื่อน	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักที่โรงแรม จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมาคืออพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 บังกะโล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รีสอร์ท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บ้านพักตากอากาศของราชการ/เอกชน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และบ้านญาติ/เพื่อน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของขนาดห้องพัก

ขนาดของห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 20 – 30 ตร.ม.	29	14.5
2. 31 – 40 ตร.ม.	45	22.5
3. 41 – 50 ตร.ม.	53	26.5
4. 51 – 60 ตร.ม.	50	25.0
5. ใหญ่กว่า 60 ตร.ม.	23	11.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักที่ห้องพักขนาด 41 – 50 ตร.ม.มากที่สุดเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือ 51 – 60 ตร.ม. จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 31 – 40 ตร.ม. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 20 – 30 ตร.ม. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และขนาดใหญ่กว่า 60 ตร.ม. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของลักษณะห้องพัก

ลักษณะห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ห้องพักรมาตรฐาน เดียงเดี่ยว (Standards Single Bed)	63	31.5
2. ห้องพักรมาตรฐาน เดียงคู่ (Standards Twin Bed)	28	14.0
3. ห้องพักรมาตรฐาน เดียงใหญ่ (Standards Double Bed)	65	32.5
4. ห้องพักรที่ตกแต่งและดูดีกว่าห้องมาตรฐาน มีโต๊ะทำงาน โต๊ะกินข้าวที่ใหญ่กว่าห้องมาตรฐาน (Deluxe)	13	6.5
5. ห้องที่มีครัวเล็ก ๆ สำหรับทำอาหาร (Studio)	11	5.5
6. ห้องชุดแยกห้องนั่งเล่นกับห้องนอน (Suites)	5	2.5
7. บ้านพักรที่เป็นหลัง พื้นที่แยกห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ห้องครัว และสระว่ายน้ำ (Villa)	13	6.5
8. อยู่ชั้นบนสุดของโรงแรมคล้ายๆ กับบ้าน (Penthouse)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักที่ห้องพักมาตรฐานเตียงใหญ่มากที่สุด จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือห้องพักมาตรฐานเตียงเดี่ยว จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 ห้องพักมาตรฐานเตียงคู่ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ห้องพักที่ตกแต่งและดูดีกว่าห้องมาตรฐาน มีโต๊ะทำงาน โต๊ะกินข้าวที่ใหญ่กว่าห้องมาตรฐาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บ้านพักที่เป็นหลัง พื้นที่แยกห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ห้องครัว และสระว่ายน้ำ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ห้องที่มีครัวเล็ก ๆ สำหรับทำอาหาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ห้องชุดแยกห้องนั่งเล่นกับห้องนอน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และอยู่ชั้นบนสุดของโรงแรมคล้าย ๆ กับบ้าน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 – 2 คืน	92	46.0
2. 3 – 4 คืน	58	29.0
3. 5 – 6 คืน	31	15.5
4. มากกว่า 6 คืน	19	9.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาที่เข้าพักมากที่สุดเป็นระยะเวลา 1 – 2 คืน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ 3 – 4 คืน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 5 – 6 คืน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มากกว่า 6 คืน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน

ราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน	93	46.5
2. 1,001 – 2,000 บาท/คืน	30	15.0
3. 2,001 – 3,000 บาท/คืน	47	23.5
4. 3,001 – 4,000 บาท/คืน	13	6.5
5. มากกว่า 4,000 บาท/คืน	17	8.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชำระราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืนมากที่สุดคือต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ 2,001 – 3,000 บาท/คืน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 1,001 – 2,000 บาท/คืน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 มากกว่า 4,000 บาท/คืน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 3,001 – 4,000 บาท/คืน และจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของช่องทางการใช้บริการจองที่พัก

ช่องทางการใช้บริการจองที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผ่านเว็บไซต์ของที่พัก	64	32.0
2. โทรศัพท์	107	53.5
3. ตัวแทนจำหน่าย	29	14.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองที่พักผ่านช่องทางโทรศัพท์มากที่สุด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือผ่านเว็บไซต์ของที่พัก จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และผ่านตัวแทนจำหน่าย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละวิธีการเลือกชำระเงิน

วิธีการเลือกชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เงินสด	125	62.5
2. บัตรเครดิต	72	36.0
3. โอนเงินผ่านธนาคาร	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกชำระเงินโดยวิธีชำระเป็นเงินสดมากที่สุด จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือบัตรเครดิต จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และวิธีโอนเงินผ่านธนาคาร และจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.22 จำนวนและร้อยละของแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. หนังสือพิมพ์	18	9.0
2. ข้อมูลจากการท่องเที่ยว (ททท.)	21	10.5
3. นิตยสาร	13	6.5
4. แผ่นป้ายโฆษณา	25	12.5
5. อินเทอร์เน็ต	72	36.0
6. คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ	41	20.5
7. โทรทัศน์	6	3.0
8. จากตัวแทนจำหน่าย	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบแหล่งข้อมูลที่พักจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แผ่นป้ายโฆษณา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ข้อมูลจากการท่องเที่ยว (ททท.) จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 นิตยสาร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 โทรทัศน์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และได้รับข้อมูลจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นจำนวน 200 ราย การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 16 - 18 เดือนมีนาคม พ.ศ. 2556 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) แบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้ศึกษาขอสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ผลการศึกษา

##### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีลักษณะการเข้ามาที่พักคือเดินทางมากับเพื่อน

1.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

1.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลิตภัณฑ์ในระดับความสำคัญมากคือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือที่พักได้มาตรฐานและสวยงาม มีค่าเฉลี่ย 4.10 ความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 4.06 สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกภายในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.05 และระดับความสำคัญด้านห้องพักมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.94

**1.2.2 ปัจจัยด้านราคา** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านราคาในระดับความสำคัญมากคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ และความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.84 รองลงมาคือราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น มีค่าเฉลี่ย 3.72 วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.75 และระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.93

**1.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสถานที่ในระดับความสำคัญมากคือที่พักใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือความสะดวกในการเดินทาง ทำเลเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 4.20 ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและทางเข้า-ออกที่สะดวกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14 ใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน มีค่าเฉลี่ย 4.05 และระดับความสำคัญด้านบรรยากาศดี เงียบ มีค่าเฉลี่ย 3.40

**1.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับความสำคัญมากคือการแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาติ มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมาคือการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และแผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.57 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายได้แก่ บริการระหว่างห้องพัก ค่าห้องรวมอาหารเช้า และรถรับส่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับที่พัก มีค่าเฉลี่ย 3.53 และระดับความสำคัญด้านการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล มีค่าเฉลี่ย 3.02

**1.2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านบุคลากรในระดับความสำคัญมากคือความซื่อสัตย์ในที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมาคือความเอาใจใส่ด้านความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.16 ความเอาใจใส่ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 4.15 มีอัธยาศัยไมตรีและจริงใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.12 ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา เมื่อมีอุปสรรคภายในห้องพักชำระ มี

ค่าเฉลี่ย 4.11 และระดับความสำคัญด้านความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา เมื่อมีอุปกรณ์ภายในห้องพักชำรุด มีค่าเฉลี่ย 4.11

**1.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านกระบวนการในระดับความสำคัญมากคือการติดต่อสะดวก รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมาคือความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้า-ออก มีค่าเฉลี่ย 3.86 สะดวกในการยกเลิกและเปลี่ยนแปลงห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.79 การให้คำปรึกษาเมื่อผู้เข้าพักเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และระดับความสำคัญด้านความแม่นยำในระบบการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.75

**1.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านลักษณะทางกายภาพในระดับความสำคัญมากคืออาคารมีความใหม่ สะอาด มีค่าเฉลี่ย 4.14 รองลงมาคือดูแลห้องพักและทรัพย์สินเมื่อผู้เข้าพักไม่อยู่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ความเพียงพอของระบบความปลอดภัย เช่น Safety Box ภายในห้องพัก ระบบกุญแจแบบบัตร เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 3.92 และระดับความสำคัญด้านลิฟท์ภายในอาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.66

### 1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าพักที่โรงแรม ห้องพักขนาด 41 – 50 ตร.ม. เลือกห้องพักมาตรฐานเตียงใหญ่ ใช้ระยะเวลาที่เข้าพักมากที่สุดเป็นระยะเวลา 1 – 2 คืน และชำระราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืนมากที่สุดคือต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน จองที่พักผ่านทางโทรศัพท์มากที่สุด เลือกชำระเงินโดยวิธีการชำระเป็นเงินสดและแหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พักคือจากอินเทอร์เน็ต

## 2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผล โดยแยกประเด็นตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

**2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา** จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุดคือรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีลักษณะการเข้ามาที่พักรคือเดินทางมากับเพื่อน

## 2.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

**2.2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พักรักเป็นอันดับแรก รองลงมาคือที่พักได้มาตรฐานและสวยงาม ความสะอาดภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวต้องการที่พักที่มีชื่อเสียงและภาพลักษณ์สอดคล้องกับ ชาวินี โชติวรรณกุล (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต้องการห้องพักมีความสะอาดข้าวของเครื่องใช้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่สะอาดมากและครบครัน ซึ่งสอดคล้องกับส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2541) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่า เป็นสิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้นอาจมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ส่วนเรื่องความสะอาดนั้นอยู่ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังซึ่งก็คือกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขของผู้ซื้อที่คาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า เสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น การได้รับห้องพักที่สะอาด ความประทับใจจากพนักงาน เป็นต้น

