

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

นายพีระวุฒิ กุญชร ณ อยุธยา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Related to Buying Decision of 4-5 Star Stand-alone
Hotels of European Tourists in Phuket Province**

Mr. Peerawut Kunchorn Na Ayuthaya

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว
ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต
ชื่อและนามสกุล นายพีระวุฒิ กุญชร ณ อยุธยา
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุริพัฒน์ ชาญกิจ)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว
ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ศึกษา นายพีระวุฒิ กุญชร ณ อยุธยา **รหัสนักศึกษา** 2583000621 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต 2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 4,148,194 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ค่าที ค่าเอฟ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ ส่วนประสมการตลาด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว

Independent Study title: Factors Related to Buying Decision of 4-5 Star Stand-alone Hotels of European Tourists in Phuket Province

Author: Mr. Peerawut Kunchorn Na Ayuthaya; **ID:** 2583000621;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

Academic year: 2018

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the marketing mix factors of 4-5 star stand-alone hotels of European tourists in Phuket Province; (2) to compare opinions toward buying decision process of 4-5 star stand-alone hotels of European tourists in Phuket Province, classified by their personal characteristics; and (3) to study factors related to the buying decision process factors of 4-5 star stand-alone hotels of European tourists in Phuket Province.

This study was a survey research. The population was 4,148,194 European tourists who travelled to Phuket from January to October 2018. The sample size was calculated by Taro Yamane Formula, as a total of 200 samples using a quota sampling method. A questionnaire on the marketing mix factors and consumers' decision-making process was used for data collection. Descriptive statistical analysis included frequency, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, and inferential statistical analysis were t-test, F-test, and Pearson correlation.

The results showed that (1) the respondents perceived the importance level of overall marketing mix factors at a high level. Personnel, physical appearance, process, price and products factors were at a high level while place and promotion factors were perceived as moderately important. (2) The respondents with different education and occupation had different buying decision-making process at statistical significance of 0.01 level. (3) Promotion, personnel, service process, and physical evidence factors of the marketing mix factors had a significantly positive relationship to the consumers' buying decision-making process at a moderate level ($p > 0.01$).

Keywords: Marketing Mix Factor, Buying Decision-making Process, 4-5 Star Stand-alone Hotel

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต” ประสบความสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี จากคำแนะนำและความเมตตาของ รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล ที่ได้รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและให้คำแนะนำทั้งทางโทรศัพท์ ไลน์ รวมทั้งที่จังหวัดภูเก็ต ด้วยการชี้แจงแนะแนวทางในการทำการศึกษ ตรวจสอบ และแก้ไขข้อความที่ยังไม่ชัดเจนในการศึกษางานชิ้นนี้ จนทำให้งานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าผู้ทำการศึกษา ขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาและเมตตาของอาจารย์มา ณ ที่นี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ชาวต่างชาติที่พำนักในทวีปยุโรป ที่สละเวลาทำแบบสอบถามขณะมาพักผ่อนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและทำให้ผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณทุกกำลังใจที่คอยสนับสนุนข้าพเจ้า ให้สามารถทำผลงานการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สำเร็จตามความประสงค์ ขอขอบคุณคณะอาจารย์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏ ภูเก็ต รวมทั้งแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่เป็นส่วนสำคัญให้ผลงานชิ้นนี้สำเร็จได้ด้วยดี

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนๆ ร่วมรุ่นๆ ที่เป็นแรงผลักดันและคอยให้กำลังใจตลอดมา ถึงแม้จะมีอุปสรรคนานัปการ จนสุดท้ายผลงานการศึกษาค้นคว้าชิ้นนี้ก็เสร็จสมบูรณ์ คุณค่าอันพึงได้รับจากงานศึกษานี้ขอมอบแด่ บิดา มารดา ครูบาอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ในการอบรมสั่งสอน ให้ความอนุเคราะห์ และช่วยชี้แนะแก่ข้าพเจ้ามาโดยตลอด

พระวุฒิ ฤกษ์จร ณ อยุธยา

สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	4
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	6
ขอบเขตการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	9
ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps)	21
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29
ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต	32
ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	43
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม	50
ตอนที่ 2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด	53
ตอนที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	56
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือก โรงแรมเคียวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต	59
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	74
สรุปการศึกษา	74
การอภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	90
ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม	91
ข แบบสอบถาม	94
ค ผู้ให้การสนับสนุนสำหรับการวิเคราะห์ (IOC)	100
ประวัติผู้ศึกษา	102

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนแบบสอบถามที่ต้องใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนจำแนกตามระดับของ โรงแรม	45
ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	49
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อปี และเดินทางกับใคร	51
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคล ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	54
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคล ในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	56
ตารางที่ 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ	59
ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอายุ	60
ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5ดาว จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามการศึกษา	63
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค ชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5ดาว จำแนกตามการศึกษา	65
ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอาชีพ	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามรายได้	69
ตารางที่ 4.12 ส่วนประสมการตลาดบริการกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวม	71
ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละด้าน	72



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบทั่วไปของโรงแรม.....	11
ภาพที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดในขั้นตอนต่างๆของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	27
ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7.....	28
ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	32
ภาพที่ 2.5 เขตการปกครองและจำนวนประชากร.....	35



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการถือเป็นหนึ่งในรายได้หลักทางเศรษฐกิจของประเทศและมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการประกอบด้วยหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจความบันเทิง ธุรกิจการโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจสินค้าและของฝาก เป็นต้น ธุรกิจการโรงแรมมีการขยายตัวสูงขึ้นและมีจำนวนห้องพักมากขึ้นในแต่ละปี ตามการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากการเปิดเสรีของธุรกิจการโรงแรมในปัจจุบัน ทำให้โรงแรมมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงมากขึ้น เพราะผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมต่างชาติเข้ามาดำเนินการได้อย่างเสรี ทำให้โรงแรมที่เป็นแบบโรงแรมเดี่ยวต้องปรับบทบาทในการกำหนดมาตรฐานและการพัฒนาการบริการที่เป็นสากลมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกให้ทันสมัยเป็นแบบสากลมากขึ้น เพื่อให้สามารถแข่งขันกับบริษัทต่างชาติได้

จังหวัดภูเก็ตถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย มีหาดทรายรายล้อมเกาะภูเก็ตมากมาย เช่น หาดป่าตอง หาดในหาน หาดสุรินทร์ หาดกะตะ หาดกะรน หาดกมลา เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสถานตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของชาวไทยและชาวต่างชาติ และด้วยการมีชายหาดที่สวยงาม หาดทรายขาวสะอาด น้ำทะเลใส จนได้รับสมญาว่า “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม” นอกจากนี้ชายหาดมากมายรอบเกาะภูเก็ตแล้วยังมีสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ทั่วเกาะอีก จากแหล่งท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อทำให้ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยวจากเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน และช่วงวันหยุดติดกันหลายวัน จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักผ่อนตากอากาศกันเป็นจำนวนมาก และปัจจุบันการเข้ามาในจังหวัดภูเก็ตสามารถเข้ามาได้หลายช่องทาง เช่น ทางอากาศ โดยมีสนามบินนานาชาติภูเก็ต ทางบก โดยมีเส้นทางหลักเชื่อมต่อกับจังหวัดพังงา และทางน้ำ โดยมีท่าเรือยacht Yacht Heaven และ Royal Marina เป็นต้น การคมนาคมสะดวกมากขึ้น และภูเก็ตยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainability) ซึ่งมีปัจจัยหลายประการที่ทำให้ภูเก็ตเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทยและของภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ไปจนถึงระดับโลก คือ ภูเก็ตเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศของพระบรมวงศานุวงศ์หลายพระองค์

ทั้งของคนไทยและต่างชาติ รวมทั้งเป็นสถานที่ที่เหล่าผู้มีชื่อเสียงทุกวงการเข้ามาท่องเที่ยวตลอดเวลา ภูเก็ตยังมีสนามบินนานาชาติเชื่อมต่อกับหลายประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เวียดนาม คูไบ จีน กัมพูชา ฮองกง และสายการบินเหมาลำอีกหลายประเทศ เช่น ฟินแลนด์ จีน เกาหลี ยุทธศาสตร์ของจังหวัดภูเก็ตคือแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับโลก รัฐบาลสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวและประชาชน โดยปรับองค์กรให้รองรับการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่มาตรฐานระดับสากล โดยพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ถนน ระบบการคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นซึ่งเดินทางเข้ามายังเกาะภูเก็ต จากสถิติในปี พ.ศ. 2553 มีจำนวนห้องพัก 40,821 ห้อง เพิ่มขึ้นเป็น 83,962 ห้อง ในปี พ.ศ. 2558 และ จำนวนผู้เข้าพัก ในปี พ.ศ. 2553 คือ 71.58% เป็น 73.38% ในปี พ.ศ. 2558 (พุทธชาติ ลุนคำ, 2559)

หากพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าในปี 2560 เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือเป็นตลาดอันดับ 1 ของไทย สัดส่วน 14.51 ล้านคน อันดับ 2 คือ อาเซียน สัดส่วน 9.45 ล้านคน อันดับ 3 ยุโรป สัดส่วน 6.36 ล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2561) จากสถิติกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2560 (Tourism statistics 2017) ระบุว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีอัตราการพักอยู่ในประเทศไทย เฉลี่ยอยู่ที่ 17.22 วันต่อคน ถือเป็นทวีปที่อัตราการพักที่สูงที่สุด รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะใช้บริการของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว เนื่องจากความสะดวกสบายและการเลือกใช้โรงแรมเดี่ยว เพราะต้องการได้รับบริการแบบวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้ทำการศึกษาสนใจศึกษา “นักท่องเที่ยวชาวยุโรป” เนื่องจากว่า ประเทศยุโรปประกอบด้วยหลายประเทศและมีช่วงเวลาการพักยาวนาน

ในช่วงปี พ.ศ. 2550 – 2561 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจังหวัดภูเก็ต มีจำนวนเพิ่มขึ้น และพบว่ามี การขยายการลงทุนในด้านการก่อสร้างห้องพักเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น จะเห็นได้จากจำนวน โรงแรมและรีสอร์ท มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นและได้รับการสนับสนุนจากสถาบันทางการเงินของทั้งภาครัฐบาลและของภาคเอกชน ซึ่งส่วนมากเป็นการลงทุนธุรกิจโรงแรมขนาดกลาง และขนาดเล็ก (SME) เป็นส่วนมาก เพราะการลงทุนในธุรกิจโรงแรมต้องใช้ต้นทุนที่สูงและมีช่วงเวลาการคืนทุนที่ใช้เวลานาน ส่วนมากแล้วผู้ประกอบการมักจะลงทุนกับโรงแรมขนาดกลาง โดยดำเนินการบริหารด้วยตัวเอง อีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวติดอันดับโลก เพราะมีสายการบินต้นทุนต่ำ (Low Cost Airline) บินตรงเข้าภูเก็ต ตลอดทั้งปี เช่น สายการบิน Airasia, China Southern Airlines, China Eastern Airlines, Hong Kong Express, Asiana Airlines, Turkish Airlines, Aeroflot Russian Airlines, Vietnam Airlines, Jetstar Asia Airlines เป็นต้น

วารสารธนาคารออมสิน ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2560 ระบุว่า จังหวัดภูเก็ต 1) ธุรกิจโรงแรมเติบโตได้ดีต่อเนื่อง ด้วยศักยภาพและชื่อเสียงด้านแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 2) ภาคการณ้จำนวนห้องพักโรงแรมที่สร้างและจะเสร็จเพิ่มขึ้นในปี 2560 ประมาณ 600 ห้อง และในปี 2561 ประมาณ 800 ห้อง 3) การลงทุนในธุรกิจโรงแรมส่วนใหญ่เป็นนักลงทุนชาวไทย ร้อยละ 80 โดยให้โรงแรมเชน (Chain Hotels) เป็นผู้บริหาร เพื่อสร้างรายได้เปรียบในด้านชื่อเสียง เครือข่ายและระบบการบริหารจัดการที่ดีกว่าโรงแรมทั่วไป ในด้านภาพรวมของโรงแรม 4-6 ดาว วารสารธนาคารออมสิน ระบุไว้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวคุณภาพจากยุโรป อเมริกา โอเชียเนียและตะวันออกกลาง ซึ่งมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานและมีค่าใช้จ่ายต่อคนสูง

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นและสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เข้ามายังจังหวัดภูเก็ต ทำให้ผู้ประกอบการเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันทางธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท ซึ่งมีการแข่งขันกันอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะ โรงแรมที่ผู้บริหารเป็น โรงแรมในลักษณะเดี่ยว (Stand-alone Hotels) จะมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เนื่องด้วยเงินทุนที่มีจำกัด รวมทั้งการแข่งขันทางด้านการตลาด (7Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เพื่อให้โรงแรมและรีสอร์ท แบบเดี่ยว (Stand-alone Hotels) สามารถเพิ่มประสิทธิภาพรวมทั้งด้านคุณภาพของงานบริการอย่างมืออาชีพซึ่งเป็นมาตรฐานสากล รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เปรียบและสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันเต็มที่อยู่ปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลงานการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด จะเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของโรงแรมและรีสอร์ท ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ให้สามารถเติบโตอย่างยั่งยืนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เนื่องจากเป็นตลาดหลัก

การใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีประโยชน์ เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Kotler and Keller (2012) ทำเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการ โดยมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งได้มาจาก 4Ps เป็นตัวกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process นำมาวิเคราะห์ธุรกิจบริการ ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (7Ps) กับธุรกิจโรงแรมและบริการ เริ่มต้นตั้งแต่ผลิตภัณฑ์ที่จะใช้ ต้องรู้ว่าจะทำโรงแรมประเภทไหนและมาตรฐานระดับกี่ดาว ด้านราคา ผู้ขายต้องหากกลยุทธ์ในการดึงดูดผู้ซื้อด้วยราคาที่อยู่ในระดับที่ผู้ซื้อสามารถซื้อหาได้เมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องมีความหลากหลายในการเข้าถึงจากผู้ซื้อให้ได้หลากหลายช่องทาง

ด้านส่งเสริมการตลาด ต้องใช้กลยุทธ์เพื่อให้ผู้ซื้อเห็นคุณค่าที่แตกต่างจากโรงแรมอื่นและเลือกโรงแรมของเรา ด้านบุคคล เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการถือว่าจับต้องไม่ได้ ดังนั้นผู้บริการต้องทำให้ผู้ซื้อประทับใจเมื่อมาใช้บริการ และผู้ซื้อนำไปบอกต่อเพราะเกิดความประทับใจจากการได้รับบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นเรื่อง que ผู้ซื้อดูได้จาก การมองเห็นและสัมผัสได้ถึงสิ่งที่ผู้ขายจัดไว้ให้ เช่น อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อที่โรงแรมใช้ และด้านสุดท้ายคือด้านกระบวนการ เป็นการส่งมอบการบริการให้ลูกค้าได้รับความประทับใจจากการบริการของโรงแรม

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

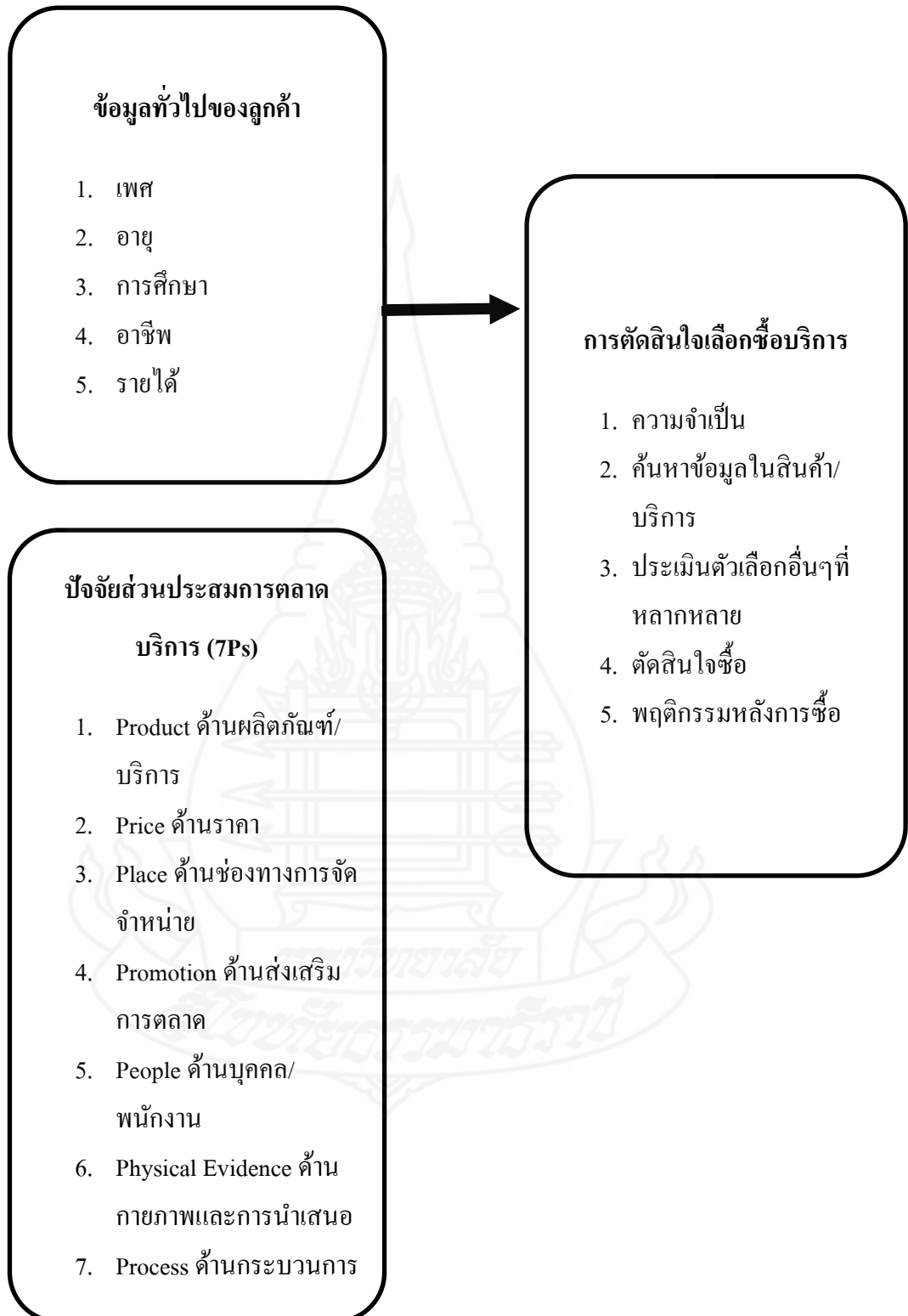
2.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ผู้ทำการวิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสร้างกรอบแนวคิด จากทฤษฎี Marketing Mix (7Ps) กับธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ โดยเฉพาะ (Service Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P เป็นการตลาดที่องค์กรหรือเจ้าของธุรกิจนำข้อมูลการวิจัยมาใช้ในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์ก่อนวางตลาด สำหรับธุรกิจบริการต้องเพิ่มกลยุทธ์อีก 3P เข้าไปเสริมให้ธุรกิจบริการประทับใจผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผู้ทำการวิจัยจึงทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ว่าผู้บริโภคมีกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ

ตัวแปรต้นตัวแปรตาม

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน

4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อบริการโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตทางด้านเนื้อหา ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต และเป็นโรงแรมเดี่ยว (Stand-alone Hotels) เท่านั้น ผู้วิจัยกำหนดเนื้อหา ตามทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และการตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

5.1.1 *ตัวแปรต้น* ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของลูกค้ำ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา/อาชีพ และรายได้ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) รูปแบบและคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ราคาที่เหมาะสม การเข้าถึงสินค้า การส่งเสริมการขาย บุคลากร การสร้างความเชื่อมั่น การสร้างระบบเพื่อให้ผู้บริโภคใช้บริการได้สะดวก การออกแบบสถานที่ให้บริการให้มีความน่าประทับใจ