**2.2.2 ปัจจัยด้านราคา** จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญคือความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับและความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ สอดคล้องกับ อภิรดี เนตรรังษีวัชรและอัญรัตน์ วิเชียร (2551) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักในจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคาเนื่องจากรายได้และอาชีพของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการเลือกที่พัก นักท่องเที่ยวต้องการความคุ้มค่าความเหมาะสมทั้งด้านราคาและบริการ ไม่ต้องการถูกเอาเปรียบจากโรงแรม

ส่วนการให้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ นั้นมีลำดับความสำคัญเป็นลำดับท้ายสุด อาจเพราะเนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเห็นว่า ถ้าราคาเหมาะสมกับบริการกับบริการที่ได้รับและความเหมาะสมของราคากับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับแล้วก็เพียงพอกับการตัดสินใจเข้าพักที่พักรักแล้วก็เป็นที่น่าพอใจแล้วนั้นการใช้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ ของทางที่พักบางทีก็เป็นเรื่องยุ่งยากสำหรับนักท่องเที่ยว

**2.2.3 ปัจจัยด้านสถานที่** จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ที่พักใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า เพราะถ้านักท่องเที่ยวไม่ได้นำรถมาเองก็จะสะดวกในการเดินทางเพื่อจับจ่ายใช้สอย รับประทานอาหาร ซื้ของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสม

การตลาดธุรกิจบริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่าไว้ในส่วนของสถานที่ให้บริการ ส่วนแรกคือการเลือกทำเลที่ตั้ง ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการให้สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับการจัดการธุรกิจบริการ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า งานสำคัญของธุรกิจบริการ 3 ประการที่ประกอบไปด้วยความแตกต่างจากคู่แข่ง คุณภาพการให้บริการ และประสิทธิภาพของการให้บริการซึ่งทำเลที่เหมาะสมจะแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

ส่วนบรรยากาศดี เงียบ ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายอาจเป็นเพราะแหล่งท่องเที่ยวอย่างพัทธยานันมีชื่อเสียงในด้านแหล่งบันเทิงกลางคืนเป็นส่วนใหญ่อยู่แล้ว และพักที่ใกล้แหล่งชุมชนกันมากอยู่แล้วซึ่งแหล่งชุมชนในพัทธยานันก็ค่อนข้างเสียงดังจากร้านค้า พ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายทั้งกลางวันกลางคืน นักท่องเที่ยวสนใจความสะดวกจึงไม่สนใจในส่วนนี้มากนัก

**2.2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด** จากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่นเพื่อนร่วมงานหรือญาติ จึงทำให้รู้จักที่พักนี้ รองลงมาคือการได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและแผ่นพับ สุดท้ายคือการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักอีกด้วย การบอกกล่าวหรือเล่าแบบปากต่อปากทำให้นักท่องเที่ยวสนใจที่พักมากขึ้นเพราะประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวผู้ที่เคยเข้าพักก่อนนั้นถูกถ่ายทอดไปยังนักท่องเที่ยวที่กำลังมองหาที่พักหรือกำลังจะไปพักต่อไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับ ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550) เมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจต่อองค์กร จากนั้น คนเหล่านี้จะแพร่กระจายการบอกต่อไปสู่คนอื่น เพื่อชักจูงให้คนอื่น ๆ ทดลองผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร จนกลายเป็น "วงจรการเพิ่มลูกค้าด้วยการบอกต่อ" ทว่าในทางตรงกันข้าม "ปากต่อปาก" อาจสร้างผลร้ายแก่องค์กรได้ ถ้าหากองค์กรไม่เอาใจใส่ตัวสินค้าหรือบริการให้ดี เพราะลูกค้าจะไปบอกคนอื่นต่ออีกประมาณ 9-10 คน หรือแม้สินค้าและบริการได้รับการแก้ไขแล้วก็ตาม ลูกค้าเหล่านี้ก็ยังคงไปบอกคนอื่น ๆ ต่ออีก 5-6 คน ดังนั้น จะเห็นได้ว่าภาพพจน์ขององค์กรจะเสียไปพร้อม ๆ กับการสูญเสียลูกค้ารายใหม่ (SMS, องค์กรความรู้)

ส่วนปัจจัยการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล มีความสำคัญลำดับสุดท้ายทั้งนี้อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ไม่เจาะจงว่ามาพักในช่วงเทศกาลนั้น ๆ เท่านั้น และเงื่อนไขทางที่พักในการให้ส่วนลดอาจยุ่งยากจึงทำให้ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญลำดับท้ายสุด



**2.2.5 ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ** จากการวิจัยพบว่าความซื่อสัตย์ในที่พักนักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวคำนึงถึงความซื่อสัตย์มากของบุคลากรในที่พัก การที่ จะสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวนั้นก็คือบุคลากรต้องทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ สร้างความ ไว้วางใจและความเชื่อมั่น มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2546) ที่กล่าวไว้ว่าความไว้วางใจ การ บริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการผู้บริการไม่สามารถทราบ ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่าการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงขึ้นอยู่กับ ความไว้วางใจ

สำหรับการที่บุคลากรมีความรู้ความสามารถ สามารถอธิบายข้อซักถามได้ เป็นปัจจัย ที่มีความสำคัญเป็นลำดับน้อยที่สุดนั้นอาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ได้ซักถามข้อมูลอะไร มากกับบุคลากรก็เป็นได้ จึงทำให้ปัจจัยในด้านนี้มีความสำคัญลำดับท้ายสุด

**2.2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ** จากการวิจัยพบว่ากระบวนการนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญใน ด้านการติดต่อสะดวกรวดเร็วและความรวดเร็วในการลงทะเบียนเข้า-ออก ที่เป็นเช่นนี้เพราะ นักท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการเดินทางท่องเที่ยวอย่างคุ้มค่า นักท่องเที่ยวหลายคนจึงไม่อยากจะเสียเวลา กับเรื่องกระบวนการในการติดต่อและการลงทะเบียนเข้า - ออก นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังที่พักก็ อยากรที่จะพักผ่อนนักท่องเที่ยวจึงไม่อยากจะเสียเวลาเพราะบางทีนักท่องเที่ยวอาจจะต้องเดินทางต่อ

**2.2.7 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ** จากการวิจัยพบว่าถ้าที่พักมีอาคารใหม่ สะอาด ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้เร็วขึ้น เนื่องมาจากธุรกิจที่พักเกิดขึ้นมากมายและมีสภาพอาคารที่ แตกต่างกัน ลักษณะทางกายภาพที่นักท่องเที่ยวนึกถึงเป็นอันดับแรกคืออาคารใหม่ สะอาด สอดคล้อง กับ ชลัดดา สนวนพรหม (2552) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ มากที่สุดคือลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยตา ตั้งแต่ลักษณะการแต่งกายของพนักงานสุภาพ ความ สะดวกสบายของบริเวณที่รับแขก การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ส่วนปัจจัยเรื่องลิฟท์ภายในอาคารเป็นอันดับสุดท้ายนั้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจาก คนไทยส่วนใหญ่หันมาออกกำลังกายมากขึ้น ฉะนั้นการที่ที่พักไม่มีลิฟท์นั้นก็ไม่ได้เป็นปัญหาในการ ที่จะตัดสินใจที่เข้าพักหรือไม่ถ้าไม่มีลิฟท์ก็เดินขึ้นลงบันไดก็ได้ เพราะเป็นการออกกำลังกายไปในตัว

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการศึกษา

ผลการศึกษาทำให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการที่פקสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด หรือเป็นแนวทางในการควบคุมและปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และนักท่องเที่ยวสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และการเข้าพักที่פקคือเดินทางมากับเพื่อน เข้าพักที่โรงแรมเลือกห้องพักขนาด 41-50 ตร.ม. ห้องพักมาตรฐานเพียงใหญ่ ใช้ระยะเวลาที่เข้าพักมากที่สุดเป็นระยะเวลา 1-2 คืน และชำระค่าที่פקในการเข้าพักต่อหนึ่งคืนต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน จองที่פקผ่านช่องทางโทรศัพท์ เลือกชำระเงินโดยวิธีชำระเป็นเงินสด แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่פקคือจากอินเทอร์เน็ต และผู้ศึกษาขอเสนอแนวคิดที่เป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาของผู้ประกอบการด้านที่פקดังนี้

จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา พบว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดของนักท่องเที่ยวคือปัจจัยด้านสถานที่และปัจจัยด้านบุคลากร ดังนั้นผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแนวทางที่อาจจะเป็นประโยชน์ในประเด็นด้านในด้านสถานที่และด้านบุคลากรและรวมทั้งประเด็นในด้านอื่น ๆ ดังนี้

##### 3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ควรดูแลสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น ให้มีการใช้งานได้ปกติ มีการบำรุงรักษาอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการที่פקควรให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาและปรับปรุงด้านอาคารสถานที่ให้สะอาด การตกแต่งทั้งภายนอกภายในอาคารให้ดูใหม่ และตกแต่งภูมิทัศน์บริเวณรอบนอกที่פקให้ดูสะอาด ให้น่าน้ำเข้าพัก