5.1.2 *ตัวแปรตาม* ได้แก่

การตัดสินใจเลือกซื้อบริการ

- 1) ความจำเป็น
- 2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการ
- 3) ประเมินตัวเลือกอื่นๆที่หลากหลาย
- 4) ตัดสินใจซื้อ
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

5.2 ขอบเขตประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.2.1 *ประชากร* หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยอ้างอิงจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามายังจังหวัดภูเก็ต ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จากเดือนมกราคม-ตุลาคม 2561 ซึ่งมีจำนวน 4,148,194 คน (ไม่รวมประเทศรัสเซีย)

5.2.2 **กลุ่มตัวอย่าง** หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.10 มีกลุ่มตัวอย่าง 200 คนโดยสุ่มแบบโควต้า

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 **โรงแรมเดี่ยว (Stand-alone hotels)** หมายถึง โรงแรมที่มีการบริหารจัดการเป็นเอกเทศ ไม่ได้อยู่ภายใต้การบริหารแบบเครือข่าย หรืออยู่ภายใต้การบริหารแบบกลุ่ม โรงแรมเดี่ยวส่วนมากจะเป็นเจ้าของคนเดียวมีการรายงานตรงต่อเจ้าของกิจการ

6.2 **ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท** หมายถึง ธุรกิจที่ให้บริการที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

6.3 **มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวโรงแรมและรีสอร์ท (มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย โดยสมาคมโรงแรมไทย)** หมายถึง การพัฒนารูปแบบการจัดระดับดาวของโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย โดยยึดหลักมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับจากต้นแบบของยุโรป เป้าหมายสำคัญคือ เพื่อให้ประเทศไทยสามารถอยู่ในเวทีการท่องเที่ยวระดับสากลและอยู่ระดับแถวหน้าของเอเชีย มาตรฐานโรงแรมไทยมีวัตถุประสงค์และเป้าหมายอย่างเป็นทางการ เพื่อให้โรงแรมทั้งหมดในประเทศไทยมีมาตรฐาน

6.4 **ระดับมาตรฐานของโรงแรมและรีสอร์ท** หมายถึง ระดับการกำหนดดาวให้แก่โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.4.1 **มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว** โรงแรมและรีสอร์ท ระดับ 4 ดาว มีความพร้อมด้านพนักงาน ให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ สื่อสารภาษาต่างประเทศ อุปกรณ์สำหรับลูกค้ามีโทรทัศน์ มีความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก มีห้องอาหารและอาหารนานาชาติ

6.4.2 **มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว** โรงแรมและรีสอร์ท หุรราระดับ 5 ดาว ที่ตั้งดี การประดับตกแต่งสวยงาม มีโทรทัศน์และเคเบิลทีวี โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ พร้อมอินเทอร์เน็ต ห้องอาหารให้บริการอาหารนานาชาติ พนักงานได้รับการฝึกฝนและอบรมระดับมืออาชีพ มีความสามารถด้านภาษา สิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย บริการข้อมูลข่าวสาร ศูนย์บริการธุรกิจ ห้องประชุมและบริการรถลีมูซีน

6.5 **ส่วนประสมทางการตลาดบริการ** หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และเป็นแนวคิดการตลาดแบบสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีองค์ประกอบ

ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากตัวเลือกมากมายที่ต้องการ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยที่ต้องเลือกสินค้าหรือบริการตามฐานข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ในการตัดสินใจ ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภคคือ 1) ความจำเป็น 2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการ 3) ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย 4) ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป คาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับ มีดังนี้

7.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการโรงแรมและรีสอร์ท แบบเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว กำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันในระดับมาตรฐานสากล

7.2 เป็นข้อมูลแก่ผู้สนใจและผู้ที่ต้องการจะศึกษาต่อไป



บทที่ 2

ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระในเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการศึกษารั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

- 1) แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps)
- 3) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 4) ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต
- 5) ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม 4-5 ดาวในจังหวัดภูเก็ต
- 6) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

1.1 ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรมของประเทศไทย พ.ศ. 2547 มาตรา 4 ระบุว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมี “ค่าตอบแทน” และได้ยกเว้นสถานที่พักไม่เป็นโรงแรมไว้ 3 ลักษณะ คือ

1.1.1 สถานที่พักของส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ที่มีใช่เป็นการหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปัน

1.1.2 สถานที่พักที่คิดเป็นรายเดือนขึ้นไป

1.1.3 สถานที่พักอื่นใดที่กำหนดในกฎกระทรวง ได้แก่

1) ให้สถานที่พักที่มีจำนวนห้องพักในอาคารเดียวกันหรือหลายอาคารรวมกันไม่เกิน 4 ห้อง

2) มีจำนวนผู้พักรวมกันทั้งหมดไม่เกิน 20 คน

3) จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน

4) อันมีลักษณะเป็นการประกอบกิจการเพื่อหารายได้เสริม

5) แจ่งให้นายทะเบียนทราบ

ประเภทโรงแรม (กฎกระทรวงกำหนดประเภทและหลักเกณฑ์การประกอบธุรกิจโรงแรม พ.ศ. 2551)

โรงแรมประเภท 1 โรงแรมที่ให้บริการเฉพาะห้องพัก

โรงแรมประเภท 2 โรงแรมที่ให้บริการห้องพักและห้องอาหาร

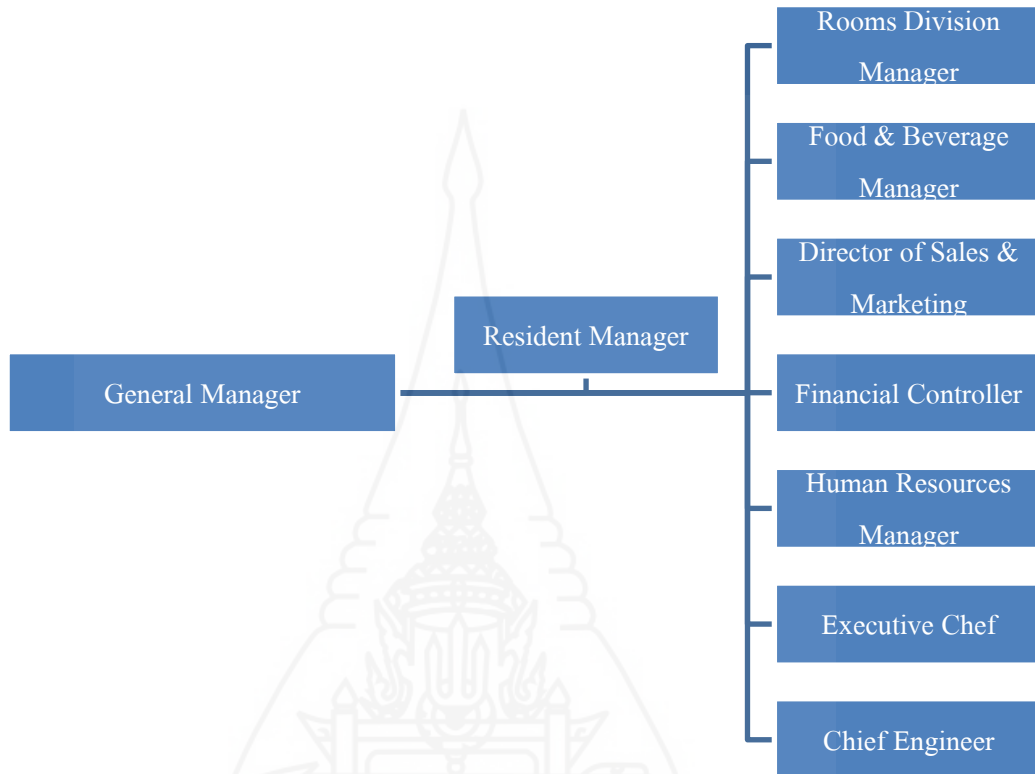
โรงแรมประเภท 3 โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ ตามกฎหมายว่าด้วย สถานบริการหรือห้องประชุมสัมมนา

โรงแรมประเภท 4 โรงแรมที่ให้บริการห้องพัก ห้องอาหาร และสถานบริการ ตามกฎหมายว่าด้วยสถานบริการ และ ห้องประชุมสัมมนา

บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้าง สำหรับผู้เดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์ จะหาที่อยู่ที่พักชั่วคราว มาตรา 21 ระบุว่า เคหะสถานใดใช้ในบ้านพักดังกล่าว คือใช้เฉพาะ เป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งเดือน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้ มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรม ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ ตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ คำว่า โรงแรม จึง หมายถึงสถานที่ประกอบการที่จัดที่พัก และอาหารเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางที่จ่ายเงิน ค่าบริการนั้นๆ และเปิดดำเนินการได้เมื่อได้รับใบอนุญาตและจดทะเบียนถูกต้อง

โรงแรมหรืออุตสาหกรรมโรงแรมเป็นธุรกิจบริการที่จัดเป็นอาคาร สถานที่ ซึ่งต้อง ดำเนินการตลอด 7 วัน วันละ 24 ชั่วโมง ตลอดเดือน/ตลอดปี ไม่มีวันหยุด เพื่อจัดไว้สำหรับ การให้บริการลูกค้าเข้าพักค้างคืนหรือไม่ค้างคืน ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ทั้งนี้ ทางโรงแรม พร้อมทั้งจะจัดการให้บริการลูกค้าในแต่ละด้าน ได้แก่ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น งานโรงแรม จึงเป็นงานที่ต้องทำอย่างรอบคอบและประณีต อีกทั้งยังท้าทายความสามารถ ซึ่งสามารถทำได้ง่าย แต่ยากในการสรรหาบุคลากร ฉะนั้นงานด้านนี้ จึงต้องการคนที่มีคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตำแหน่งงาน และการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม บุคลากรของโรงแรมส่วนใหญ่ นับตั้งแต่ผู้บริหาร จนกระทั่งถึงผู้ปฏิบัติการจะต้องเป็นผู้ที่มีความรับผิดชอบสูง เข้าทำงานตรงเวลาและได้รับการฝึกอบรมให้ได้มาตรฐานด้านการบริการ (Standard of Services) ดังนั้น การบริหารงานโรงแรม จึงจำเป็นต้อง จัดโครงสร้างแบ่งลำดับสายงานให้แตกต่างกัน รับผิดชอบเฉพาะด้าน เพื่อให้การปฏิบัติงาน ในหน้าที่ดำเนินไปด้วยดี ไม่เกิดความซ้ำซ้อนในงานที่ทำงานภายในโรงแรมมีหลายประเภท

การจัดแบ่งสายงาน (Organization Chart) มีความแตกต่างกันตามขนาด นโยบาย และระบบของแต่ละโรงแรม โดยรวม Organization Chart จะเป็นดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบทั่วไปของ โรงแรม

ที่มา: <https://smartfinder.asia/th/hotel-org-chart/>

1.2 ข้อมูลทางธุรกิจ

ภาวะธุรกิจโรงแรมผันแปรโดยตรงตามการท่องเที่ยว โดยมูลค่าทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวของโลกมีส่วนประมาณร้อยละ 10 ของ GDP โลก (World Travel & Tourism Council 2017) ในกรณีของไทยปี 2559 การท่องเที่ยวสร้างมูลค่ากว่า 17% ของ GDP หรือกว่า 2.5 ล้านล้านบาท โดยธุรกิจท่องเที่ยวเชื่อมโยงให้เกิดห่วงโซ่มูลค่าที่กระจายตามภูมิภาคต่างๆ ซึ่งนอกจากธุรกิจโรงแรมและสถานที่พักแล้วยังเชื่อมโยงไปสู่ธุรกิจอาหาร/เครื่องดื่ม ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจเสื้อผ้า ธุรกิจความบันเทิง เป็นต้น ก่อให้เกิดการจ้างงานถึง 4-5 ล้านคนทั่วประเทศ (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

ประเทศไทยนับเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมแห่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวติดอันดับโลกกระจายอยู่ตามภาคต่างๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลภาคใต้ ภาคตะวันออก หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในพื้นที่ภาคเหนือ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ภาคตะวันออก เป็นต้น รวมถึงความได้เปรียบในการแข่งขันด้านราคาห้องพัก ทำให้การท่องเที่ยวไทยมีความคุ้มค่าเงิน (Value for Money) เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านในเอเชียแปซิฟิก ทั้งนี้ ดัชนีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel & Tourism Competitiveness Index) ล่าสุดปี 2560 ของ World Economic Forum ไทยอยู่ในอันดับที่ 34 จากการจัดอันดับ 136 ประเทศทั่วโลก และอยู่ในอันดับ 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากสิงคโปร์และมาเลเซีย โดยปัจจัยด้านราคาห้องพัก ทรัพยากรธรรมชาติ และโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยวเป็นจุดแข็งที่เสริมให้การท่องเที่ยวไทยมีความสามารถทางการแข่งขัน

เมื่อพิจารณาด้านอุปสงค์ นักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญด้านรายได้ของภาคการท่องเที่ยวไทย โดยมีสัดส่วนสูงราว 65% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั้งหมดของไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติมีค่าใช้จ่ายต่อหัวสูงและจำนวนวันเข้าพักยาวกว่าคนไทย นักท่องเที่ยวจากเอเชียตะวันออก (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ฮองกง ไต้หวัน) ถือเป็นตลาดหลักทั้งด้านรายได้ ซึ่งมีสัดส่วน 38% และด้านจำนวนซึ่งมีสัดส่วน 40% รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรปมีสัดส่วนประมาณ 28% และเกือบ 20% ในด้านรายได้และจำนวน ตามลำดับ

1.3 ระดับมาตรฐานโรงแรมโดยใช้สัญลักษณ์

การจำแนกประเภทของ โรงแรมด้วยสัญลักษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับค่านิยมอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ สัญลักษณ์รูปต่างๆ ถูกกำหนดขึ้นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงระดับของโรงแรมตามมาตรฐานที่หน่วยงานเป็นผู้กำหนด

หน่วยงานเอกชนที่ดำเนินกิจกรรมการตรวจสอบมาตรฐานโรงแรม และพัฒนาระบบจนเป็นที่ยอมรับโดยสากลได้แก่ บริษัท มิชลิน ในประเทศฝรั่งเศส ใช้รูปอาคารคล้ายปราสาท สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ ใช้รูปดาว 1-5 ดวง สมาคมยานยนต์อเมริกัน ใช้รูปเพชร 1-5 รูป บริษัท โมบิล ในประเทศสหรัฐอเมริกา และสมาคมโรงแรมไทย (THA) ใช้รูปดาว 1-5 ดวง เป็นสัญลักษณ์ โดยทั่วไปการกำหนดประเภทโรงแรมด้วยสัญลักษณ์ จะกระทำด้วยเกณฑ์คล้ายกันคือ ระดับ 1 ดาว หมายถึงระดับต่ำที่สุด ไล่ไปจนกระทั่งระดับ 5 ดาว ที่หมายถึงระดับมาตรฐานสูงสุดของโรงแรม

1.4 ระบบพันธมิตรทางธุรกิจโรงแรม

ธารีทิพย์ ทากิ (2559) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การจัดการส่วนหน้าของโรงแรม พันธมิตรทางธุรกิจโรงแรมเป็นระบบที่จัดทำขึ้น เพื่อเกื้อหนุนให้การดำเนินงาน ด้านการบริหาร โรงแรมประสบผลกำไรร่วมกันระหว่างโรงแรม ระบบพันธมิตรทางธุรกิจโรงแรม สามารถจำแนก ความแตกต่างของระบบจากปัจจัยด้าน โครงสร้างการจัดการและลักษณะของ โรงแรมเป็น 6 ระดับ ดังนี้

1.4.1 ระบบเครือข่าย (Chains)

ระบบเครือข่าย หมายถึงระบบที่กลุ่ม โรงแรมตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปทำสัญญากันว่าจะดำเนินธุรกิจและใช้ระบบการสำรองห้องพัก ระบบการตลาด และระบบการปฏิบัติงานร่วมกัน ภายใต้มาตรฐานอันเดียวกัน เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลกรุงเทพ เคยมีการจัดการเป็นแบบระบบเจ้าของคนเดียว ต่อมาได้ตกลงร่วมทำสัญญากับ โรงแรมแมนดารินฮ่องกงว่าจะดำเนินการจัดการโรงแรมด้วยรูปแบบเครือข่ายร่วมกัน นอกจากนี้ โรงแรมที่ใช้ระบบการจัดการแบบเครือข่ายที่เป็นที่รู้จักได้แก่ โรงแรมฮอเลียเดย์อินน์ โรงแรมเมริออท โรงแรมเชอราตัน และโรงแรมไฮแอท เป็นต้น

1.4.2 ระบบอ้างอิง (Referral Property)

ระบบอ้างอิง เป็นระบบการบริหารงานโรงแรมที่ต้องการให้กลุ่มโรงแรมสมาชิกใช้ระบบการจัดการ ระบบการตลาด ระบบการโฆษณา และระบบการสำรองห้องพักเป็นระบบเดียวกัน โดยการอ้างอิงบริการต่าง ๆ ของโรงแรมสมาชิกเพื่อเป็นการส่งเสริม สนับสนุน และเพื่อความอยู่รอดของกิจการโรงแรมสมาชิกทั้งหมด กลุ่มโรงแรมระบบอ้างอิงที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เช่น กลุ่ม Preferred Hotels กลุ่ม The Leading Hotels of the World กลุ่ม Small Luxury Hotels of the World และกลุ่ม SRS-Worldhotels ซึ่งมีโรงแรมสยามซิตี กรุงเทพฯ เป็นหนึ่งในสมาชิก เป็นต้น

1.4.3 ระบบครอบครองโดยบริษัท (Company-owned Property)

ระบบครอบครองโดยบริษัท เป็นระบบที่โรงแรมแห่งหนึ่ง ยินยอมให้โรงแรมระบบเครือข่ายเข้ามาดำเนินการบริหารงานโรงแรมเสมือนเป็นเจ้าของคนหนึ่ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและจัดระบบการจัดการใหม่ด้วยพนักงานที่มีความชำนาญที่ทางโรงแรมระบบเครือข่ายเป็นผู้สรรหาเข้ามา และร่วมกันใช้ระบบการสำรองห้องพักระบบเดียวกัน

1.4.4 ระบบสัญญา (Management Contracts)

ระบบสัญญาเป็นระบบที่เจ้าของกิจการโรงแรมยินยอมให้บริษัทหนึ่งที่มีความชำนาญด้านการจัดบริหารงานโรงแรมเข้ามาติดต่อทำสัญญาเช่า เพื่อรับเอากิจการไปดำเนินการต่อ คือ เป็นการเอื้อประโยชน์สำหรับเจ้าของกิจการโรงแรมที่ไม่ค่อยมีความรู้และความชำนาญด้านการจัดการโรงแรม หรืออาจไม่ค่อยมีเวลาบริหารงานอย่างเต็มที่ ได้เข้ามาแบ่งเบาการดำเนินงาน

โดยเจ้าของโรงแรมผู้ให้เช่าจะได้รับผลกำไรจากการบริหารงานเป็นผลตอบแทน ส่วนบริษัทผู้เช่าอาจติดต่อเช่ากิจการ โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนใดๆ แต่ใช้เพียงวิธีดำเนินงานให้ได้ผลกำไร จากนั้นนำผลกำไรที่ได้ไปจ่ายเป็นค่าเช่ากิจการต่อไป กิจการโรงแรมที่เชี่ยวชาญด้านการจัดระบบนี้ ได้แก่ โรงแรมในเครือฮิลตัน

1.4.5 ระบบเฟรนไชส์ (Franchises)

ระบบเฟรนไชส์เป็นระบบหนึ่งของการทำการค้า จัดเป็นกลยุทธ์หนึ่งทางการตลาดในการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากกิจการ โรงแรมหนึ่งเรียกว่าบริษัทเจ้าของสิทธิ (franchisors) ซึ่งประสบความสำเร็จในกิจการ โรงแรม และต้องการขยายเครือข่ายหรือสาขาของโรงแรมผ่านทางบริษัทผู้ขอรับสิทธิ (franchisees) ซึ่งเป็นผู้ประกอบกิจการ โรงแรมหนึ่ง โดยทั้งสองบริษัทร่วมกันทำสัญญาหรือกำหนดข้อตกลงว่าจะใช้เครื่องหมายการค้า เทคนิคการตลาด และระบบการบริหารของบริษัทเจ้าของสิทธิในการดำเนินการบริหารงานโรงแรมของบริษัทผู้ขอรับสิทธิ โดยบริษัทเจ้าของสิทธิจะได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้า ค่ารายalti (Royalty) ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์ และค่าคู่มือการจัดการ จากบริษัทผู้ขอรับสิทธิเป็นค่าตอบแทน กิจการโรงแรมที่ใช้ระบบจัดการแบบเฟรนไชส์และที่เป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ได้แก่ โรงแรมในเครือฮอติเคย์อินน์ และโรงแรมในเครือเบสต์เวสต์เทิร์น

1.4.6 ระบบเจ้าของคนเดียว (Independent Properties)

โรงแรมระบบเจ้าของคนเดียว หมายถึง โรงแรมที่ดำเนินการจัดการโดยบุคคลคนหนึ่งหรือบริษัทหนึ่งเดียวลำพัง ไม่เป็นส่วนหนึ่งส่วนใดของระบบการจัดการ โรงแรมระบบอื่นๆ และจำนวนสาขาของโรงแรมไม่มาก โรงแรมระบบเจ้าของคนเดียวมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวคือเจ้าของกิจการโรงแรมเป็นผู้รับผิดชอบดูแลโรงแรมในตำแหน่งผู้จัดการใหญ่ และเป็นผู้สรรหาบุคลากรเข้ามาดำเนินงานในตำแหน่งต่างๆ ด้วยตนเอง เนื่องจากเป็นระบบที่ไม่ได้รับการช่วยเหลือหรือร่วมมือกับโรงแรมใดๆ

1.5 มาตรฐานโรงแรมและรีสอร์ท มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย โดยสมาคมโรงแรมไทย

จากสภาพการณ์ที่ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการจัดมาตรฐานของโรงแรมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ ทำให้มาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรมในประเทศไทยเป็นไปอย่างไม่มีทิศทางที่ชัดเจน มาตรฐานการประกอบกิจการโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามความพึงพอใจของผู้ประกอบการ ซึ่งหากปล่อยให้สภาพการณ์ดังกล่าวดำเนินต่อไป สิ่งที่เกิดขึ้นนี้อาจจะส่งผลต่อการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมทั้งระบบ ดังนั้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างยั่งยืน จึงจำเป็นต้องมีระบบมาตรฐานอย่างเป็นทางการที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ สำหรับโรงแรมในประเทศไทยในการส่งมอบ

คุณค่าการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างเหมาะสม ให้เกิดระบบการคุ้มครองผู้บริโภค นำมาซึ่งสิ่งที่เป็น และเพียงพอสำหรับการบริหารโรงแรมในแต่ละระดับมาตรฐานอย่างมีคุณภาพ ทั้งนี้ เพื่อช่วยทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างเข้มแข็งและยั่งยืน

การจัดแบ่งมาตรฐานโรงแรมและเครื่องหมาย

รูปดาวห้าแฉกหนึ่งดวง ★	หมายถึงมาตรฐานระดับหนึ่งดาว
รูปดาวห้าแฉกสองดวง ★★	หมายถึงมาตรฐานระดับสองดาว
รูปดาวห้าแฉกสามดวง ★★★	หมายถึงมาตรฐานระดับสามดาว
รูปดาวห้าแฉกสี่ดวง ★★★★	หมายถึงมาตรฐานระดับสี่ดาว
รูปดาวห้าแฉกห้าดวง ★★★★★	หมายถึงมาตรฐานระดับห้าดาว

โรงแรมระดับหนึ่งดาว สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณจำกัด ความคาดหวังของผู้เข้าพักต่อโรงแรมคือ ความสะอาด ห้องพักแบบเรียบง่าย ไม่จำเป็นต้องตกแต่งสวยงาม

โรงแรมระดับสองดาว หมายถึง โรงแรมที่บริการแบบจำกัด ห้องพักสะอาดเรียบง่าย โดยโรงแรมบางแห่งอาจมีบริการบางอย่างให้แก่แขก เช่น ห้องพักที่มีห้องน้ำภายในห้องพัก โทรศัพท์ และโทรทัศน์ โรงแรมสองดาวจะเน้นที่รูปแบบความสะอาดสบายและบริการ นักท่องเที่ยวอาจคาดหวังให้มีบริการห้องอาหารในโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องประชุม และศูนย์บริการธุรกิจ

โรงแรมระดับสามดาว ควรมีลักษณะสะอาดสะดวกสบายตามมาตรฐานตะวันตก ดึงดูดใจด้วยบริการและบรรยากาศระดับมาตรฐาน ห้องสุขาควรปูด้วยกระเบื้องหรือหินอ่อนแบบตะวันตก บริการน้ำอุ่น ฝักบัวและอ่างอาบน้ำ บริการซักรีด ลิฟต์โดยสาร ห้องอาหารที่มีคุณภาพ อาหารและบริการระดับดี ห้องพักสะอาดและสะดวกสบาย พร้อมเครื่องปรับอากาศ เครื่องนอน และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น โรงแรมสามดาวบางแห่งอาจให้บริการฟิตเนสและร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

โรงแรมระดับสี่ดาว ควรมีพื้นที่กว้างขวาง สะอาดมีความสะดวกสบายและบริการหลากหลาย พนักงานให้บริการที่รวดเร็วและเป็นมืออาชีพ พนักงานสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศ ห้องพักมีโทรทัศน์ที่มีรายการภาษาต่างประเทศ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ ลักษณะและความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกเหมาะสมกับที่ตั้ง ห้องอาหารมีเวลาให้บริการที่สะดวกต่อแขก อาหารนานาชาติรสชาติดีและมีบริการยอดเยี่ยมสิ่งอำนวยความสะดวกอาจรวมถึง (แต่ไม่จำกัด) สระว่ายน้ำ สปา ร้านเสริมสวยหรือร้านทำผม ศูนย์บริการธุรกิจ ห้องประชุม และบริการเรียกปลุก

โรงแรมหรูหราระดับห้าดาว โดยมากมีที่ตั้งทำเลที่ดี มีพื้นที่กว้างขวาง บรรยากาศน่าประทับใจ การประดับตกแต่งและเฟอร์นิเจอร์ที่เลือกใช้มีความงดงาม คุณภาพชั้นนาระดับสากล ภายในห้องพักควรมีโทรทัศน์ที่มีรายการภาษาต่างประเทศ โทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ พร้อมบริการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ห้องอาหารที่ให้บริการอาหารนานาชาติรสเลิศด้วยบริการชั้นหนึ่งที่มีความใส่ใจ พนักงานได้รับการฝึกฝนและอบรมระดับมืออาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงาน มีความสามารถด้านภาษาโดยเฉพาะภาษาพื้นฐาน รวมถึงบริการหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงเช้า บริการเปิดเตียงและบริการเรียกปลุก เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึง (แต่ไม่จำกัด) สระว่ายน้ำ สปา ร้านอาหารเสริมสวยหรือร้านทำผม บริการ Concierge หรือบริการข้อมูลข่าวสาร ศูนย์บริการธุรกิจ ห้องประชุม บริการเลขานุการ บริการนัดหมายส่วนตัวและบริการรถลีมูซีน (ที่มา:<http://www.thaihotels.org>)

1.6 ชนิดของโรงแรม

ธารีทิพย์ ทากิ (2559) ได้กล่าวไว้ในหนังสือ การจัดการส่วนหน้าของโรงแรม การแบ่งชนิดของโรงแรมมีลักษณะการแบ่งคล้ายกับการแบ่งกลุ่มโรงแรมคือ ใช้เกณฑ์จากลักษณะและความต้องการของผู้เข้าพักเป็นตัวกำหนด แต่แตกต่างกันคือการแบ่งชนิดโรงแรมเป็นการกล่าวถึงรายละเอียดเฉพาะของลักษณะโรงแรมแต่ละแห่งดังนี้

1.6.1 โรงแรมธุรกิจ (Commercial Hotels)

โรงแรมธุรกิจ เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตชุมชนที่มีร้านค้าหรือบริษัทธุรกิจต่างๆ ตั้งอยู่อย่างหนาแน่น เป็นบริเวณซึ่งสะดวกต่อการทำธุรกิจของผู้เข้าพักประเภทนักธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มุ่งขายห้องพักและบริการด้านธุรกิจต่างๆ เช่น บริการห้องจัดเลี้ยง ห้องประชุม และบริการศูนย์ธุรกิจ (Business Center Service) นอกจากนี้ ยังจัดให้บริการด้านธุรกิจภายในห้องพักด้วย เช่น บริการหนังสือพิมพ์ กาแฟ โทรศัพท์ระบบรับฝากข้อความ เครื่องเล่นดีวีดี ระบบเคเบิลทีวี ระบบเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และบริการรถเช่า เป็นต้น

1.6.2 โรงแรมบริเวณสนามบิน (Airport Hotels)

โรงแรมบริเวณสนามบิน หมายถึง โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสนามบิน โดยเฉพาะสนามบินนานาชาติ (International Airports) กลุ่มผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ เจ้าหน้าที่และลูกเรือของบริษัทสายการบิน และผู้โดยสารตกค้าง (lay over) ที่มีความจำเป็นต้องค้างคืนในโรงแรม เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางทางอากาศ เช่น ต้องรอต่อเครื่อง หรือเครื่องบินมีปัญหาขัดข้องต้องเลื่อนกำหนดการบิน นอกจากนี้ผู้จัดการประชุมหลายๆ ท่านก็นิยมเลือกใช้บริการของโรงแรมบริเวณสนามบินในการจัดการประชุม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร และเพื่อเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายของผู้เข้าร่วมประชุม

1.6.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (All-Suites or Extended Stay Hotels)

โรงแรมประเภทนี้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยห้องพักทั้งหมดภายในโรงแรมจะถูกออกแบบอย่างสะดวกสบายและค่อนข้างหรูหราในรูปแบบของห้องชุดหรือห้องสวีท (Suites) คือมีห้องนอนและห้องพักผ่อนซึ่งอาจดัดแปลงเป็นที่ประชุมหรือที่ทำงาน โดยจัดแยกออกจากกันอย่างเป็นสัดส่วน และมีบริเวณเล็กๆ ที่จัดสรรไว้สำหรับเตรียมอาหาร (pantry) พร้อมวัสดุ อุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องใช้ เช่น ตู้เย็นและไมโครเวฟ เพื่ออำนวยความสะดวกในการปรุงและอุ่นอาหารอย่างง่าย ขนาดของห้องพักกว้างขวางกว่าขนาดห้องพักมาตรฐาน ส่งผลให้พื้นที่ที่เหลือลดลง และเป็นเหตุให้สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการอื่นๆ ถูกจำกัดเช่นกัน

สถานที่ตั้งของโรงแรมประเภทนี้มักตั้งอยู่ในย่านชุมชน ซึ่งง่ายต่อการประกอบธุรกิจ โรงแรมบางแห่งมีการจัดสรรพื้นที่เพื่อทำเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับสำนักงาน ร้านค้า และศูนย์การค้า โดยกลุ่มเป้าหมายของโรงแรมประเภทนี้จึงมักเป็นนักธุรกิจที่ต้องการมีที่พักในย่านการค้าและอยู่ใกล้เคียงกับอาคารสำนักงาน โรงแรมชนิดนี้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันทั่วไป ได้แก่ ดิเอ็มโพเรียมสวีท กรุงเทพฯ และวินเซอร์สวีท เป็นต้น

1.6.4 โรงแรมตากอากาศ (Resort Hotels)

โรงแรมตากอากาศ หรือที่เรียกว่า รีสอร์ท (Resorts) หมายถึง โรงแรมที่มีบรรยากาศธรรมชาติและทิวทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยวโดยรอบที่จัดให้มีกิจกรรมและบริการต่างๆ เพื่อต่อการพักผ่อนหย่อนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น มีกีฬากลางแจ้ง บริการสปา สระว่ายน้ำ ห้องเล่นเกมส์ เพื่อดึงดูดใจนักเดินทางให้มาพักผ่อนและใช้เวลาในช่วงวันหยุดประจำปี

โรงแรมชนิดนี้นับรวมถึงโรงแรมในเขตเมืองที่มีการออกแบบและตกแต่งบริเวณโดยรอบให้เต็มไปด้วยสวนสีเขียวและมีบรรยากาศร่มรื่น ส่วนลักษณะอาคารถูกออกแบบไม่ให้ความสูงเกินกว่า 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยกว้างขวางแม้จะอยู่ในเขตเมือง เพื่อให้ผู้เข้าพักรู้สึกถึงความรื่นรมย์มากที่สุด ได้แก่ โรงแรมเมริออทรีสอร์ทแอนด์สปา

โรงแรมตากอากาศทั่วไปนิยมตั้งชื่อโรงแรมตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สกีรีสอร์ท หมายถึง โรงแรมตากอากาศที่ตั้งอยู่ใกล้ภูเขาที่ปกคลุมไปด้วยหิมะ เหมาะสำหรับผู้นิยมกีฬา สกี และยอร์ชี่รีสอร์ท เป็นโรงแรมตากอากาศที่ตั้งอยู่ติดกับทะเลและใกล้กับสโมสรเรือใบ

โรงแรมตากอากาศอีกรูปแบบหนึ่ง ที่เป็นที่นิยมอย่างมากในยุคหนึ่งคือ โรงแรมตากอากาศแบบจัดสรรเวลา (Time-Share) โรงแรมชนิดนี้มักตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก เพราะค่าใช้จ่ายในการเช่าซื้อมีมูลค่าสูงเมื่อเทียบกับโรงแรมชนิดอื่นๆ ผู้เช่าซื้อต้องแสดงความเป็นเจ้าของด้วยการแบ่งซื้อเวลาการเข้าพักจากบริษัทผู้ให้เช่าเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยมากมักเริ่มต้นขายที่ระยะ 1 สัปดาห์ จัดเป็นการครอบครองห้องพักร่วมกันตามระยะสัปดาห์

ที่กำหนด ผู้เช่าจะมีสถานะเรียกว่า สมาชิก (Member) และสามารถใช้บริการพักรักษาตามโรงแรมตากอากาศที่อยู่ในเครือได้ทั่วโลก ปัจจุบันโรงแรมที่มีชื่อเสียงต่างๆ ได้เพิ่มรูปแบบการบริการโรงแรมในเครือของตนด้วยการจัดการโรงแรมแบบจัดสรรเวลา อาทิ โรงแรมเครือเมริออต ที่จัดตั้งหน่วยงานดูแลรับผิดชอบด้านโรงแรมแบบจัดสรรเวลา โดยตรงขึ้นภายใต้ชื่อบริษัทว่า เมริออตเวเคชั่นคลับอินเตอร์เนชันแนล และบริษัทฮิลตันแกรนด์เวเคชั่น ของโรงแรมเครือฮิลตัน

1.6.5 โรงแรมประเภทที่พักพร้อมอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels)

โรงแรมชนิดนี้เรียกอย่างย่อว่า บีแอนด์บี (B&B) มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอังกฤษและอีกหลายๆ ประเทศในทวีปยุโรป ซึ่งเจ้าของบ้านพักหรือเจ้าของอาคารขนาดเล็กบริเวณชานเมืองได้ดัดแปลงพื้นที่ใช้สอยของบ้านเป็นห้องพักหลายๆ ห้องสำหรับบริการแก่นักเดินทางที่ต้องการเช่าพักค้างคืน นอกจากนี้ยังจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทางด้วยบริการอาหารเช้าแบบคอนติเนนตัล โรงแรมชนิดนี้เป็นที่นิยมอย่างมากในหมู่นักเดินทางที่เน้นความประหยัด เพราะการบริการและการจัดการที่เป็นกันเองของเจ้าของ อัตราค่าห้องพักที่ย่อมเยา และสถานที่ตั้งซึ่งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว แม้ว่าจะต้องใช้ห้องน้ำและห้องพักผ่อนร่วมกับผู้เข้าพักคนอื่นๆ ก็ตาม

1.6.6 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels)

โรงแรมเพื่อการประชุม เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นเพื่อรองรับกลุ่มนักธุรกิจ โดยเฉพาะ เพราะนักธุรกิจต้องเดินทางและมีการประชุมบ่อยครั้งในแต่ละปี โรงแรมชนิดนี้จึงมักจะมีจำนวนห้องพักเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนนักธุรกิจหรือผู้เข้าประชุมที่มาก และมักจะมีจำนวนห้องประชุมพร้อมทั้งอุปกรณ์ด้านการประชุมที่ครบครัน อาทิ โปรเจคเตอร์ เครื่องฉายภาพ โต๊ะเก้าอี้ บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการด้านธุรกิจ (Business center) บริการรถรับ-ส่งระหว่างโรงแรมกับสนามบิน ฯลฯ อัตราค่าบริการมักคิดเป็นแบบเบ็ดเสร็จคือ เป็นราคาค่าห้องพักพร้อมกับค่าอาหารและค่ารถรับส่ง เป็นต้น

1.6.7 โรงแรมเพื่อการพนัน (Casino Hotels)

โรงแรมเพื่อการพนัน เป็นที่รู้จักกันดีในนาม “คาสิโน” มีจุดเริ่มต้นจากการผสมผสานระหว่างบ่อนการพนันเข้ากับการบริการของโรงแรม เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักพนันหรือผู้เข้าพักที่ต้องการหาความสุขจากการพนัน ระดับของการบริการมีตั้งแต่ระดับเล็กและเรียบง่ายไปจนถึงระดับหรูหรา การก่อสร้างขึ้นอยู่กับกฎหมายและระบบการปกครองของแต่ละประเทศ เช่น รัฐบาลของประเทศไทยไม่อนุญาตให้มีการสร้างคาสิโนได้

แหล่งรวมโรงแรมเพื่อการพนันระดับโลกตั้งอยู่ที่เมืองลาสเวกัส มลรัฐเนวาดา สหรัฐฯ โรงแรมในเมืองนี้เกือบทุกโรงแรมมีการจัดการเพื่อการพนัน โดยเน้นความหรูหราระดับ 5 ดาว จัดให้มีการแสดงใหญ่ตลอดทั้งปี มีโรงหนัง โรงละครระดับประเทศ ฯลฯ ในรูปแบบต่างกัน โรงแรม

ที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปได้แก่ เบลาลิโอไฮเต็ลแอนด์คาลิโน โรงแรมปารีสลาสเวกัส โรงแรมเอ็มจีเอ็ม แกรนด์ ลาสเวกัส และลักเซอร์ลาสเวกัส รีสอร์ทไฮเต็ลแอนด์คาลิโน

1.6.8 โรงแรมริมทางหลวง (Highway Hotels)

โรงแรมริมทางหลวงมีจุดกำเนิดในสหรัฐฯ โดยเริ่มขึ้นเมื่อการเดินทางทางรถยนต์เริ่มเป็นที่นิยมแพร่หลาย ประกอบกับภูมิประเทศของสหรัฐฯ มีขนาดใหญ่ ทำให้การเดินทางต้องใช้เวลาอันกว่าจะถึงจุดหมาย โรงแรมชนิดนี้เป็นที่รู้จักกันในชื่อ Motor Hotel หรือ Motel (ซึ่งมาจากคำสองคำ คือ Motor+Hotel) ลักษณะของโรงแรมริมทางหลวงจะมีขนาดเล็ก มีระดับชั้นของอาคารประมาณ 2-3 ชั้น มีบริการที่จอดรถกว้างขวาง และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มที่จำเป็น มักตั้งอยู่ในจุดเชื่อมต่อระหว่างเมืองใหญ่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในการเดินทางทางรถยนต์ของผู้เข้าพัก ซึ่งเน้นความประหยัดและเรียบง่าย โดยผู้เข้าพักสามารถจอดรถยนต์ส่วนตัวบริเวณหน้าห้องพักของตนโดยไม่ต้องผ่านเข้าออกบริเวณห้องโถงด้านหน้าของโรงแรม