##### 3.1.2 ด้านราคา

ควรพิจารณาถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการหากผู้ประกอบการทั้งหลายต้องการขึ้นราคาห้องพักนั้นควรคำนึงถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยด้วย เพราะนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อราคาห้องพัก นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ตนได้รับว่ามีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่เสียไปหรือไม่ ควรตั้งราคาให้เหมาะสม เพื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

### 3.1.3 ด้านสถานที่

ผู้ประกอบการที่พึงควรอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าที่พัก เพื่อลดระยะเวลาในการเดินทางเข้าที่พัก เช่น มีแผนที่บอกที่ตั้ง มีป้ายนำทางอย่างชัดเจน เพื่ออำนวยความสะดวกและลดระยะเวลาการเดินทาง

### 3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการทุกคนทุกครั้ง เพราะการแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาตินั้นจะทำให้เกิดแรงจูงใจคล้อยตามความต้องการของผู้เคยใช้บริการมาก่อน เพราะคนเหล่านี้จะแพร่กระจายการบอกต่อไปสู่คนอื่น เพื่อชักจูงให้คนอื่น ๆ ทดลองใช้บริการ

### 3.1.5 ด้านบุคลากร

ควรเน้นการให้บริการ เน้นการบริการที่อหิชาศัยดี มีไมตรีและจริงจังในการให้บริการ โดยการฝึกอบรมพนักงานให้รู้จักวิธีการบริการที่ดีมีคุณภาพ การสรรหาบุคคลควรเลือกที่มีจิตใจรักในด้านการทำงานบริการ เพราะจะทำให้ทำงานได้อย่างเต็มที่มีประสิทธิภาพ และทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

### 3.1.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

ควรจัดลำดับการลงทะเบียนเข้า-ออก ก่อน-หลัง เพื่อความเสมอภาค การติดต่อสะดวก รวดเร็ว การให้คำปรึกษาเมื่อผู้เข้าพักเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ ความแม่นยำของระบบการจองห้องพัก ควรมีการอบรมพนักงานเรื่องการให้ความช่วยเหลือและปรับปรุงตรวจเช็คระบบการจองการยกเลิกหรือการลงทะเบียนต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดหรือนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยเพิ่มให้ระบบมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3.1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ควรดูแลรักษาอาคารและตกแต่งที่พักให้สะอาด ใหม่ และดูแลลิฟท์ภายในอาคารให้มีการใช้งานได้อย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งควรตรวจตราระบบความปลอดภัยและการดูแลรักษาทรัพย์สินภายในห้องพักเมื่อผู้เข้าพักไม่อยู่ด้วย

## 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัญหาในการเข้าพักที่พักดด้วยว่า นักท่องเที่ยวได้รับปัญหาอะไร ควรแก้ไขหรือเพิ่มเติมอะไร

3.2.2 ควรศึกษาเรื่องการทำกิจกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะเวลาที่เข้าพักในพัทยา เพื่อศึกษาพฤติกรรม ค่านิยม ทักษะคิดในการจับจ่ายใช้สอยในกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว

3.2.3 ควรเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้มีเวลาค่อนข้างจำกัดและผู้ศึกษาต้องการเคารพความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยวนั้น จึงไม่สามารถเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง อีกทั้งนักเรียนที่ช่วยแจกแบบสอบถามนั้นไม่ได้แนะนำวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผลที่ได้รับคือนักท่องเที่ยวไม่สนใจตอบแบบสอบถามเท่าที่ควร ข้อมูลที่ได้รับจึงไม่ครบถ้วนสมบูรณ์จึงต้องมีการเก็บตัวอย่างเพิ่ม

3.2.4 ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะได้เวลาในการเก็บแบบสอบถามให้เหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องที่สุด