โรงแรมในเครือฮอติเคย์อินน์ เป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียงด้านการจัดการโรงแรมระบบริมทางหลวงของสหรัฐฯ เพราะมีรูปแบบการให้บริการที่ได้มาตรฐาน ตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสม และสามารถหาได้ง่าย สำหรับในประเทศไทย โรงแรมริมทางหลวงยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักนักเพราะลักษณะของโรงแรมและรูปแบบการให้บริการไม่เหมือนกับต้นกำเนิดในสหรัฐฯ ส่วนคำว่า “โมเต็ล” ก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นคำทับศัพท์ภาษาอังกฤษสำหรับโรงแรมมาตรฐาน ซึ่งเป็นโรงแรมขนาดเล็กที่มีลานจอดรถหน้าห้องพักและมีมาตรฐานปิดไว้เพื่อความเป็นส่วนตัว

1.6.9 โรงแรมบ้านเล็ก (Lodge)

โรงแรมบ้านเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก มีลักษณะเหมือนบ้านพักตากอากาศ มักตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือบริเวณนอกเขตเมือง เพื่ออำนวยความสะดวกด้านที่พักแก่นักเดินทางที่ต้องการทำกิจกรรมเฉพาะอย่างและเน้นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ

โรงแรมชนิดนี้เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวในสหรัฐฯและแถบทวีปยุโรป สำหรับในประเทศไทย คำว่า “Lodge” ไม่ได้ถูกนำมาใช้ในการเรียกชื่อโรงแรมต่างๆ ที่มีโรงแรมบางแห่งให้บริการตามรูปแบบของโรงแรมบ้านเล็ก โดยเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญตามภาคต่างๆ ของประเทศ เช่น โรงแรมภูโคลน ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน ก็จัดเป็นโรงแรมบ้านเล็กได้เช่นกัน เพราะมีแหล่งน้ำแร่และโคลนธรรมชาติที่จัดให้บริการเฉพาะแก่ผู้เข้าพักที่รักสุขภาพ เป็นต้น

1.6.10 โรงแรมบูติก (Boutique Hotels)

คำว่า บูติก (Boutique) เป็นคำนามมีรากศัพท์มาจากภาษาฝรั่งเศส หมายถึง ร้านขนาดเล็กที่ขายสินค้าหรือบริการที่จำเพาะเจาะจง เช่น สินค้านำเข้าจำพวกเสื้อผ้าและเครื่องประดับสตรี ต่อมาวงการอุตสาหกรรมโรงแรมในสหรัฐฯ ได้เปลี่ยนคำว่า Boutique จากคำนามเป็นคำคุณศัพท์ เพื่อใช้อธิบายลักษณะของธุรกิจด้านที่พักที่มีขนาดเล็ก หรูหรา แต่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัวว่า ธุรกิจบริการที่พักรูปแบบอื่น ๆ คำว่าโรงแรมบูติก จึงน่าจะหมายถึงธุรกิจที่พักขนาดกะทัดรัด มีจำนวนห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง ออกแบบโดยใช้ศิลปะแนวร่วมสมัย (Contemporary) เน้นการตกแต่งด้วยวัสดุชั้นดี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Theme) โรงแรมบูติกที่เป็นที่รู้จักทั่วไป เช่น โรงแรมดับเบิลยู ลอสแอนเจลิส เวสต์วูด (W Los Angeles West Wood) โรงแรมทับบแซกรีส์พอร์ต บูติก กระจบี

1.7 ตำแหน่งงานสำคัญของโรงแรม

ตำแหน่งงานสำคัญของโรงแรมต่างๆ ที่กำลังจะกล่าวถึง จัดเป็นตำแหน่งงานในระดับผู้บริหารของโรงแรม มีหน้าที่รับผิดชอบหน่วยงานสำคัญๆ เช่น ฝ่ายขายและการตลาด ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ฝ่ายห้องพัก หรือแม้แต่ดูแลทุกฝ่ายในโรงแรม ตำแหน่งสำคัญๆ ดังกล่าวมีดังนี้

1.7.1 ผู้จัดการทั่วไป (General Manager)

ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป เป็นตำแหน่งทางการบริหารสูงสุดของโรงแรม ทำหน้าที่บริหารและดูแลรับผิดชอบการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคน รวมทั้งผลการดำเนินงานด้านรายได้และค่าใช้จ่าย กำไรและขาดทุน อาทิเช่น แผนกจัดเลี้ยง แผนกห้องอาหาร แผนกเครื่องดื่ม แผนกจัดซื้อ และแผนกครัว โดยจะประสานงานกับหัวหน้าสูงสุดของแต่ละแผนก เช่น จัดการประชุมเรื่องรายได้ของห้องอาหาร จัดฝึกอบรมพนักงานบริการ และจัดงานเลี้ยงสังสรรค์พนักงาน

ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่มเกี่ยวข้องกับรายได้ของโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถสร้างรายได้ให้กับโรงแรมเทียบเท่ากับรายได้จากห้องพักหรือบางครั้งสูงกว่า การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการจึงมีความจำเป็นที่ผู้อำนวยการและพนักงานทุกคนในฝ่ายต้องให้ความสำคัญและตระหนักอยู่ตลอดเวลา

1.7.2 ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด (Director of Sales & Marketing)

ผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่รับผิดชอบครอบคลุม 2 ฝ่ายใหญ่ๆ คือ ฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด อีกทั้งเป็นผู้กำหนดกลยุทธ์วางแผน และบริหารงานจากกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ของโรงแรม โดยร่วมกับฝ่ายต่างๆ ของโรงแรม เช่น การขอประวัติของผู้เข้าพักจากฝ่ายห้องพักเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงงานด้านการขาย การตลาด การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด ฯลฯ ซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการที่แท้จริงอันจะนำไปสู่การกลับมาพักในครั้งต่อไปของผู้เข้าพัก

1.7.3 ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน (Financial Controller)

ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชีและการเงิน ทำหน้าที่รับผิดชอบการทำบัญชี ควบคุมรายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมด รวมถึงการทำงานเพื่อเสนอผลการดำเนินงานและให้คำปรึกษาด้านการเงินและบัญชีแก่ผู้จัดการทั่วไปในการประชุมผู้บริหาร

1.7.4 ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources Manager)

ผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ทำหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบการบริหารงานพนักงานทุกคนในโรงแรม ตั้งแต่การสรรหา คัดเลือก สัมภาษณ์ ฝึกอบรม และการยกเลิกหรือไล่ออก การเลื่อน ปรับหรือโยกย้ายตำแหน่ง การบันทึกข้อมูลพนักงาน การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ และการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างพนักงานและผู้บริหารของโรงแรม

1.7.5 หัวหน้าพ่อครัว (Executive Chef)

แม้ว่าตำแหน่งหัวหน้าพ่อครัวจะเป็นตำแหน่งที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบโดยตรงของผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม แต่ด้วยหน้าที่และความรับผิดชอบด้านงานครัวและอาหาร ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้และการจัดการ ทำให้ตำแหน่งหัวหน้าพ่อครัวถูกจัดให้เป็นหนึ่งในคณะผู้บริหารของโรงแรม หัวหน้าพ่อครัวจึงต้องเข้าร่วมประชุมผู้บริหารเพื่อรายงานสภาพความเป็นไปในด้านการจัดการห้องครัวและเป็นผู้ให้คำปรึกษาด้านอาหารแก่ผู้จัดการทั่วไป

1.7.6 ผู้จัดการในหน้าที่ (Duty Manager or Manager on Duty .”MOD”)

ผู้จัดการในหน้าที่เป็นตำแหน่งที่ไม่ได้ปรากฏอยู่ในแผนผังองค์กร และไม่มีผู้รับผิดชอบโดยตรงและถาวร เป็นตำแหน่งที่ถูกกำหนดขึ้นมาเป็นพิเศษ โดยกำหนดให้ผู้บริหารของโรงแรม เช่น ผู้จัดการทั่วไป หรือผู้อำนวยการฝ่ายขายและการตลาด เป็นผู้รับผิดชอบดูแลพื้นที่และความเรียบร้อยของโรงแรมในช่วง กลางคืน ตามวันและเวลาที่กำหนด

1.7.7 ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง (Chief Engineer)

ผู้จัดการฝ่ายซ่อมบำรุง จะเป็นผู้ดูแลอุปกรณ์ ปรับแก้ไขของใช้ให้อยู่ในสภาพปกติ ทำงานประสานกับผู้จัดการทุกฝ่าย รวมทั้งติดตั้งระบบไฟฟ้า เครื่องเสียงเวลาปฏิบัติงานต่างๆ

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (7Ps)

นิติพล ภูตะโชติ (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการ (Marketing Mix for Service Industry) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ นอกจากนี้

ยังนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและทำให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด โดยส่วนประกอบทางการตลาดของอุตสาหกรรมบริการประกอบด้วย 7Ps (The Seven Components) มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจมีไว้เพื่อเสนอขายให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์หรือบริการในอุตสาหกรรมบริการมีองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

- 2.1.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือบริการหลัก
- 2.2.2 ลักษณะเฉพาะ
- 2.2.3 บริการมีให้เลือกหลากหลาย
- 2.2.4 ความน่าเชื่อถือของบริการ
- 2.2.5 ชื่อตราสัญลักษณ์
- 2.2.6 ประโยชน์ของบริการ
- 2.2.7 การออกแบบบริการ
- 2.2.8 ความสะดวกสบาย

2.2 ราคา (Price) ต้องให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของกิจการ ซึ่งโดยปกติอุตสาหกรรมบริการมีวิธีการตั้งราคาค่าบริการ ดังต่อไปนี้

การตั้งราคาค่าบริการโดยคำนึงถึงต้นทุน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าทักษะความชำนาญ และประสบการณ์ แปรผันกับความเสี่ยง ค่าใช้จ่ายอื่นบวกกำไรที่ต้องการตั้งราคา ค่าบริการโดยคำนึงถึงการแข่งขัน

2.3 สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ธนาคารมีสาขาตั้งอยู่ในสถานที่ที่ติดต่อได้สะดวก มีจำนวนจุดให้บริการที่รับบัตรสินเชื่อส่วนบุคคลที่เพียงพอ และมีทำเลที่ตั้งโดดเด่น สังกะง่าย อยู่ในจุดที่ผู้ใช้บริการเดินผ่าน ถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะการมีจำนวนร้านค้าที่เป็นพันธมิตรรับบัตรเครดิตเป็นจำนวนมาก การมีสาขาอยู่ใกล้ทำเลที่ผู้ใช้บัตรเครดิตสามารถเดินทางไปใช้บริการได้สะดวกและความสะดวกในการชำระเงินที่เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือธนาคารต่างๆ นักท่องเที่ยวไทยในประเทศและต่างประเทศพบว่า ความสะดวกในการสมัครเป็นสมาชิกการมีตัวแทนให้บริการต่างๆ ทั่วโลกและความสะดวกในการชำระเงินเป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ ซึ่งอาจเลือกใช้เครื่องมือเดียวหรือหลายเครื่องมือ โดยใช้หลักการใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน (Integrated marketing communication หรือ IMC) ซึ่งจะพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าและผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

2.5 กระบวนการให้บริการ (Process of Service) ซึ่งจะมีขั้นตอนให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการมากที่สุดทำให้เกิดประทับใจและความพึงพอใจเมื่อมาใช้บริการ ทั้งนี้ กระบวนการให้บริการไม่ควรให้มีความซับซ้อนยุ่งยาก ควรมีความรวดเร็วและมีมาตรฐาน

2.6 บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานที่มีทัศนคติที่ดีมีความสามารถในการทำงานจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

2.7 ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ (Productivity and Quality of Service) ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ (Productivity and Quality) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดี จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้ คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนและการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลด้านความเสี่ยงขึ้นมา ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

2.7.1 พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ

2.7.2 คุณภาพของบริการ

2.7.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

2.7.4 ความสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

2.7.5 สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า

2.7.6 เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย

2.7.7 รับประกันคุณภาพบริการ

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (Philip Kotler) และ เควิน เคลเลอร์ (Kevin Keller) (2009) นักวิชาการด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายและมอบให้กับผู้บริโภคเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยผลิตภัณฑ์ ถูกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน

ทางกายภาพ ซึ่งจับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่เรียกว่างานบริการ (Intangible Products) (Kotler & Keller, 2012)

2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์/บริการ ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์หรือบริการควรมีความเหมาะสมกับระดับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์นั้นก็ต่อเมื่อราคาสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Kotler & Keller, 2012)

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ขายไปยังผู้บริโภค การส่งมอบนั้นอาจผ่านคนกลางหรือขายโดยผู้ขายเอง การจัดจำหน่ายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค จึงต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค ทั้งด้านสถานที่ ทำเลที่ตั้ง (Location) ช่องทางในการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Channels) (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตราสินค้าหรือองค์กร และสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าการสื่อสารทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

การติดต่อสื่อสารทางการตลาดของผู้ขายไปยังผู้บริโภคนั้นทำเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยการบอกต่อ ชักชวนและย้ำเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าขององค์กร อาจเป็นการสื่อสารทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้ (Kotler and Keller, 2012) การสื่อสารทางการตลาดนั้นช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าขององค์กร เป็นการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการและรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Brand Engagement) และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจทดลองและเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557)

องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Mix) ประกอบไปด้วยการสื่อสารหลัก 8 ประเภทคือ (Kotler and Keller, 2009)

2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การประชาสัมพันธ์ความคิด (ideas) สินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร สื่อกระจายเสียง ทั้งวิทยุและโทรทัศน์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น CD-ROM, Videodisk, เว็บไซต์ และป้ายโฆษณาต่างๆ

2.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การจัดกิจกรรมที่มีระยะเวลาสั้นๆ กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองหรือซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งรวมถึงการส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer Promotion) เช่น สินค้าขนาดทดลอง คุปอง การลดราคา เป็นต้น การส่งเสริมการขายกับร้านค้า (Trade Promotion) เช่น การให้เงินสนับสนุนการตั้งป้ายโฆษณาหน้าร้าน การให้ส่วนลดการค้า การส่งเสริมการขายแบบกระตุ้นยอดขายจากการให้เงินรางวัลตามเป้ากับพนักงานขาย เป็นต้น

2.4.3 งานแสดงและการสร้างประสบการณ์ร่วม (Events and Experiences)

การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดกิจกรรมหรือโครงการต่างๆ ที่สร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า เช่น งานบันเทิงต่างๆ งานกีฬา งานแสดงศิลปะ หรือพิธีภัณฑ์บริษัท เป็นต้น

2.4.4 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)

โครงการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโครงการภายในที่จัดขึ้นเพื่อพนักงานในองค์กร หรือโครงการภายนอกที่จัดขึ้นสำหรับลูกค้า บริษัทอื่นๆ รัฐบาลหรือสื่อแขนงต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์หรือปกป้องภาพลักษณ์ต่างๆ ของบริษัทหรือสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การใช้จดหมาย โทรศัพท์ แฟกซ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) อินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร โดยตรงไปยังลูกค้าเฉพาะคน

2.4.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

กิจกรรมหรือโครงการทางออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม ทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ปรับปรุงภาพลักษณ์ หรือเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าหรือบริการ

2.4.7 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth Marketing)

การสื่อสารของบุคคลถึงบุคคล เกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการผ่านการพูด การเขียนหรือการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการสื่อสารทางสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) ซึ่งหมายถึงการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมทางการตลาดแบบการบอกต่อข่าวสารจากบุคคลที่มีอิทธิพล (Influencer) ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) เป็นการสื่อสารคำบอกเล่าของผู้บริโภคในปัจจุบันหรือบุคคลที่เคยเป็นผู้บริโภคต่อสินค้า ตรายี่ห้อหรือผู้ผลิตทั้งในด้านดีและไม่ดี eWOM จึงเป็นช่องทางกรสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคแบ่งปันความรู้และความคิดเห็นต่อกันและกัน (Hennig-Thurau et al., 2004)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต (eWOM) เป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากเช่นเดียวกับ Word-of-Mouth (WOM) แต่อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นมุมมองของผู้ใช้งานที่สื่อสารข้อมูลไปให้กับบุคคลอื่น ไม่ว่าจะเป็ประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ และความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น (Chang and Liu, 2009)

eWOM ถือเป็นการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง ผ่านการสื่อสารในระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสื่อสารที่สามารถกระจายข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยผู้ส่งสารนั้นอาจเรียกได้ว่าเป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference group) ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคล กลุ่มอ้างอิง (Reference group) จะมีอิทธิพลต่อบุคคลทั้งทางด้านพฤติกรรม รูปแบบการใช้ชีวิต และทัศนคติ เนื่องจากบุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคม จึงยอมรับและปฏิบัติตามความเห็น บรรทัดฐานของกลุ่ม โดยสามารถแบ่งกลุ่มคนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ คือ

1) กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพล โดยตรงกับผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงานที่พบปะกันอย่างต่อเนื่องแบบไม่เป็นทางการ เป็นต้น

2) กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Groups) เป็นกลุ่มของสังคมที่กว้างขึ้น เช่น เพื่อนร่วมอาชีพ กลุ่มศาสนา ชมรม หรือสังคมภายในมหาวิทยาลัย ซึ่งมักติดต่อกันเป็นทางการ เป็นต้น

3) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความชอบต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น กลุ่มดารา นักร้อง นักกีฬาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

4) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation Groups) คือกลุ่มที่บุคคลไม่ต้องการที่จะเกี่ยวข้องกับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

ในยุคดิจิทัลที่การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการ จะมีผู้ที่รับรู้ความไม่พอใจไปอีก

25 คนและทั้ง 26 คน จะบอกต่อไปอีกในอัตรา 1 ต่อ 11 และ 11 คนนั้นก็บอกต่อไปอีกในอัตรา 1 ต่อ 5 รวมทั้งหมดแล้วจะมีคนที่รับรู้ถึงความไม่พอใจนั้นถึง 1,560 คน (เอกก์ ภทรธนกุล, 2556)

ดังนั้น การบอกต่อของบุคคลที่เกี่ยวข้องนั้นจึงมีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากคำบอกเล่านี้เกิดจากประสบการณ์จริงที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาของนักการตลาด

โดยในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอ่านรีวิวของผู้เชี่ยวชาญ หรือความเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการเป็นอันดับแรกในการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่ตนสนใจการบอกต่อแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก จากผลสำรวจของ Deloitte's Digital Democracy ในปี 2558 พบว่าอิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อส่วนมาก 81% มาจากการแนะนำส่วนตัว และ 61% จะเชื่อความเห็นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการรีวิวทางอินเทอร์เน็ต (Deloitte LLP, 2015) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า WOM และ eWOM มีความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.4.8 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การที่พนักงานขายมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอสินค้า แสดงวิธีการใช้งาน การตอบคำถามและการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 การสื่อสารทางการตลาดในขั้นตอนต่างๆของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Personalized Marketing Marketing Oops! (2558)

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)

ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation)

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพ และการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาด เรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 อย่างข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปไม่มีสูตรที่ตายตัว



ภาพที่ 2.3 แสดงส่วนประสมการตลาดทั้ง 7

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการตัดสินใจที่เลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตัวเลือกทั้งหมด ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งของสินค้าหรือบริการ โดยการเลือกสินค้าหรือบริการตามที่มีข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้นการดำเนินการตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับกระบวนการที่สำคัญของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

ทฤษฎี Consumer Behavior ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 5 ระดับคือ (Kotler and Keller, 2012)

1. การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing Behavior)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ หากแต่ผู้บริโภคโดยรวมจะมีการตัดสินใจซื้อที่คล้ายๆกัน สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ

3.1 การรับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ถือว่าเป็นกระบวนการแรกของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่รู้ถึงความแตกต่างระหว่างความนึกคิด (ความต้องการ) ที่คิดว่าดีกับตนเองกับสิ่งที่เป็นอยู่จริง จึงเกิดเป็นความต้องการที่จะทำให้ได้มาตามที่ตนคิดไว้ ซึ่งปัญหาของแต่ละบุคคล มีสาเหตุที่แตกต่างกัน สามารถสรุปเป็นสาเหตุได้ดังนี้

3.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสินค้าหรือบริการของเดิมที่เคยใช้เริ่มหมดไปก่อให้เกิดความต้องการใหม่ๆ จากการขาดหายไปของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ๆ มาทดแทน

3.1.2 ผลของการแก้ไขปัญหานั้นในอดีต นำไปสู่ปัญหาใหม่ เป็นผลมาจากการใช้สินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งในอดีต ก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น สายพานเครื่องปั่นอาหารชำรุด และไม่สามารถหาอะไหล่มาเปลี่ยนได้ จึงต้องมีการจัดหาสายพานที่ตัดแปลงมาใช้แทน ทำให้เครื่องปั่นอาหารมีเสียงดังเวลาใช้งาน จึงต้องมีการหาน้ำมันหล่อลื่นมาใช้แทน เพื่อลดแรงเสียดสีของเครื่องปั่นและสายพาน

3.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตทางร่างกายและวุฒิภาวะของแต่ละคน รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บไข้ได้ป่วยทางกายภาพ รวมทั้งสภาพจิตใจสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ เช่น เมื่อเข้าวัยหนุ่มสาว ทั้งชายและหญิงหลายคนจะมีสิวขึ้นที่ใบหน้า และจะมีการหาษาแก้สิวมาใช้ทาเพื่อรักษา

3.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเกิดการแต่งงานกัน และมีบุตรก็จะมีการปรับสภาพครอบครัว มีครอบครัวใหม่เกิดขึ้น จะมีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

3.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน เป็นได้ทั้งสถานะทางบวกและทางลบ จะส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

3.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะมีกันตามวัย แต่ละช่วงวัยและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด ในการส่งเสริมทางการตลาดด้วยวิธีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลดแลกแจกแถม รวมทั้งการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้กับผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นมาได้

เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้น ปัญหาจะได้รับการแก้ไขหรือไม่ก็ได้ถ้าในกรณีปัญหานั้นไม่มีความสำคัญ แต่ถ้าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นและยังคงอยู่ไม่หายไปไหน ปัญหานั้นก็จะปรับระดับเป็นความเครียดแทน และจะเป็นแรงผลักดันให้ปัญหานั้นได้รับการแก้ไข ซึ่งผู้บริโภคผู้นั้นจะแก้ไขปัญหานั้นโดยการค้นหาข้อมูลก่อน

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Searching)

เมื่อตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อจากฐานข้อมูลดังนี้

3.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Searching) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากบุคคล เช่น จากครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน กลุ่มอ้างอิง หรือจากผู้ที่เคยได้ใช้สินค้านั้นๆ แล้ว

3.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Searching) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากจุดที่ขายสินค้าหรือบริการ บริษัทหรือร้านค้า ที่เป็นคนผลิตหรือเป็นผู้จัดจำหน่าย และหรือจากพนักงานขาย

3.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Searching) เป็นแหล่งข่าวที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ คือ จากการรื้อวิวจากผู้อื่นที่เคยใช้บริการ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ขาย เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การให้ทดลองใช้สินค้า การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

3.2.4 แหล่งประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Searching) เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ หรือการ ไปร้านค้าเพื่อศึกษาตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

ผู้บริโภคบางราย มีความพยายามสำหรับการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาตัดสินใจ ในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้บริโภคบางราย ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อน และความต้องการมากน้อย หรือความสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

ผู้บริโภคได้เก็บข้อมูลที่มากเพียงพอ และนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด อาจประเมินทางเลือกจากความสามารถที่จะจ่ายได้ของผู้บริโภค ประโยชน์ในการใช้สินค้า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของตราสินค้า ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น ทางเลือกที่ใช้กันทั่วไปมีดังนี้

3.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefits) คือ การพิจารณาเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับรวมทั้งคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้บ้าง หรือมีประโยชน์มากน้อยแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละคนจะพิจารณาสินค้าหรือบริการจากลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อดูว่าเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเพียงไหน และผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับลักษณะที่เกี่ยวข้องหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

3.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) หมายถึง ผู้บริโภคพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า ทั้งนี้ ผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ ในระดับแตกต่างกันตามความต้องการของผู้บริโภค

3.3.3 ความเชื่อถือในตราหือ (Brand Beliefs) หมายถึง ผู้บริโภคพิจารณาความศรัทธาเชื่อถือภาพลักษณ์ต่อหือของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้น เกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคเอง

3.3.4 ความพอใจ (Utility Function) เป็นการประเมินจากผู้บริโภคว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ดังนั้นผู้บริโภคจะคัดเลือกตราหือให้ตรงกับคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้มากที่สุด

3.3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) คือ การนำปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายๆ ตัว เช่น ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้า และนำมาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่าสินค้าหรือบริการไหนได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อต่อไป

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ผู้บริโภคแต่ละคนจะใช้เวลาในการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดแตกต่างกันออกไป กล่าวคือสินค้าหรือบริการบางอย่างต้องการข้อมูลมากจึงต้องใช้เวลาในการเปรียบเทียบมาก ในขณะที่สินค้าหรือบริการบางอย่างผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post – Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ความคาดหวังของผู้บริโภคทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจในการตัดสินใจซื้อนั้นๆ ซึ่งมีผลอย่างมากในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป อาจเกิดการซื้อซ้ำ หากผู้บริโภคพึงพอใจจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือกรณีไม่พอใจอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นในโอกาสต่อไป



ภาพที่ 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Marketing Management. 14th ed, โดย Kotler and Keller (2009)

4. ข้อมูลทั่วไปของจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่ใหญ่เป็นอันดับ 5 ของไทย เป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อยู่ในทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย จังหวัดที่ใกล้เคียงทางทิศเหนือ คือ จังหวัดพังงา ทางทิศตะวันออก คือ จังหวัดพังงาและจังหวัดกระบี่ ทั้งเกาะล้อมรอบด้วยมหาสมุทรอินเดีย และยังมีเกาะที่อยู่ในอาณาเขตของจังหวัดภูเก็ตทางทิศใต้และตะวันออก

การเดินทางเข้าสู่ภูเก็ตนอกจากทางเรือแล้วยังสามารถเดินทางโดยรถยนต์ ซึ่งมีเพียงเส้นทางเดียวผ่านทางจังหวัดพังงา โดยข้ามสะพานสารสินและสะพานคู่ขนาน คือ สะพานท้าวเทพกระษัตรีและสะพานท้าวศรีสุนทรเพื่อเข้าสู่ตัวจังหวัด และทางอากาศโดยมีท่าอากาศยานนานาชาติภูเก็ตรองรับ ท่าอากาศยานนี้ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือของเกาะภูเก็ตอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เป็นระยะทางประมาณ 862 กิโลเมตร เป็นเกาะเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยที่มีสถานะเป็นจังหวัด และยังเป็นสำนักงานใหญ่ประจำภูมิภาคอีกด้วย คำว่า ภูเก็ต มาจาก "ภูเก็จ" ซึ่งมีความหมายว่า ภูเขาแก้วถือเป็นจังหวัดที่มีอารยธรรมและประวัติศาสตร์อันยาวนานที่น่าสนใจ

ภูเก็ต ได้ชื่อว่าเป็น ดินแดนแห่งไข่มุกอันดามัน เคยเป็นดินแดนที่รุ่งโรจน์และมีความมั่งคั่งจากการทำเหมืองแร่ดีบุก ภูเก็ตมีแร่ดีบุกมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งการขุดแร่ดีบุกที่ภูเก็ตมีประวัติความเป็นมากว่า 500 ปีมาแล้ว ปัจจุบันภูเก็ตถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งของประเทศไทย พร้อมทั้งยังมีโรงแรมที่พักในทุกระดับราคา เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังจังหวัดภูเก็ต ตกเฉลี่ยปีละ 4-5 ล้านคน

มนต์เสน่ห์ของภูเก็ตอยู่ที่ตัวเกาะที่มีลักษณะว่าเป็นอ่าวไปทั่วเกาะ ซึ่งทำให้เกิดชายหาดที่สวยงามมากมาย อีกทั้งยังเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านตึกเก่าที่มีสถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส ที่หาชมได้ยากในปัจจุบัน มีคำขวัญประจำจังหวัดคือ “ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม”

4.1 ประวัติภูเก็ต

ภูเก็ต หรือที่เคยรู้จักแต่โบราณในชื่อว่า เมืองถลาง เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคใต้ของประเทศไทย มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น คือ เป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ชื่อ ภูเก็ต เป็นคำที่เขียนสะกดผิดพลาดมาจากคำว่า ภูเก็จ ซึ่งแปลว่าภูเขาแก้ว ส่วนคำว่า ถลาง มาจากคำ Junk Ceylon, Silan, สลาง และถลาง ปัจจุบันถลางเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต

เดิมคำว่า ภูเก็ต นั้นใช้คำว่า ภูเก็จ ที่แปลว่าเมืองแก้ว ตรงกับความหมายเดิมซึ่งชาวทมิฬเรียก มณีคราม ตามหลักฐาน พ.ศ. 1568 ภูเก็ตเป็นที่รู้จักของนักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีนกับอินเดีย โดยผ่านแหลมมลายู หลักฐานที่เก่าแก่ที่สุดก็คือ หนังสือภูมิศาสตร์และแผนที่เดินเรือของ ปโตเลมี เมื่อประมาณ พ.ศ. 700 กล่าวถึงการเดินทางจากแหลมสุวรรณภูมิลงมาจนถึงแหลมมลายู ซึ่งต้องผ่านแหลมจังซีลอน หรือเกาะภูเก็จนั่นเอง จากประวัติศาสตร์ไทย ภูเก็ตเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรตามพรลิงค์ ต่อมาจนถึงสมัยอาณาจักรศรีธรรมนครเรียกเกาะภูเก็ตว่า เมืองตะกั่วถลางเป็นเมืองที่ 11 ใน 12 เมืองนักษัตร โดยใช้ตราเป็นรูปสุนัข จนถึงสมัยสุโขทัย เมืองถลางได้

ไปขึ้นกับเมืองตะกั่วป่า สำหรับในสมัยอยุธยาชาวฮอลันดามาสร้างสถานที่เก็บสินค้าเพื่อรับซื้อแร่ดีบุกจากเมืองภูเก็ต

ในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น กษัตริย์พม่าได้ยกทัพมาตีหัวเมืองปักษ์ใต้ต่างๆ จนมาถึงเมืองถลาง ขณะนั้นเจ้าเมืองถลางถึง แก่อนิจกรรม ท่านผู้หญิงจัน ภริยา และคุณมุก น้องสาว จึงรวบรวมกำลังต่อสู้กับพม่าจนชนะ เมื่อวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2328 พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช รัชกาลที่ 1 จึงทรงกรุณาโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้ท่านผู้หญิงจันเป็นท้าวเทพกระษัตรี และคุณมุกเป็นท้าวศรีสุนทร และในสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้รวบรวมหัวเมืองชายทะเลตะวันตกตั้งขึ้นเป็น มณฑลภูเก็ต และเมื่อปี พ.ศ. 2476 ได้ยกเลิกระบอบมณฑลเทศาภิบาล เปลี่ยนมาเป็นจังหวัดภูเก็ตจนถึงปัจจุบัน

4.2 ลักษณะภูมิประเทศ

ภูเก็ตมีพื้นที่ประมาณ 1.75 ล้านไร่ พื้นที่ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 70 เป็นที่ราบสูงหรือภูเขา มีเทือกเขาทอดยาวในแนวเหนือใต้ ยอดเขาที่สูงที่สุดคือยอดเขาไม้เท้าสิบสอง ซึ่งสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 529 เมตร ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ และพื้นที่ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 30 เป็นที่ราบแถบเชิงเขาและชายฝั่งทะเลอยู่บริเวณตอนกลางและตอนใต้ของเกาะ อีกทั้งในภูเก็ตมีคลองขนาดเล็กไม่ใหญ่มากนัก ได้แก่ คลองบางใหญ่ คลองท่าจีน คลองท่าเรือ และคลองบางโรง

4.3 สภาพเศรษฐกิจ

เมื่อได้มีการเลิกทำเหมืองแร่ดีบุก ซึ่งเป็นรายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตในขณะนั้น นับตั้งแต่นั้นมาตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2523 ที่ผ่านมามีรายได้หลักของจังหวัดภูเก็ตมาจากธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี ในช่วงที่ผ่านมามีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ปีละประมาณ 4 - 5 ล้านคน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร บริษัทท่องเที่ยว และร้านขายของที่ระลึก การท่องเที่ยวไม่ได้เป็นแค่เพียงธุรกิจเดียวเท่านั้น รายได้รองลงมาได้จากการค้าส่งและค้าปลีก นอกจากนี้ยังมีคนจำนวนมากที่ยังคงทำการเกษตรและครอบครัวไปยังพื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะที่อยู่ไกลออกไป พืชพันธุ์หลักๆ ได้แก่ ยางพารา มะพร้าว มะม่วงหิมพานต์ และสับปะรด สำหรับฟาร์มเลี้ยงกุ้ง ส่วนใหญ่อยู่ทางชายฝั่งตะวันออกและใต้ของจังหวัด ส่วนฟาร์มเลี้ยงหอยมุกก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ในส่วนท่าเรือประมงของภูเก็ต มีการทำประมงกันตลอดทั้งวัน และมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำซึ่งใช้ปลาส่วนใหญ่ ซึ่งสิ่งต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ให้กับเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดเป็นโครงการสาธารณูปโภค อาคารสำนักงาน โรงแรม และโครงการบ้านจัดสรรกว่าร้อยละห้าร้อยรวมไปถึงบ้านเดี่ยว อพาร์ทเมนต์ และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

4.4 จำนวนและลักษณะประชากร

ชั้น	หมายเลข	อำเภอ	ประชากร (พ.ศ. 2560)	พื้นที่ (ตร.กม.)	ความหนาแน่น (คน/ตร.กม.)	รหัสไปรษณีย์
พิเศษ	1	อำเภอเมืองภูเก็ต	242,821	224.0	1,084.02	83000, 83100, 83130
1	2	อำเภอกะทู้	57,250	67.09	853.33	83120, 83150
1	3	อำเภอถลาง	101,946	252.0	404.54	83110
		รวม	402,017	543.034	740.31	

ภาพที่ 2.5 เขตการปกครองและจำนวนประชากร

ที่มา: กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย

เมื่อ 31 ธันวาคม 2560 ได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในทะเบียนราษฎรจังหวัดภูเก็ต มีจำนวน 402,017 คน และยังมีอีกเป็นจำนวนมากที่เข้ามาทำงานในจังหวัดภูเก็ต แต่ไม่ได้ย้ายทะเบียนราษฎรเข้ามาในจังหวัดภูเก็ต อีกทั้งภูเก็ตเป็นศูนย์กลางของเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม จึงทำให้มีแรงงานหลังไหลเข้ามายังจังหวัดภูเก็ตอย่างต่อเนื่อง ทำให้จำนวนประชากรจะแตกต่างกันไปในแต่ละปี ประชากรในจังหวัดภูเก็ตแต่เดิม ได้แก่ เงาะซาไก และชาวชิพทะเล หรือชาวเล ต่อมาได้มีชาวอินเดีย ชาวไทย และชาวจีน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีนฮกเกี้ยนอพยพเข้ามาตั้งรกรากที่นี่ ทำให้ภูเก็ตมีการผสมผสานและสืบต่อวัฒนธรรมของชาติต่างๆ เข้าด้วยกัน จนเป็นเอกลักษณ์ของชาวภูเก็ตมาจนถึงทุกวันนี้

4.5 การปกครอง

จังหวัดภูเก็ต ได้แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ (อำเภอถลาง อำเภอกะทู้ และอำเภอเมือง) 17 ตำบล 103 หมู่บ้าน 1 เทศบาลนคร (เทศบาลนครภูเก็ต) 2 เทศบาลเมือง (เทศบาลเมืองป่าตอง และเทศบาลเมืองกะทู้) 6 เทศบาลตำบล และ 9 องค์การบริหารส่วนตำบล

ระบบการปกครองของประเทศไทย เมื่อรัฐบาลต้องอาศัยการบริหารจากส่วนกลาง ดังนั้นตำแหน่งผู้ว่าราชการจังหวัด ซึ่งเป็นข้าราชการพลเรือนจะได้รับการแต่งตั้งโดยกระทรวงมหาดไทย ในกรุงเทพฯ สำหรับตำแหน่งนายอำเภอหรือปลัดอำเภอของเมืองภูเก็ตและป่าตอง มีการปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นของตนเองด้วยการเลือกตั้งสภาเมือง โดยสมาชิกทำการเลือกตั้งตำแหน่ง

นายกเทศมนตรี นอกจากนี้ยังมีการเลือกตั้งภายในจังหวัด อำเภอ และตำบล สำหรับตำรวจท้องถิ่น เป็นส่วนหนึ่งของกระทรวงมหาดไทย

4.6 ข้อมูลและสถิติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ข้อมูลจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา มีตัวเลขของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ต ในปี 2016 เป็นจำนวน 9,237,971 คน มีรายได้ 333,886.88 ล้านบาท จำนวนห้องพักทั้งหมด 81,727 ห้อง จำนวนการเข้าพัก 73.90% เทียบกับปี 2017 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังจังหวัดภูเก็ต เป็นจำนวน 9,683,686 คน มีรายได้ 374,901.61 ล้านบาท จำนวนห้องพักทั้งหมด 84,427 ห้อง จำนวนการเข้าพัก 75.20% ในปี 2017 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามายังจังหวัดภูเก็ต 10 อันดับแรก ได้แก่

- อันดับ 1 สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 1,826,753 คน
- อันดับ 2 สหพันธรัฐรัสเซีย จำนวน 558,804 คน
- อันดับ 3 ประเทศออสเตรเลีย จำนวน 258,079 คน
- อันดับ 4 สาธารณรัฐเกาหลี จำนวน 230,944 คน
- อันดับ 5 สหราชอาณาจักร จำนวน 156,306 คน
- อันดับ 6 สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จำนวน 142,785 คน
- อันดับ 7 สหพันธรัฐมาเลเซีย จำนวน 141,642 คน
- อันดับ 8 สาธารณรัฐฝรั่งเศส จำนวน 102,164 คน
- อันดับ 9 สาธารณรัฐสิงคโปร์ จำนวน 101,422 คน
- อันดับ 10 สหรัฐอเมริกา จำนวน 93,663 คน

5. ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

จำนวนนักท่องเที่ยวเข้าพักโรงแรมในจังหวัดภูเก็ตที่มีแนวโน้มค่อนข้างคงที่ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดยุโรป ที่เป็นกลุ่มหลักที่สร้างรายได้ให้ประเทศไทยสูงเป็นอันดับ 1 ตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา ซึ่งนอกจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ค่อนข้างคงที่แล้ว นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติระดับกลางเริ่มหันไปพักในสถานพักแรมที่ราคาถูกลงอย่างเซอร์วิสอพาร์ทเมนต์ เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เห็นอย่างชัดเจนคือ ความนิยมใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจนคอมพิวเตอร์แทบจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน รวมถึงกระแสของ Social Network ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter รวมถึง Email และการตั้งกระทู้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเว็บไซต์ต่างๆ