3.2.5 ในอนาคตควรจะมีการทำการศึกษาในเรื่องของที่พักอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในแต่ละยุคแต่ละสมัยและความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และความต้องการของคนเราจะแตกต่างกันและเปลี่ยนแปลงไปตามยุคตามสมัย หากได้ข้อมูลใหม่ ๆ ผู้ประกอบการก็สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กระบวนการตัดสินใจชื่อ STOUONLINE e-learning สืบค้น [www.stou.ac.th](http://www.stou.ac.th)  
กิตติกรรม แสนสุวรรณ เทคนิคการบริการที่ประทับใจ (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก  
<http://www.supremecourt.or.th/>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)
- การบอกต่อ ปากต่อปาก (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/SME/>
- จิตรา นุช รักสัจจา ข้อมูลประเภทที่พัก (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.uttvc.ac.th/uttvc](http://www.uttvc.ac.th/uttvc)
- ดำรง ชัยสนิท (2538) หลักการตลาด เว็บเพื่อการศึกษา วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว (ออนไลน์) เข้าถึงได้  
จาก [www.skcc.ac.th/elearning](http://www.skcc.ac.th/elearning)
- ตรีเพชร อ้าเมือง เทคนิคการบริการด้วยใจ Service Mind กองบริหารงานทั่วไป สำนักงานอธิการบดี  
มหาวิทยาลัยมหิดล สืบค้น [www.op.mahidol.ac.th/orga](http://www.op.mahidol.ac.th/orga)
- ธงชัย สันติวงษ์ (2540) พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพมหานคร ไทยวัฒนา  
พานิช
- นักท่องเที่ยว องค์การสหประชาชาติ (United Nation:UN) (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก  
[www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb](http://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb)
- นาโนซอฟท์ แอนด์ โซลูชั่น (2542) กระบวนการตัดสินใจชื่อ (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก  
<http://www.nanosoft.co.th/maktip72.htm>
- นิคม จารุมณี (2535) แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์การศาสนา
- ปริญญา ลักขิตานนท์ (2536) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ภาควิชาธุรกิจต่างประเทศ หน้า 27
- เมืองพัทยา (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก [www.pattaya.go.th](http://www.pattaya.go.th)
- รองศาสตราจารย์ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (2554) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใน  
หน่วยที่ 1 หน้า 1-1 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, สุกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช (2538) กลยุทธ์การตลาด  
การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภาวนนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณ  
ภิรมย์ (2539) องค์การและการจัดการ กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา



ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. กลยุทธ์การตลาด (2538)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อกรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่: ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ:

บริษัทธรรมสารจำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) พฤติกรรมผู้บริโภค : ฉบับพื้นฐาน กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา

เสรี วงษ์มณฑา (2542) แนวคิดจุดสำคัญเกี่ยวกับการบริการ กรุงเทพมหานคร หน้า 38-43

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 192) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด: Integrated Marketing Communication

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์

ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์ การวิจัยตลาดและธุรกิจ knowledge center (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

[www.tistr.or.th/tistr](http://www.tistr.or.th/tistr)

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2555) ฐานข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงการตลาด (ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก

[www.marketingbase.tat.or.th](http://www.marketingbase.tat.or.th) สืบค้น

Kuester, Sabine (2012): MKT 301: Strategic Marketing & Marketing in Specific Industry Contexts,

University of Mannheim, p. 110.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง

#### การตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ของนักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณในความกรุณาที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุประภา พิเธอร์ชัน

#### คำชี้แจง

1. กรุณาทำเครื่องหมาย  ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือกให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
2. แบบสอบถามมี 6 หน้ากรุณาตอบคำถามทุกข้อ
3. แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
  - ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา
  - ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา
  - ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา

**ส่วนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พัก ในเขตเมืองพัทยา

1. อายุ

- |                                            |                                           |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 20 ปี | 4. <input type="checkbox"/> 41-50 ปี      |
| 2. <input type="checkbox"/> 21-30 ปี       | 5. <input type="checkbox"/> 51-60 ปี      |
| 3. <input type="checkbox"/> 31-40 ปี       | 6. <input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี |

2. เพศ

1.  ชาย
2.  หญิง

3. ระดับการศึกษา

- |                                                         |                                                 |
|---------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา                  | 4. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/เทียบเท่า |
| 2. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น/เทียบเท่า  | 5. <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี           |
| 3. <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า | 6. <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี    |

4. อาชีพ

- |                                                   |                                                  |
|---------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา     | 4. <input type="checkbox"/> รับจ้าง              |
| 2. <input type="checkbox"/> รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 5. <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัท        |
| 3. <input type="checkbox"/> ประกอบธุรกิจส่วนตัว   | 6. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                                 |                                                |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 10,000 บาท | 4. <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท  |
| 2. <input type="checkbox"/> 10,001-20,000 บาท   | 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 40,000 บาท |
| 3. <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท   |                                                |

## 6. ลักษณะการเข้าพักมาพักที่พัก

1.  คนเดียว  
 2.  เพื่อน  
 3.  ครอบครัว  
 4.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา

ท่านคิดว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.1	ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของที่พัก					
1.2	ที่พักได้มาตรฐานและสวยงาม					
1.3	สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก เช่น ทีวี ตู้เย็น แอร์ เครื่องทำน้ำอุ่น อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี เป็นต้น					
1.4	ห้องพักมีความหลากหลาย					
1.5	ความสะอาดภายในห้องพัก					
<b>2.ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>						
2.1	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ					
2.2	ราคามีความหลากหลายให้เลือก					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.3	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับ					
2.4	ความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับที่พักแห่งอื่น					
2.5	วิธีการชำระเงินมีความหลากหลาย					
2.6	การให้ส่วนลดจากเงื่อนไขต่าง ๆ					
<b>3.ปัจจัยด้านสถานที่ (Place)</b>						
3.1	ใกล้แหล่งชุมชน ตลาด ห้างสรรพสินค้า					
3.2	ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
3.3	ความสะดวกในการเดินทาง ทำเลเหมาะสม					
3.4	ทางเข้า-ออกที่พักระบายสะดวก					
3.5	ใกล้แหล่งบันเทิงกลางคืน					
3.6	บรรยากาศดี เย็นสบาย					
<b>4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
4.1	ได้รับข้อมูลจากการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
4.2	การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาและแผ่นพับ					



ปัจจัยส่วนประสมการตลาด		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.3	การให้ส่วนลดในช่วงเทศกาล					
4.4	การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ บริการระหว่างห้องพัก ค่าห้องรวมอาหารเช้า และรถรับส่งระหว่างสถานที่ท่องเที่ยวกับที่พัก					
4.5	การส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่น					
4.6	การแนะนำจากคนที่รู้จัก เช่น เพื่อนร่วมงานหรือญาติ					
<b>5.ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>						
5.1	มีความรู้สามารถ สามารถอธิบายข้อซักถามได้					
5.2	มีอัธยาศัยไมตรีและจริงใจในการให้บริการ					
5.3	ความเอาใจใส่ด้านความสะอาด					
5.4	ความเอาใจใส่ด้านความปลอดภัย					
5.5	ความซื่อสัตย์ในที่พัก					
5.6	ความรวดเร็วในการบริการเมื่อมีปัญหา เมื่อมีอุปกรณ์ภายในห้องพักชำรุด					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>6.ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
6.1 การติดต่อสะดวก รวดเร็ว					
6.2 การให้คำปรึกษาเมื่อผู้เข้าพัก เกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ					
6.3 ความแม่นยำของระบบการ จองห้องพัก					
6.4 สะดวกในการยกเลิกและ เปลี่ยนแปลงห้องพัก					
6.5 ความรวดเร็วในการ ลงทะเบียนเข้า/ออก					
<b>7.ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
7.1 อาคารที่พักรมีความใหม่ สะอาด					
7.2 ดูแลห้องพักและ ทรัพย์สิน เมื่อผู้เข้าพักไม่อยู่					
7.3 ความเพียงพอของระบบความ ปลอดภัย เช่น safety box ภายในห้องพัก ระบบกุญแจ แบบบัตร เป็นต้น					
7.4 ลิฟท์ภายในอาคาร					

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา**

1. ประเภทของที่พักที่ตัดสินใจใช้บริการ

- |                                                            |                                                      |
|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> โรงแรม                         | 5. <input type="checkbox"/> อพาร์ทเมนท์/คอนโดมิเนียม |
| 2. <input type="checkbox"/> บังกะโล                        | 6. <input type="checkbox"/> บ้านญาติ/เพื่อน          |
| 3. <input type="checkbox"/> บ้านพักตากอากาศของราชการ/เอกชน | 7. <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ.....     |
| 4. <input type="checkbox"/> รีสอร์ท                        |                                                      |

2. ขนาดของห้องพัก

- |                                           |                                               |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> 20 – 30 ตร.ม  | 5. <input type="checkbox"/> ใหญ่กว่า 60 ตร.ม. |
| 2. <input type="checkbox"/> 31 – 40 ตร.ม  |                                               |
| 3. <input type="checkbox"/> 41 – 50 ตร.ม  |                                               |
| 4. <input type="checkbox"/> 51 – 60 ตร.ม. |                                               |

3. ลักษณะของห้องพัก

1.  ห้องพักรมาตรฐาน เดี่ยวเดี่ยว (Standards Single Bed)
2.  ห้องพักรมาตรฐาน เดี่ยวคู่ (Standards Twin Bed)
3.  ห้องพักรมาตรฐาน เดี่ยวใหญ่ (Standards Double Bed)
4.  ห้องพักรที่ตกแต่งและดูดีกว่าห้องมาตรฐาน มีโต๊ะทำงาน โต๊ะกินข้าวที่ใหญ่กว่าห้องมาตรฐาน (Deluxe)
5.  ห้องที่มีครัวเล็ก ๆ สำหรับทำอาหาร (Studio)
6.  ห้องชุด แยกห้องนั่งเล่นกับห้องนอน (Suites)
7.  บ้านพักรที่เป็นหลัง พื้นจะที่แยกห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำ ห้องครัว และสระว่ายน้ำ (Villa)
8.  อยู่ชั้นบนสุดของโรงแรม คล้าย ๆ กับบ้าน (Penthouse)

## 4. ระยะเวลาในการเข้าพัก

1.  1-2 คืน
2.  3-4 คืน
3.  5-6 คืน
4.  มากกว่า 6 คืน

## 5. ราคาที่พักในการเข้าพักต่อหนึ่งคืน

- |                                                   |                                                 |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 1. <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท/คืน | 2. <input type="checkbox"/> 1,001-2,000 บาท/คืน |
| 3. <input type="checkbox"/> 2,001-3,000 บาท/คืน   | 4. <input type="checkbox"/> 3,001-4,000 บาท/คืน |
| 5. <input type="checkbox"/> มากกว่า 4,000 บาท/คืน |                                                 |

## 6. ช่องทางการใช้บริการจองที่พัก

1.  ผ่านเว็บไซต์ของที่พัก
2.  โทรศัพท์
3.  ตัวแทนจำหน่าย

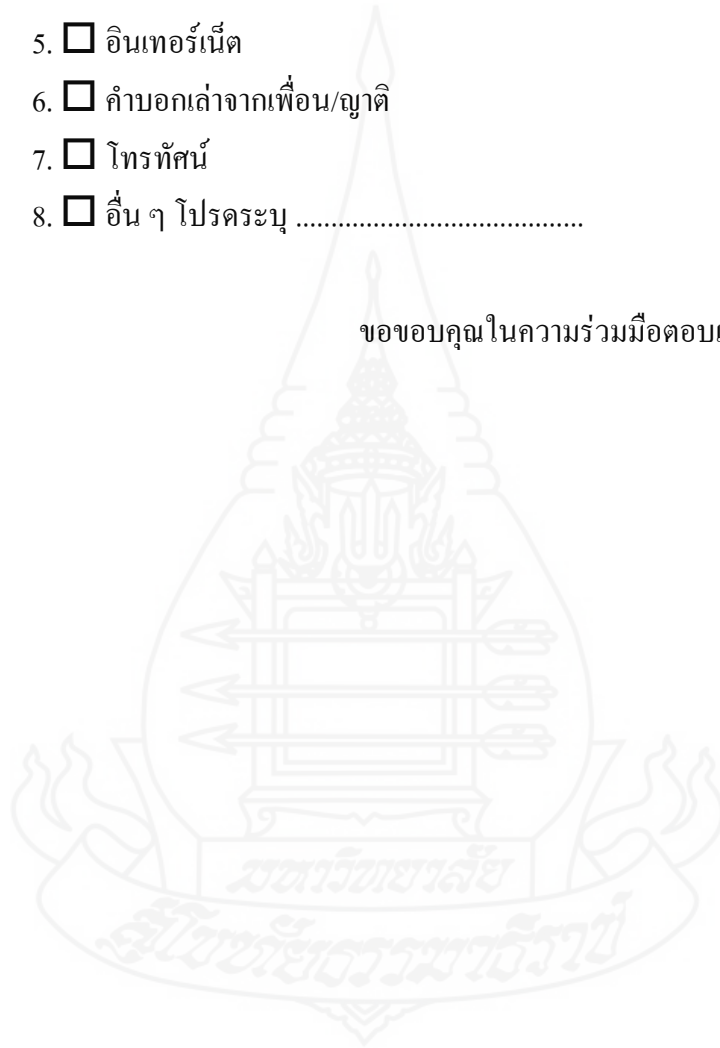
## 7. วิธีการเลือกชำระเงิน

1.  เงินสด
2.  บัตรเครดิต
3.  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 8. แหล่งที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก

1.  หนังสือพิมพ์
2.  ข้อมูลจากการท่องเที่ยว (ททท.)
3.  นิตยสาร
4.  แผ่นป้ายโฆษณา
5.  อินเทอร์เน็ต
6.  คำบอกเล่าจากเพื่อน/ญาติ
7.  โทรทัศน์
8.  อื่น ๆ โปรดระบุ .....

ขอขอบคุณในความร่วมมือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสุประภา พีเธอร์ชัน
วัน เดือน ปีเกิด	2 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร
ประวัติการศึกษา	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (พาณิชยกรรม) วิทยาลัยการอาชีพสว่างแดนดิน 2542 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (บริหารธุรกิจ) วิทยาลัยการอาชีพสว่างแดนดิน 2545 ศิลปศาสตรบัณฑิต (สารสนเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2553
สถานที่ทำงาน	บริษัท พัทยาอิสเทิร์น เอ็กพอร์ท อิมพอร์ท 2551-ปัจจุบัน
ตำแหน่ง	Managing Director Secretary