จะส่งผลอย่างสูงในการส่งต่อข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าเป็นบริการที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อ
ในเชิงบวกอย่างมากและรวดเร็ว ในทางกลับกันถ้าบริการไม่ดีย่อมส่งผลในเชิงลบอย่างรุนแรง
และรวดเร็วเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการต้องตระหนักและเลือกใช้ประโยชน์ให้เหมาะสมกับ
กิจการ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งต้องการบริการที่ดี เร็ว ถูกและแน่นอน
 อีกทั้งยังเน้นการวางแผนหาข้อมูลด้วยตนเอง แต่อย่างไรก็ดีการมีสนามบินที่สามารถรองรับจำนวน
นักท่องเที่ยวและการมีเที่ยวบินตรงสู่ภูเก็ตทั้งจากภายในและต่างประเทศ ช่วยให้นักท่องเที่ยว
ต่างชาติสามารถบินตรงถึงภูเก็ตได้โดยไม่ต้องแวะพักที่กรุงเทพฯ และเมื่อโครงการขยาย
สนามบินนานาชาติภูเก็ตที่เสร็จสิ้นในปี พ.ศ. 2559 คาดว่าจะมีส่วนช่วยให้มีนักท่องเที่ยว
สามารถเดินทางเข้ามามากขึ้น (กาญจนา พาหา, 2558)

ในขณะที่จำนวนโรงแรมและจำนวนห้องพักโรงแรม 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต มีแนวโน้ม
เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจัยภาวะเบียดด้านสิ่งแวดล้อมและผู้ประกอบการรายใหม่ยังมีข้อ
ได้เปรียบในเรื่องของการออกแบบก่อสร้างให้ทันสมัย ตรงตามรสนิยมของผู้บริโภค แต่การเข้ามาของ
ผู้ประกอบการรายใหม่จะต้องพิจารณาถึงอุปสรรคจากผู้ประกอบการรายเดิมด้วย ทั้งนี้เพราะถ้าไม่มี
ศักยภาพในการแข่งขันที่ดี ย่อมเสียเปรียบด้านต้นทุนเฉลี่ยด้านต่างๆ ที่สูงกว่าผู้ประกอบการเดิม
ตลอดจนการทำตลาดที่ผู้ประกอบการเดิมจะมีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวหรือนักท่องเที่ยว
ที่ดีกว่าผู้ประกอบการรายใหม่ และในช่วงที่ผ่านมา BOI ให้สิทธิประโยชน์ต่อผู้ลงทุนแต่ในปัจจุบัน
สิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้ลดลงไปแล้ว ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่จะเสียเปรียบ ตลอดจนการสร้าง
โรงแรมและรีสอร์ทใหม่ อาจจะมีอุปสรรคด้านราคาที่ดินที่สูงขึ้น รวมถึงปัจจัยเสี่ยงด้านอื่นๆ เช่น
ด้านภาวะเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งพิจารณาได้จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกยังมีความเปราะบาง
โดยเฉพาะในกลุ่มสหภาพยุโรปและญี่ปุ่น ที่อุปสงค์ของทั้งสองประเทศมีแนวโน้มได้รับผลกระทบ
จากอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน เมื่อรวมกับเครื่องมือทางด้านนโยบายการเงินการคลังที่มีอยู่
จำกัด ทำให้ทั้งสองประเทศมีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในระดับต่ำ นอกจากนี้เศรษฐกิจไทยยังมีปัจจัย
เสี่ยงจากปัญหาด้านการเมืองในประเทศ การไหลเข้าออกของเงินทุนและการขาดแคลนด้านแรงงาน
ในบางอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยด้านเศรษฐกิจนี้อาจส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง รวมถึง
อัตราแลกเปลี่ยนและแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำมัน ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวให้ทัน
ต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา เพื่อให้สามารถก้าวข้ามภาวะวิกฤตทั้งจากปัจจัยภายนอกและปัจจัย
ภายใน (ชมัยพร แก้วรอด, 2558)

จากปัจจัยในหลายๆ ด้านดังกล่าว ส่งผลกระทบให้การแข่งขันในธุรกิจโรงแรม 4-5 ดาว
ในจังหวัดภูเก็ตรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของกิจการ ผู้ประกอบการโรงแรม 4-5 ดาว
ในจังหวัดภูเก็ตจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อรักษาระดับกำไร

ของกิจการไว้ ซึ่งรูปแบบการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ได้แก่ การตัดราคาห้องพัก การแข่งขันด้านคุณภาพการบริการ การให้สิทธิพิเศษด้านการใช้บริการด้านอื่นๆของโรงแรม เป็นต้น ดังนั้นการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นย่อมส่งผลกระทบต่ออัตราการทำการกำไรอย่างแน่นอน และเพื่อที่จะรักษาระดับการทำการกำไรให้ได้ดี ผู้ประกอบการต้องพยายามลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลงโดยไม่ให้ส่งผลกระทบต่อการบริการที่ให้กับลูกค้า (สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี ไทย-ญี่ปุ่น, 2553)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ อายุภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

ธัญญรัตน์ เลาชะรัตน์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า (1) ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ พบว่า ด้านบุคลากรเป็นส่วนที่มีผลต่อการทำให้ตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการ ด้านราคา และสุดท้ายด้านการส่งเสริมการตลาด (2) จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านเพศเท่านั้น ที่ไม่ได้ส่งผลให้พฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากต่างมีความต้องการที่จะพักผ่อนเช่นเดียวกัน ในขณะที่ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนที่เหลือมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ (3) ความสัมพันธ์ของการตัดสินใจใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยต่างๆ มีส่วนให้การตัดสินใจใช้บริการที่พัก

โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในทุกปัจจัยอันเนื่องมาจากส่วนประสมทางการตลาดของแต่ละโรงแรมจะพยายามสะท้อนจุดเด่นของทางโรงแรมออกมา

วีระวุฒิ จงวัฒนมนตรี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB) ผลการวิจัยพบว่ามีเพียง 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าและคุณภาพ ปัจจัยด้านความหลากหลายของห้องพัก ปัจจัยด้านการให้บริการ ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ลูกค้า ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยทางด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของแตกต่างกัน

จันทิมา รักมั่นเจริญ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ปัจจัยด้านกระบวนการและสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และทัศนียภาพ ปัจจัยด้านบุคลากรและการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านราคาและความสะอาดเรียบร้อยของห้องพัก และปัจจัยด้านสถานที่ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศและรายได้) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศและระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ทที่แตกต่างกัน

วสิริย์ อนันต์โชคปฐมมา (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE giftshop ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE giftshop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้าและการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาถึงความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่ไม่สูงถึงขีดสุด ราคาสูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบาย ทั้งการสั่งซื้อ

ที่ทำให้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE giftshop ในที่สุด

ชลธิชา เศรษฐมมงคล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 30.43 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 19.42 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 15.37 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 15.26 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย

อัญธิกา แก้วศิริ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและบริการในระดับมากทุกปัจจัย โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พรกมล ลิ้มโรจน์นุกูล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ จากผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลาง

ออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านการเปรียบเทียบราคา โปรโมชัน ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและการรักษาความลับของข้อมูล และปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์และความต้องการเฉพาะบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์

พุทธินันท์ ปัญญาพุทธินันท์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พัก ในเขาหลัก จังหวัดพังงา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้ง ทรรศนะคตินักท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Pimprae Buddhichiwini (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Marketing Mix in Small Hotels: the case of Samui, Thailand ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาที่เกาะสมุย ประเทศไทย และทำให้เศรษฐกิจของเกาะสมุยดีขึ้น และทำให้การแข่งขันระหว่างโรงแรมบนเกาะรุนแรงมากขึ้น และเนื่องจากทรัพยากรมีจำกัด โรงแรมขนาดเล็กในเกาะสมุย มีการแข่งขันสูงเพราะต้องแข่งขันกับโรงแรมขนาดใหญ่ หรือโรงแรมในเครือ การวิจัยนี้ใช้ข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์ โดยใช้ส่วนประสมการตลาด 7 ประการ (7Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน ผู้คน หลักฐานทางกายภาพและกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ผู้คน ราคา และหลักฐานทางกายภาพ เป็นตัวหลักสำคัญในการพิจารณาถึง

Anyapak Prapannetivuth (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ในพัทยา โดยมีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ คน ราคา และลักษณะทางกายภาพ

Pitauk Chancharoen, Kwanjai Jariyatatkone and Maniga Thongkong (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Discriminant Analysis of Marketing Mix Factors' Influence Using the Hotel Services ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและการวิเคราะห์จำแนกปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ประกอบด้วยลูกค้า 1,476 รายใน 6 โรงแรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมและการตลาด มุมมองในการใช้บริการโรงแรม ผลการวิจัยสรุปได้คั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการโรงแรมพบว่า ระดับโดยรวมที่สูง ได้แก่ พนักงาน กระบวนการ หลักฐานทางกายภาพ และการนำเสนอราคาสินค้าและโปรโมชัน

Gatot Wijayanto (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Effect of Service Marketing Mix in Choosing the Decision to Consumer Services Hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru (Indonesia) ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงส่วนประสมการตลาดบริการที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกโรงแรม Grand Zuri Hotel วิธีการวิจัยเป็นการศึกษาเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ 3 ตัว ที่มีอิทธิพลคือ ราคา ทรัพยากรมนุษย์ และหลักฐานทางกายภาพ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ สถานที่ โปรโมชัน และกระบวนการ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญ

Bagher Asgarnezhad Nouri and Milad Soltani (2015) ได้ศึกษาเรื่อง Evaluating the Effect of Tourism Marketing Mix on Buying Holiday Homes in Cyprus นักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นส่วนสำคัญของตลาดบ้านพักตากอากาศในประเทศต่างๆ ของโลก รวมถึงไต้หวัน กิจกรรมทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่าองค์ประกอบทั้งหมดของส่วนประสมการตลาดการท่องเที่ยวรวมถึง ผลิตภัณฑ์ ราคา โปรโมชัน สถานที่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ และผู้คน มีผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญรวมถึงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่จะซื้อบ้านพักตากอากาศในไต้หวัน

Thwala and Slabbert (2018) ได้ทำการวิจัยเรื่อง The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ (ปัจจัยที่สำคัญที่สุด) สถานที่ ราคา การโฆษณา และ โปรโมชัน มีผลมากขึ้นตามลำดับจากข้อมูลของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (งานวิจัยของผู้วิจัยชาวไทย) ที่ถูกนำมาอ้างอิง พอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เรื่องราคา (Price) สำหรับงานวิจัยของคนไทยหรือต่างชาติ (งานวิจัยภาษาอังกฤษ) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกคือ บุคลากร (People) รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้กรอบแนวคิดจากทฤษฎี Marketing Mix (7Ps) กับธุรกิจบริการ ซึ่งถือเป็นส่วนผสมของการตลาดที่มีการผสมผสานแนวคิดระหว่าง Marketing Mix และ Service Mix เพื่อกำหนดทิศทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจด้านการให้บริการ ผู้ศึกษาได้แบ่งขั้นตอนการดำเนินการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตประชากรของการศึกษาคือ จำนวนนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีจำนวน 4,148,194 คน (ไม่รวมนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย) ที่เดินทางเข้ามาจังหวัดภูเก็ต จากเดือนมกราคม-ตุลาคม 2561 ข้อมูลของกรมการท่องเที่ยวปี 2561

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.10 มีกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ซึ่งได้มาด้วยวิธีการดังนี้

1.2.1 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Simple size) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรความผิดพลาดมาตรฐาน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น 90% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 10% ($e = 0.10$)

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อน ที่ให้เกิดขึ้น 0.10 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90%

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{4148194}{1 + 4,14894(0.10)^2}$$

$$n = 200$$

ในการศึกษาครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 200 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling)

รายชื่อของโรงแรมและรีสอร์ท แบบเดี่ยว (Stand-alone Hotels) 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต ที่ผ่านมาตรฐานมูลนิธิโรงแรมไทย โดยสมาคมโรงแรมไทย ปี 2561 ได้แก่

ระดับ 4 ดาว

- 1) Deevana Plaza Phuket Patong
- 2) Duanjitt Resort & Spa
- 3) Proud Phuket
- 4) Ramada Phuket Deevana
- 5) The Old Phuket Karon Beach Resort
- 6) The Royal Paradise hotel (Royal Wing)
- 7) The Village Coconut Island
- 8) Andaman Beach Suites Hotel
- 9) Bangtao Beach Resort & Spa
- 10) Thara Patong Beach Resort & Spa
- 11) Andaman Seaview Hotel
- 12) Kata Beach Resort

- 13) Impiana Resort Patong Phuket
- 14) Patong Beach Hotel
- 15) Patong Paragon Resort & Spa
- 16) Patong Resort Hotel
- 17) Peach Blossom
- 18) Peach Hill Hotel & Resort
- 19) Royal Phuket City Hotel
- 20) Seaview Patong Hotel

ระดับ 5 ดาว

- 1) Sunsuri Resort
- 2) The Surin Phuket Hotel
- 3) Maikhao Dream Villa Resort & Spa
- 4) Phuket Grace Land Resort & Spa
- 5) Sea Peal Resort

ตารางที่ 3.1 จำนวนแบบสอบถามที่ต้องใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 200 คนจำแนกตามระดับของโรงแรม

ระดับของโรงแรม ที่ได้มาตรฐานมูลนิธิ โรงแรมไทย โดยสมาคมโรงแรมไทย (เฉพาะจังหวัดภูเก็ต)	จำนวนแบบสอบถามต่อกลุ่ม ตัวอย่าง	แบบสอบถามที่ต้องได้รับ ต่อโรงแรม
ระดับ 4 ดาว จำนวน 20 โรงแรม	100	5 แบบสอบถาม
ระดับ 5 ดาว จำนวน 5 โรงแรม	100	20 แบบสอบถาม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ทำการศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามขึ้นมา โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ การให้ความสำคัญกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps) กับธุรกิจบริการ รวมทั้งการให้ความสำคัญเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการสร้างและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ

2.1.1 ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และหนังสือ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจโรงแรม ตามแนวทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และทฤษฎี การตัดสินใจของผู้บริโภค และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นแบบสอบถาม

2.1.2 กำหนดแนวคิดในการวิจัย

2.1.3 จัดทำแบบสอบถาม ซึ่งมีทั้งหมด 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนวันหยุดพักผ่อนประจำปีกี่ครั้ง และเดินทางกับใคร

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

2.1.4 ในส่วนที่ 2 และ 3 ผู้ให้ข้อมูลจะให้โดยมีคะแนนจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

คะแนน 5 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าสำคัญระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ผู้ให้ข้อมูลคิดว่าสำคัญน้อยที่สุด

2.1.5 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ผู้ดูแลการจัดทำคั่นคว้าอิสระ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือและให้ข้อชี้แนะปรับเปลี่ยนแก้ไขต่อไป

2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

2.2.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับเปลี่ยนแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ผู้ดูแลจัดทำคั่นคว่ำอิสระ

2.2.2 ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (*Content Validity*) และนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไป

2.2.3 นำแบบสอบถาม (*Questionnaire*) ไปทำการทดลองใช้ (*Try out*) กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 30 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (*Reliability*) ของแบบสอบถามทั้งหมด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (*Cronbach's Alpha Coefficient*) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งให้ค่าความเชื่อมั่นสูง และสามารถใช้เป็นแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขอหนังสือจาก มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา เพื่อขอความอนุเคราะห์ผู้จัดการทั่วไปของโรงแรม ในเขตจังหวัดภูเก็ต เพื่อให้แขกที่พักในโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาวตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 200 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับมารวบรวมข้อมูลและดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (*Questionnaire*) ที่ได้รับกลับคืนมาแต่ละชุด

4.2 กำหนดรหัสข้อมูลและแทนค่าคำตอบเพื่อใส่รหัสและบันทึกข้อมูลในโปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนวันหยุดพักผ่อนประจำปีกี่ครั้ง และเดินทางกับใคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา (*Descriptive statistics*) ได้แก่ ค่าความถี่เฉลี่ย และค่าร้อยละ (*Percentage*)

4.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละมุมมองในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ได้แก่ ผลกระทบหรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากร และ ประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย \bar{x} และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การกำหนดระดับค่าคะแนนเฉลี่ย เพื่อใช้เปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยที่คำนวณได้ในแต่ละรายการอยู่ในระดับใด ใช้เกณฑ์การจัดช่วงระดับคะแนนคือ

$$\begin{aligned} \text{การจัดช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{3} \\ &= 1.33 \end{aligned}$$

นำค่าคะแนนเฉลี่ยมาแปลความหมายตามเกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องนั้นๆ ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนั้นๆ ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนั้นๆ ในระดับน้อย

สำหรับข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละมุมมองในเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.67 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนั้นๆ ในระดับมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.66 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนั้นๆ ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องนั้นๆ ในระดับน้อย

4.3 ทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

4.3.1 *ค่าสถิติ T-Test* เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านระดับความคิดเห็นกับเพศที่ต่างกันว่ามีระดับความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือไม่

4.3.2 *ค่าสถิติ One Way ANOVA* และการทดสอบ LSD เป็นการใช้ในการทดสอบเพื่อหาข้อเปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานในด้านระดับความคิดเห็นกับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ว่ามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่

4.3.3 *ทดสอบสมมติฐานด้านกระบวนการตัดสินใจกับส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)* เพื่อทดสอบทิศทางและระดับความสัมพันธ์ โดยใช้การทดสอบ Pearson Correlation เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมเคียวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพิจารณาความสัมพันธ์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ซึ่งมีเกณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2 เกณฑ์ระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์ (r)
.80 หรือสูงกว่า	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.60 ถึง .80	มีความสัมพันธ์กันสูง
.40 ถึง .60	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
.20 ถึง .40	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
.20 หรือต่ำกว่า	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

ที่มา: กัญจนนา ลินทรตันศิริกุล (2545: 72)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต โดยผู้ทำการวิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

ตอนที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

ตอนที่ 1 ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ทำการตอบแบบสอบถาม

จากการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลใน 7 ข้อคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อปี และเดินทางกับใคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน ปรากฏข้อมูลแสดงด้วยตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เดินทางท่องเที่ยวที่ครั้งต่อปี และเดินทางกับใคร

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	95	47.5
หญิง	105	52.5
รวม	200	100.0
2. อายุ		
25-35 ปี	72	36.0
36-45 ปี	63	31.5
46-55 ปี	35	17.5
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ระดับมัธยมศึกษา	49	24.5
ระดับปริญญาตรี	103	51.5
ระดับปริญญาโทขึ้นไป	48	24.0
รวม	200	100.0
4. อาชีพ		
ลูกจ้าง	121	60.5
เกษียณ	29	14.5
นักศึกษา	1	.5
รับราชการ	14	7.0
ธุรกิจส่วนตัว	35	17.5
รวม	200	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
รายได้น้อยกว่า จนถึง 3,000 US\$	54	27.0
รายได้ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 US\$	82	41.0
รายได้ตั้งแต่ 5,001 – 6,500 US\$	34	17.0
รายได้ตั้งแต่ 6,501 US\$ ขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน		
รายได้น้อยกว่า จนถึง 3,000 US\$	54	27.0
รายได้ตั้งแต่ 3,001 – 5,000 US\$	82	41.0
รายได้ตั้งแต่ 5,001 – 6,500 US\$	34	17.0
รายได้ตั้งแต่ 6,501 US\$ ขึ้นไป	30	15.0
รวม	200	100.0
6. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี		
หนึ่งครั้ง	42	21.0
สองครั้ง	86	43.0
สามครั้ง	40	20.0
ตั้งแต่สี่ครั้งขึ้นไป	32	16.0
รวม	200	100.0
7. ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	24	12.0
คู่ครอง	56	28.0
ครอบครัว	83	41.5
เพื่อนๆ	37	18.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว มีทั้งหมด 200 คน

เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 95 คน และคิดเป็นร้อยละ 47.5

อายุ ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปี เป็นจำนวน 72 คน และคิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา เป็นช่วงอายุ 36-45 ปี จำนวน 63 คน และคิดเป็นร้อยละ 31.5 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และสุดท้ายช่วงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คน และคิดเป็นร้อยละ 15.0

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 อันดับรองลงมาคือ ผู้มีวุฒิกศการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษา จำนวน 49 คน และคิดเป็นร้อยละ 24.5 และวุฒิกการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อันดับรองลงมาคือ กลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อันดับสามคือ กลุ่มที่มีอาชีพเกษียณ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อันดับสี่คือ กลุ่มที่มีอาชีพ รับราชการ จำนวน 14 คน และคิดเป็นร้อยละ 7.0 และอันดับสุดท้าย คือกลุ่มที่มีอาชีพ นักศึกษา จำนวน 1 คน และคิดเป็นร้อยละ 0.5

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 US\$ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง น้อยกว่าจนถึง 3,000 US\$ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อันดับสาม ผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-6,500 US\$ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อันดับสุดท้ายคือ ผู้มีรายได้ตั้งแต่ 6,501 US\$ ขึ้นไป จำนวน 30 คน และคิดเป็นร้อยละ 15.0

เดินทางท่องเที่ยวกี่ครั้งต่อปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทาง 2 ครั้งต่อปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อันดับสองคือ เดินทาง 1 ครั้งต่อปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 อันดับสามคือ เดินทาง 3 ครั้งต่อปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 อันดับสุดท้าย เดินทาง ตั้งแต่ 4 ครั้งขึ้นไปต่อปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

เดินทางกับใคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางกับครอบครัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ เดินทางกับคู่ครอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 อันดับสามคือ เดินทางกับเพื่อนๆ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และอันดับสุดท้าย เดินทางคนเดียว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด

การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน มีผลการวิเคราะห์ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคล
ในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ			
1.1 ชื่อเสียงของสถานที่พัก	4.25	0.79	มาก
1.2 มีห้องพักหลากหลายชนิดให้เลือก	3.71	0.89	มาก
1.3 ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก ในห้องพัก	3.86	0.86	มาก
1.4 ห้องพักสะอาดและสวยงาม	4.63	0.58	มาก
รวม	4.11	0.57	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา			
2.1 ราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องพักและบริการ ที่ได้รับ	4.37	0.79	มาก
2.2 การกำหนดราคาที่เหมาะสมสำหรับห้องพัก / ที่พักรักษาและบริการ	4.31	0.83	มาก
2.3 ราคาห้องพักหลากหลายให้เลือก	3.91	0.83	มาก
2.4 ราคาห้องพักเหมาะสมสำหรับเวลาที่เข้าพัก	4.12	0.82	มาก
รวม	4.17	0.63	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
3.1 ช่องทางข้อมูลมากมายเกี่ยวกับที่พักสำหรับ นักท่องเที่ยว	3.81	1.04	มาก
3.2 บริการจองห้องพักบนอินเทอร์เน็ต	4.14	1.04	มาก
3.3 บริการจองผ่านตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	3.44	1.29	ปานกลาง
รวม	3.79	0.85	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 โปรโมชั่นการขายตามฤดูกาล	3.78	1.03	มาก
4.2 แพคเกจโรงแรมสำหรับกรุ๊ปทัวร์	3.23	1.39	ปานกลาง
4.3 ส่วนลด/โปรโมชั่นสำหรับลูกค้าทั่วไป	3.69	1.27	มาก
4.4 ส่วนลดราคาเมื่อลูกค้าอยู่ต่อหรือกรุ๊ปทัวร์	3.72	1.19	มาก
รวม	3.60	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของ ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
5. ปัจจัยด้านพนักงานบริการ			
5.1 บริการด้วยรอยยิ้มสุภาพ มารยาทที่ดี	4.69	0.69	มาก
5.2 ให้บริการที่รวดเร็ว	4.50	0.74	มาก
5.3 บริการด้วยความถูกต้องและเป็นไปตามความ คาดหวังของแขก	4.60	0.60	มาก
รวม	4.59	0.51	มาก
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ			
6.1 บริการจองห้องพักอย่างรวดเร็ว รวมทั้งเช็คเอาท์	4.28	0.85	มาก
6.2 มีจำนวนพนักงานเพียงพอสำหรับการบริการ นักท่องเที่ยว	4.21	0.80	มาก
6.3 บริการเพื่อให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการ	4.14	0.87	มาก
รวม	4.20	0.70	มาก
7. ปัจจัยทางกายภาพ			
7.1 บรรยากาศโดยรอบบริเวณที่พัก	4.55	0.61	มาก
7.2 ความแข็งแรงและความปลอดภัยของที่พัก	4.41	0.77	มาก
7.3 ความพร้อมใช้งานของ Wi-Fi/ ห้องประชุม/ ร้านค้าของที่ระลึก	4.19	0.94	มาก
รวม	4.38	0.55	มาก
7Ps Marketing Mix	3.93	0.45	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว มีทั้งหมด 200 คน ระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.45 และ ระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix ไม่แตกต่างกันมากนัก (ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. = 0.45)

เมื่อดูในแต่ละกิจกรรมข้างต้นจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีทั้งหมด 200 คน มองระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.51) รองลงมาคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.55) ตามด้วยปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.70) อันดับที่สูงได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.63) อันดับต่ำได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.57) อันดับต่ำสุดได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.85) อันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.98)

ตอนที่ 3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

การสอบถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต เกี่ยวกับความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค มีผลการวิเคราะห์ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. การรับรู้ความต้องการ			
1.1 ที่พักที่นำเสนอสิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	4.00	0.93	มาก
1.2 ข้อมูลที่ได้รับมีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	3.98	0.73	มาก
1.3 กลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	3.64	1.02	ปานกลาง
1.4 เสนอส่วนลดหรือโปรโมชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก	3.93	0.92	มาก
รวม	3.89	0.72	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของ ผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
2. การค้นหาข้อมูล			
2.1 คุณให้ความสำคัญกับข้อมูลอ้างอิงในการ ตัดสินใจเกี่ยวกับที่พัก	4.07	0.80	มาก
2.2 ในการตัดสินใจเลือกที่พักสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ชื่อของโรงแรม	3.41	1.27	ปานกลาง
2.3 คุณจะหาข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับที่พักก่อน เข้าพัก	4.14	0.82	มาก
2.4 คุณจะไม่เชื่อในข้อมูลใดๆ นอกจาก ประสบการณ์ตรงจากการเข้าพักของคุณ	3.60	1.15	ปานกลาง
รวม	3.80	0.71	มาก
3. การประเมินทางเลือก			
3.1 ในการประเมินทางเลือกคุณจะนำที่พักที่เลือกมา เปรียบเทียบกับประโยชน์ที่คุณจะได้รับ	4.16	0.89	มาก
3.2 สิ่งที่สำคัญที่สุดคือคุณประเมินที่พักโดยดูจาก ราคา	3.80	1.06	มาก
3.3 คุณประเมินที่พักตามความพึงพอใจ ความ ไว้วางใจและจากตัวของโรงแรมเอง	4.19	0.87	มาก
รวม	4.05	0.73	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ			
4.1 คุณตัดสินใจเลือกที่พักจากมูลค่าราคาที่จ่ายเป็น หลัก (ความคุ้มค่าของราคา)	3.98	1.07	มาก
4.2 คุณตัดสินใจเลือกที่พักจากที่ตั้งเป็นหลัก	4.34	0.77	มาก
4.3 คุณตัดสินใจเลือกที่พักจากส่วนลดและ โปรโมชั่นเป็นหลัก	3.57	1.25	ปานกลาง
4.4 คุณตัดสินใจเลือกที่พักจากราคาเป็นหลัก	3.56	1.22	ปานกลาง
รวม	3.85	0.85	มาก

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของ ผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย \bar{X}	ค่าส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปล ความหมาย
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ			
5.1 คุณคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจสูงจาก การใช้บริการ	4.35	0.80	มาก
5.2 เมื่อคุณประทับใจคุณมักจะกลับมาใช้บริการ อีกครั้ง	4.37	0.69	มาก
5.3 คุณมักจะใช้โซเชียลมีเดียเพื่อแสดงความคิดเห็น หลังจากใช้บริการ	3.91	1.20	มาก
รวม	4.21	0.72	มาก
รวม Decision-Making Process	3.94	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเคียว ระดับ 4-5 ดาว มีทั้งหมด 200 คน ระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.59)

เมื่อดูในแต่ละกิจกรรมข้างต้นจะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเคียวระดับ 4-5 ดาว ซึ่งมีทั้งหมด 200 คน มองระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.37) ตามด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.72) อันดับที่ดีที่สุดได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.85) อันดับสุดท้าย ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.71)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความแตกต่างของปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา/อาชีพ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

ผู้ศึกษาทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม และผู้วิจัยจะทดสอบความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ก็จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยการทดสอบ LSD ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตารางที่ 4.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในด้านต่างๆ จำแนกตามเพศ

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	ชาย		หญิง		t	p
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
การรับรู้ความต้องการ	3.81	0.80	3.96	0.65	1.52	0.13
การค้นหาข้อมูล	3.87	0.76	3.74	0.67	1.36	0.17
การประเมินทางเลือก	3.93	0.78	4.16	0.68	2.27	.024*
การตัดสินใจซื้อ	3.81	0.94	3.90	0.77	0.72	0.48
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.31	0.67	4.12	0.77	1.80	0.07
รวม	3.93	0.67	3.96	0.54	0.37	0.71

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว มีทั้งหมด 200 คน จำแนกตามเพศ มีรายละเอียดดังนี้

เพศชาย กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การรับรู้ความต้องการ

เหตุผลึง กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามเพศพบว่า ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านขั้นตอนการประเมินตัวเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอายุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการของ ผู้บริโภค	อายุ	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การรับรู้ความต้องการ	25-35 ปี	4.09	Between	5.54	3	1.84	3.62	.01*
			Groups					
	36-45 ปี	3.80	Within	99.91	196	0.51		
			Groups					
	46-55 ปี	3.86	Total	105.45	199			
	> 55 ปี	3.63						
รวม		3.89						
การค้นหาข้อมูล	25-35 ปี	3.87	Between	0.79	3	0.26	0.51	0.67
			Groups					
	36-45 ปี	3.72	Within	100.62	196	0.51		
			Groups					
	46-55 ปี	3.83	Total	101.41	199			
	> 55 ปี	3.78						
รวม		3.80						

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ								
สินค้าและบริการของ ผู้บริโภค	อายุ	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การประเมินทางเลือก	25-35 ปี	4.15	Between	1.81	3	0.60	1.10	0.34
			Groups					
	36-45 ปี	3.96	Within	107.02	196	0.54		
			Groups					
	46-55 ปี	4.10	Total	108.83	199			
	> 55 ปี	3.93						
รวม		4.05						
การตัดสินใจซื้อ	25-35 ปี	4.08	Between	8.93	3	2.97	4.26	.00**
			Groups					
	36-45 ปี	3.70	Within	136.88	196	0.69		
			Groups					
	46-55 ปี	3.99	Total	145.82	199			
	> 55 ปี	3.53						
รวม		3.86						
พฤติกรรมหลังการซื้อ	25-35 ปี	4.17	Between	2.14	3	0.71	1.36	0.25
			Groups					
	36-45 ปี	4.33	Within	103.00	196	0.52		
			Groups					
	46-55 ปี	4.26	Total	105.15	199			
	> 55 ปี	4.02						
รวม		4.21						
Total	25-35 ปี	4.06	Between	2.42	3	0.80	2.29	0.07
			Groups					
	36-45 ปี	3.87	Within	69.05	196	0.35		
			Groups					
	46-55 ปี	3.99	Total	71.48	199			
	> 55 ปี	3.76						
รวม		3.94						

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.5 กระทบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จำแนกตามอายุ ด้าน การรับรู้ความต้องการและ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ช่วงอายุ 25-35 ปี นอกนั้นไม่แตกต่าง

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กระทบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอายุ

กระทบการตัดสินใจ	อายุ	\bar{X}	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม			
			25-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	> 55 ปี
การรับรู้ความต้องการ	25-35 ปี	4.09	-	0.296*	0.237	0.460*
	36-45 ปี	3.80	-	-	-0.06	0.164
	46-55 ปี	3.86	-	-	-	0.224
	55 ปีขึ้นไป	3.63	-	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	25-35 ปี	4.08	-	0.378*	0.091	0.551*
	36-45 ปี	3.70	-	-	-0.287	0.173
	46-55 ปี	3.99	-	-	-	0.461*
	55 ปีขึ้นไป	3.53	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.6 พบว่า กระทบการตัดสินใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอายุ 25-35 ปีกับกลุ่มอายุ 36-45 ปีและมากกว่า 55 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่กลุ่มอายุ 25-35 ปี และ 46-55 ปี ไม่พบว่ามี ความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	การศึกษา	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การรับรู้ความต้องการ	ถึงระดับมัธยม	3.82	Between Groups	.459	2	0.22	.43	.65
	ปริญญาตรี	3.93	Within Groups	104.99	197	0.53		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.88	Total	105.45	199			
Total		3.89						
การค้นหาข้อมูล	ถึงระดับมัธยม	3.63	Between Groups	3.63	2	1.81	3.66	.02*
	ปริญญาตรี	3.93	Within Groups	97.77	197	0.49		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.70	Total	101.41	199			
Total		3.80						
การประเมินทางเลือก	ถึงระดับมัธยม	3.95	Between Groups	3.83	2	1.91	3.59	.02*
	ปริญญาตรี	4.18	Within Groups	105.00	197	.53		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.87	Total	108.83	199			
Total		4.05						
การตัดสินใจซื้อ	ถึงระดับมัธยม	3.74	Between Groups	7.18	2	3.59	5.104	.00*
	ปริญญาตรี	4.04	Within Groups	138.63	197	0.70		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.60	Total	145.82	199			
Total		3.86						

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

กระบวนการ ตัดสินใจของ ผู้บริหาร	การศึกษา	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การตัดสินใจซื้อ	ถึงระดับมัธยม	3.74	Between Groups	7.18	2	3.59	5.104	.00*
	ปริญญาตรี	4.04	Within Groups	138.63	197	0.70		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.60	Total	145.82	199			
Total		3.86						
พฤติกรรมหลัง การซื้อ	ถึงระดับมัธยม	4.03	Between Groups	2.73	2	1.36	2.63	.07
	ปริญญาตรี	4.22	Within Groups	102.41	197	0.52		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	4.37	Total	105.15	199			
Total		4.21						
Total	ถึงระดับมัธยม	3.82	Between Groups	2.21	2	1.10	3.14	.04*
	ปริญญาตรี	4.04	Within Groups	69.27	197	0.35		
	ปริญญาโท หรือสูงกว่า	3.86	Total	71.48	199			
Total		3.94						

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามการศึกษา ในภาพรวม ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างแต่ละระดับการศึกษา โดยกลุ่มผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มการศึกษาระดับอื่นๆ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีความแตกต่างระหว่างแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้าน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล และขั้นตอนการประเมินตัวเลือก ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ในด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้จบการศึกษาในระดับปริญญา มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มระดับ การศึกษาในด้านการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนก ตามการศึกษา

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับการศึกษา	\bar{X}	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่		
			ถึงระดับมัธยม	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
การค้นหาข้อมูล	ถึงระดับมัธยม	3.63	-	-0.302*	-0.076
	ปริญญาตรี	3.93	-	-	0.226
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.70	-	-	-
การประเมินทางเลือก	ถึงระดับมัธยม	3.95	-	-0.229	0.084
	ปริญญาตรี	4.18	-	-	.313*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.87	-	-	-
การตัดสินใจซื้อ	ถึงระดับมัธยม	3.74	-	-0.297*	0.141
	ปริญญาตรี	4.04	-	-	0.437*
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.60	-	-	-
รวม	ถึงระดับมัธยม	3.82	-	-0.228*	-0.04
	ปริญญาตรี	4.04	-	-	0.188
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	3.86	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม การศึกษาระดับมัธยมหรือต่ำกว่า กับกลุ่มการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	อาชีพ	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การรับรู้ความต้องการ	พนักงาน	3.83	Between Groups	8.24	4	2.06	4.13	.00**
	เกษียณ	3.64	Within Groups	97.20	195	0.49		
	ข้าราชการ	3.93	Total	105.45	199			
	เจ้าของกิจการ	4.30						
Total		3.89						
การค้นหาข้อมูล	พนักงาน	3.72	Between Groups	2.89	4	0.72	1.43	.22
	เกษียณ	3.88	Within Groups	98.51	195	0.50		
	ข้าราชการ	3.80	Total	101.41	199			
	เจ้าของกิจการ	4.03						
Total		3.80						
การประเมินทางเลือก	พนักงาน	3.92	Between Groups	12.45	4	3.11	6.30	.00**
	เกษียณ	3.86	Within Groups	96.37	195	0.49		
	ข้าราชการ	4.38	Total	108.83	199			
	เจ้าของกิจการ	4.52						
Total		4.05						

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	อาชีพ	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การตัดสินใจซื้อ	พนักงาน	3.81	Between Groups	2.653	4	.663	.903	.463
	เกษียณ	3.77	Within Groups	143.169	195	.734		
	ข้าราชการ	4.05	Total	145.822	199			
	เจ้าของ กิจการ	4.01						
Total		3.86						
พฤติกรรมหลังการ ซื้อ	พนักงาน	4.17	Between Groups	4.12	4	1.03	1.98	.09
	เกษียณ	4.00	Within Groups	101.02	195	0.51		
	ข้าราชการ	4.52	Total	105.15	199			
	เจ้าของ กิจการ	4.40						
Total		4.21						
Total	พนักงาน	3.87	Between Groups	4.31	4	1.07	3.13	.01*
	เกษียณ	3.82	Within Groups	67.17	195	0.34		
	ข้าราชการ	4.10	Total	71.48				
	เจ้าของ กิจการ	4.23			199			
Total		3.94						

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม กระบวนการตัดสินใจซื้อ
สินค้าและบริการของผู้บริโภค ชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำนวน

ตามอาชีพ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยในกลุ่มเจ้าของธุรกิจ มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ

เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์พบว่า ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการและขั้นตอนการประเมินทางเลือก มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพบว่า กลุ่มอาชีพเจ้าของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ และทั้งนี้ไม่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามอาชีพ

กระบวนการตัดสินใจ	อาชีพ	\bar{X}	ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่			
			พนักงาน	เกษียณ	ข้าราชการ	เจ้าของกิจการ
การรับรู้ความต้องการ	พนักงาน	3.83	-	0.189	-0.102	-0.474*
	เกษียณ	3.64	-	-	-0.291	-0.662*
	ข้าราชการ	3.93	-	-	-	-0.371
	เจ้าของกิจการ	4.30	-	-	-	-
การประเมินทางเลือก	พนักงาน	3.92	-	0.058	-0.461*	-0.604*
	เกษียณ	3.86	-	-	-0.519*	-0.662*
	ข้าราชการ	4.38	-	-	-	-0.143
	เจ้าของกิจการ	4.52	-	-	-	-
รวม	พนักงาน	3.87	-	0.053	-0.232	-0.358*
	เกษียณ	3.82	-	-	-0.285	-0.411*
	ข้าราชการ	4.10	-	-	-	-0.125
	เจ้าของกิจการ	4.23	-	-	-	-

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอาชีพเจ้าของกิจการ กับกลุ่มอาชีพพนักงานและกลุ่มเกษียณ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามรายได้

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	รายได้ (US\$)	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การรับรู้ความต้องการ	3,000 หรือต่ำกว่า	3.98	Between Groups	0.75	3	0.25	0.47	0.70
	3,001-5,000	3.84	Within Groups	104.69	196	0.53		
	5,001- 6,500	3.85	Total	105.45	199			
	มากกว่า US\$ 6,501	3.92						
Total		3.89						
การค้นหาข้อมูล	3,000 หรือต่ำกว่า	3.98	Between Groups	3.01	3	1.00	2.005	0.11
	3,001-5,000	3.77	Within Groups	98.39	196	0.50		
	5,001- 6,500	3.75	Total	101.41	199			
	มากกว่า US\$ 6,501	3.61						
Total		3.80						
การประเมินทางเลือก	3,000 หรือต่ำกว่า	4.16	Between Groups	2.55	3	0.85	1.57	0.19
	3,001-5,000	4.09	Within Groups	106.27	196	0.54		
	5,001- 6,500	4.00	Total	108.83	199			
	มากกว่า US\$ 6,501	3.81						
Total		4.05						

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กระบวนการตัดสินใจ ของผู้บริโภค	รายได้ (US\$)	\bar{X}		Sum of Squares	df	Mean Square	F	P
การตัดสินใจซื้อ	3,000 หรือ ต่ำกว่า	4.07	Between Groups	4.71	3	1.57	2.18	0.09
	3,001-5,000	3.84	Within Groups	141.10	196	0.72		
	5,001- 6,500	3.79	Total	145.82	199			
	มากกว่า US\$ 6,501	3.60						
Total		3.86						
พฤติกรรม หลังการซื้อ	3,000 หรือ ต่ำกว่า	4.11	Between Groups	2.67	3	0.89	1.70	0.16
	3,001-5,000	4.26	Within Groups	102.48	196	0.52		
	5,001- 6,500	4.40	Total	105.15	199			
	มากกว่า US\$ 6,501	4.06						
Total		4.21						
Total	3,000 หรือ ต่ำกว่า	4.05	Between Groups	1.43	3	0.47	1.33	0.26
	3,001-5,000	3.94	Within Groups	70.05	196	0.35		
	5,001- 6,500	3.93	Total	71.48	199			
	มากกว่า US\$ 6,501	3.78						
Total		3.94						

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ครอบคลุมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จำแนกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคชาวไทยในจังหวัดภูเก็ตตามตารางที่ 4.12

ผู้ทำการศึกษาจะทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างครอบคลุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมด้วยตารางของ Pearson ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ส่วนประสมการตลาดบริการกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างครอบคลุมการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวม

ตัวแปรอิสระ	ครอบคลุมการตัดสินใจของผู้บริโภค	
	r	P
ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ	.265**	ต่ำ
ปัจจัยด้านราคา	.382**	ต่ำ
ปัจจัยด้านสถานที่/การกระจาย	.296**	ต่ำ
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.584**	ปานกลาง
ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	.464**	ปานกลาง
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	.527**	ปานกลาง
ปัจจัยด้านทางกายภาพ	.429**	ปานกลาง
รวม	.639**	สูง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับครอบคลุมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยรวม พบมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.639 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านพนักงานบริการ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการและปัจจัยด้านทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับครอบคลุมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางเท่ากับ 0.584, 0.464, 0.527 และ 0.429 ตามลำดับ

ผู้ทำการศึกษาจะทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละด้านด้วยตารางของ Pearson ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละด้าน

ตัวแปรอิสระ	ความ	ค้นหา	ประเมิน	ตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรม
	จำเป็น	ข้อมูล	ตัวเลือก		
	r	r	r	r	r
ปัจจัยผลิตภัณฑ์/บริการ	.360**	.209**	.259**	.043	.224**
ปัจจัยด้านราคา	.360**	.240**	.333**	.232**	.391**
ปัจจัยด้านสถานที่/การกระจาย	.285**	.229**	.319**	.187**	.167*
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	.611**	.439**	.491**	.427**	.331**
ปัจจัยด้านพนักงานบริการ	.421**	.352**	.364**	.318**	.402**
ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ	.507**	.449**	.455**	.333**	.357**
ปัจจัยด้านทางกายภาพ	.399**	.247**	.368**	.213**	.556**
รวม	.647**	.476**	.561**	.389**	.489**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละด้าน ดังนี้

1) ขั้นตอนความจำเป็น ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านความจำเป็นในภาพรวมให้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = .647$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง ($r = .611$) ขณะที่ด้านอื่นๆ พบว่ามีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันต่อกระบวนการตัดสินใจด้านความจำเป็นนี้ในระดับต่ำ ($r = .285$)

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านความจำเป็นในภาพรวม ให้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = .476$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการบริการมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านอื่นๆ นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3) ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการประเมินตัวเลือก ให้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = .561$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านอื่นๆ นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4) ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านการประเมินตัวเลือก ให้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ($r = .389$) เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละด้านพบว่า มีเพียงปัจจัยการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ขณะที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของด้านอื่นๆ นั้นแสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์ไม่พบความสัมพันธ์ใดๆ ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ

5) ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ให้ผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ($r = .476$) และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ในแต่ละด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) สูงกว่าด้านอื่นๆ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านอื่นๆ นั้นพบว่า มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม สำหรับปัจจัยด้านสถานที่นั้นพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

1.1.2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว ในจังหวัดภูเก็ต

1.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 200 คน ที่ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาวจำนวน 25 โรงแรมในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยครั้งนี้ ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวข้องกับประสมทางการตลาด Marketing Mix (7Ps) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ตที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว จากจำนวนทั้งหมด 200 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชายจำนวน 95 คน และคิดเป็นร้อยละ 47.5 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 25-35 ปีจำนวน 72 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 36-45 ปี เป็นจำนวน 63 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 31.5 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาเป็นกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.5 ขณะที่รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 3,001-5,000 US\$ ซึ่งมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำการเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 2 ครั้งต่อปี คิดซึ่งมีจำนวน 86 คน เป็นร้อยละ 43 โดยเป็นการเดินทางร่วมกับครอบครัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเดินทางกับคู่ครอง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28

1.3.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4 - 5 ดาว มีทั้งหมด 200 คน ระดับความสำคัญของแต่ละบุคคลในเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมได้รับความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.45)

ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix เรียงลำดับจากมากที่สุดไปหาน้อยสุดได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.59$) รองลงมาคือ ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.38$) ตามด้วย การกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.20$) อันดับที่ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.17$) อันดับที่ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.11$) ซึ่งได้รับความสำคัญในระดับมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$) ได้รับความสำคัญในระดับปานกลาง

1.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.59) และเมื่อดูในแต่ละกิจกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดเหมือนกัน ทั้งนี้เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุดไปหาน้อยสุด ได้ดังนี้ พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการประเมินตัวเลือก ($\bar{x} = 4.05$) ตามด้วย ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ($\bar{X} = 3.89$) อันดับที่ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.85$) และอันดับสุดท้าย ได้แก่ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 3.80$)

1.3.4 ผลการทดสอบสมมติฐานของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาวที่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต ที่พักโรงแรมเดี่ยว ระดับ 4-5 ดาว เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าในภาพรวมไม่มี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่าในขั้นตอนการประเมินผลทางเลือกนั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

กระบวนการตัดสินใจเมื่อจำแนกตามอายุ ในภาพรวมไม่พบความแตกต่างกันระหว่างแต่ละกลุ่มอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนพบว่า ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ในด้านการตัดสินใจซื้อ พบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยช่วงอายุ 25-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มช่วงอายุอื่นๆ

กระบวนการตัดสินใจเมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาการศึกษาในภาพรวมพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างแต่ละระดับการศึกษา โดยเฉพาะในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลตัวเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยทั้งนี้พบว่า กลุ่มผู้จบการศึกษาในระดับปริญญามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

กระบวนการตัดสินใจเมื่อจำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยในกลุ่มเจ้าของธุรกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผลการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่าในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ และขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มอาชีพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

กระบวนการตัดสินใจ เมื่อจำแนกตามรายได้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อบริการโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในจังหวัดภูเก็ต

1) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2) ด้านราคา (Price) มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.464 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process of Service) พบว่า มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. การอภิปรายผล

2.1 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ทั้งนี้สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปคำนึงถึงเมื่อเลือกใช้บริการโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาวนั้น มองว่าลักษณะของบุคลากรที่ดีนั้นควรประกอบด้วยอรรถยาศักดิ์ สุภาพและมีมารยาท การให้บริการที่รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า ผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Martínez-Tur, Tordera, Peiró, and Potocnik (2011) ซึ่งยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างกระบวนการประเมินคุณภาพของผู้บริโภค และลักษณะของบุคลากรในธุรกิจ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Kukanja, Gomezelj Omerzel and Kodric (2016) สนับสนุนว่าคุณสมบัติของบุคลากรโรงแรมเป็นตัวบ่งชี้คุณภาพของโรงแรม เช่น ความสุภาพ ยิ้มแย้ม เต็มใจให้บริการของพนักงาน ตลอดจนการผ่านฝึกอบรม การมีประสบการณ์ และจำนวนของบุคลากรที่เพียงพอ อีกทั้งการบริการของพนักงานโรงแรมที่มีคุณภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกด้วย (Ahmad and. Hashim, 2012) และสำหรับอุตสาหกรรมบริการ การขาดซึ่งความสุภาพ และความเป็นมิตร เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลร้ายอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า (Kuo, 2007)

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักท่องเที่ยวชาวยุโรปในงานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดโดยรวมและเมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอน อย่างไรก็ตามขั้นตอนของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchasing Behavior) ได้รับความสำคัญเป็นลำดับสูงสุด กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเคียวระดับ 4-5 ดาว รู้สึกยินดีที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำหากความพึงพอใจไปเป็นตามความคาดหวังหลังจากเข้าใช้บริการโรงแรม ตลอดจนรู้สึกยินดีที่จะแสดงความคิดเห็น บอกเล่าความประทับใจหรือแนะนำโรงแรมแก่ผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรวิทย์ หินหมื่นไว (2555) ซึ่งพบว่า ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตเทศบาลนครราชสีมา ด้านคุณค่าของลูกค้าที่จะได้รับจากโรงแรมจากการบริการที่ดีเหนือกว่าคู่แข่งนั้น ได้รับความสำคัญสูงสุด ความพึงพอใจหลังทำการซื้อคาดหวังว่าจะได้รับจากบริการที่มีคุณภาพจึงเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลตัดสินใจเลือกโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนแนวความคิดของ Keller and Kotler (2006) เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจที่ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นไม่จำเป็นจะดำเนินตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน บางครั้งอาจจะข้ามขั้นตอนหรือย้อนกลับกระบวนการได้ ทั้งนี้ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจที่จะเกิดขึ้นหลังการซื้อซึ่งสัมพันธ์กับความคาดหวังและประสิทธิภาพของสินค้าที่รับรู้ ดังนั้น ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ จึงเป็นขั้นตอนสำคัญสำหรับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเคียวระดับ 4-5 ดาวซึ่งมีความคาดหวังจากผู้บริโภคในระดับสูง

2.3 ปัจจัยทางข้อมูลทั่วไปของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดและความสัมพันธ์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการศึกษาของงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาและกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ขณะที่กลุ่มเพศ อายุ รายได้ของกลุ่มตัวอย่างไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธิพันธ์ ปัญญาพุดินันท์ (2560) เรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขาหลัก จังหวัดพังงา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งที่มีอาชีพต่างกันและในระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้พรกมล ลีมนโรจน์กุล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ และผลงานวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์

โดยเฉพาะอายุและรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับผลการศึกษานักท่องเที่ยว นักศึกษา และนักเรียน นักศึกษา อารามงคล (2555) ซึ่งเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในตำบลส่วนฝั่งเมื่อจำแนกตามเพศและอายุ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอริตา จินดา (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา ผลจากการศึกษาพบว่า อายุและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ระดับชั้นการศึกษา และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านนั้นพบว่า มีเพียง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน แต่อยู่ในระดับต่ำ ทั้งนี้ จากผลของการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว

ผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลางต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wijayanto (2015) ซึ่งพบความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของโรงแรม อีกทั้งเสนอถึงการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติมสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และการโฆษณาบนสื่อในหลายช่องทางมากขึ้น ในรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ปัจจัยที่แสดงสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้คือ ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ ลูกค้าที่เข้าพักเป็นระยะเวลาานาน และลูกค้าเดินทางเป็นกลุ่มหรือหมู่คณะ แนวคิดนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของอริตา จินดา (2552) ซึ่งให้ข้อสรุปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านของการส่งเสริมการขายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่ โครงการสะสมคะแนนสำหรับกลุ่มลูกค้าเก่า การลดราคาโดยใช้การนับช่วงเวลาการสมัครเป็นสมาชิก การให้บัตรกำนัลหรือบริการเสริม เมื่อใช้บริการเป็นเวลานาน หรือมีความถี่ในการใช้บริการสูง นอกจากนี้ ชงไชย สุรินทร์วรานกูร (2560)

ให้ข้อเสนอแนะสำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความจำเป็นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ โดยระบบสารสนเทศที่สามารถให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้าอย่างสะดวกรวดเร็ว ใช้งานง่าย มีความถูกต้องเชื่อถือได้ และให้ข้อมูลอย่างเพียงพอ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการรักษาสัญญาเงื่อนไข และข้อตกลง หากมีการบริหารจัดการระบบที่ดีจะส่งผลให้ลูกค้าจะเกิดความเชื่อถือต่อการใช้บริการด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ สร้างเครือข่ายในการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรมอาจให้บริการสำรองตั๋วโดยสารเครื่องบิน รวมทั้งการติดต่อประสานงานกับธนาคารหรือสถาบันการเงินต่างๆ เกี่ยวกับข้อตกลงและเงื่อนไขในการใช้ช่องทางและวิธีการชำระเงินของลูกค้าผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ข้อเสนอแนะนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Kumruan (2016) และการส่งเสริมการขายของโรงแรมที่มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มากขึ้นเพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้างและเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลให้กับลูกค้ามากขึ้น

ผลการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ ในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ความรวดเร็วในการให้บริการ ปริมาณพนักงานที่มีความเหมาะสมเพียงพอสำหรับจำนวนลูกค้า ตลอดจนมีการบริการข้อมูลต่างๆ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล และคณะ (2552) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักคือ ด้านรูปแบบและการบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสำคัญอยู่ในระดับสูงสุด และปัจจัยทางการตลาดในด้านรูปแบบและการบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับปานกลางต่อการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Witchulada Chithanee (2013) ซึ่งพบว่า คุณลักษณะของโรงแรมที่พึงประสงค์มากที่สุดทั้งสำหรับนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติ คือ ความสะอาด นอกจากนี้ Loo and Leung (2018) ซึ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการของโรงแรม โดยเฉพาะในการจัดการความสะอาดซึ่งมักเป็นประเด็นปัญหาว่า 64% ของโรงแรมที่ทำการศึกษา และประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วจะสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพของบุคลากรในโรงแรม

สำหรับปัจจัยด้านบุคลากรซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดสำหรับส่วน ประสมการตลาดแล้วนั้น ผลการวิเคราะห์ยังแสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างปัจจัยด้าน บุคลากรและกระบวนการตัดสินใจเลือกโรงแรมนี้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานวิจัย ของ Wijayanto (2015) ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สืบเนื่องจากพนักงานโรงแรมสามารถให้บริการได้อย่างมี ประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการรับมือการร้องเรียนและการแก้ปัญหา ตลอดจนบุคลากรมีความรู้ เกี่ยวกับตัวโรงแรมและให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่โดยรอบโรงแรมได้เป็นอย่างดี ขณะที่วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทร์โคติกา (2561) ซึ่งทำการเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ นิยามโรงแรมระดับดาวต่างๆ ตามมุมมองของผู้เข้าพัก พบว่า ผู้เข้าพักมีมุมมองในการแบ่งแยก นิยามของโรงแรมระดับ 3 ดาว 4 ดาว และ 5 ดาว แบ่งลดหลั่นกัน โดยพิจารณาจากคุณภาพที่จะได้รับ จากการให้บริการของพนักงาน และลักษณะของบุคลากรของโรงแรม นอกจากนี้ ยังสอดคล้อง กับงานวิจัยของอุมาพร ศรีอุณฺธิ และวัชรระ ยี่สุนฺเทศ (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน บุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกของผู้บริโภคในธุรกิจบริการมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคลากรและพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมและการรับรองจากสถาบัน อย่างเป็นทางการ หรือมีความชำนาญและประสบการณ์เป็นที่ประจักษ์

สำหรับส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ ในเชิงบวกเช่นกันนั้น บรรยากาศโดยรอบของโรงแรม ความมั่นคงปลอดภัยของสถานที่ และ ห้อง การมีเครื่องอำนวยความสะดวกอย่างทั่วถึง เช่น สัญญาณ Wifi ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษา ของ Sparks and Browning (2010) ซึ่งลักษณะทางกายภาพของสถานที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพของ บริการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี และ Berezina et al. (2016) ซึ่งเน้นย้ำว่าลักษณะทางกายภาพของโรงแรมโดยเฉพาะคุณภาพของเครื่องอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมักเป็นส่วนใหญ่ของความคิดเห็นในเชิงลบของผู้ใช้บริการของโรงแรม ในได้หวัน ดังนั้นการจัดการลักษณะทางกายภาพของโรงแรมจึงมีความสำคัญอย่างมาก รวมไปถึง องค์ประกอบที่มองไม่เห็นด้วย เช่น บรรยากาศ กลิ่น หรืออุณหภูมิ นอกจากนี้ผลการศึกษาของภาส กร รอดแผลง และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2560) ได้รับข้อมูลจากผู้ให้บริการชาวต่างชาติในการสนทนา กลุ่มพบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กับการตลาดแบบบอกต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทันสมัย ซึ่งไม่เพียงเป็นช่องทางในการส่งเสริม การตลาดเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมไปถึงการสื่อสารถึงปัจจัยภาพลักษณ์ของโรงแรม ซึ่งควร ให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โรงแรมมีการออกแบบและตกแต่ง ภายใน ซึ่งสามารถสื่อสารเอกลักษณ์ความเป็นไทย

ผลการศึกษางานวิจัยนี้พบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ทั้งนี้โรงแรมที่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการที่พิเศษหรือแปลกใหม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนส่วนลด หรือสิทธิพิเศษซึ่งไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ยิ่งไปกว่านี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ ในระดับสูงกว่าปัจจัยอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติคือ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด แสดงให้เห็นว่าช่องทางที่โรงแรมจะเพิ่มขีดความสามารถในสื่อสารกับความต้องการของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ การส่งเสริมการตลาด แนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อเสนอแนะของWijayanto (2015) และ Kumruan (2016) ซึ่งเน้นย้ำความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดโดยผ่านช่องทางหรือกลุ่มบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ การมองหาสื่อออนไลน์ และสื่อรูปแบบใหม่ๆ แต่มีคุณภาพ ขณะเดียวกัน โรงแรมมีความจำเป็นต้องเพิ่มบทบาทของตนเองในการเป็นผู้สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

3.1.1 โรงแรมควรนำปัจจัยส่วนประสมการตลาดมาประยุกต์ใช้ ร่วมกับการกำหนดนโยบายขององค์กรเพื่อเสริมสร้างคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยให้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการซ้ำและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยผ่านการตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคในขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3.1.2 โรงแรมควรเพิ่มประสิทธิภาพในด้านกระบวนการให้บริการและด้านบุคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว มากที่สุด ทั้งนี้ ประกอบด้วยการเพิ่มขีดความสามารถในการบริการด้านความสะดวกจากการให้บริการ การพัฒนาบุคลิกภาพของผู้ให้บริการ การให้บริการทุกระดับอย่างเท่าเทียม มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของโรงแรมโดยรวม

3.1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมพบว่า แสดงความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม โดยเฉพาะในขั้นตอน

การรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค โรงแรมควรเน้นการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ตลอดจนการส่งเสริมการตลาด หรือการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งทำงานกับความ ต้องการของผู้บริโภคได้

3.1.4 โรงแรมควรเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ในด้านปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึง เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถได้รับข่าวสาร และ ข้อมูลของทางโรงแรมได้สะดวก

3.1.5 โรงแรมควรมีการปรับปรุงและดูแลสภาพอุปกรณ์ที่จัดทำให้ผู้ใช้บริการ ได้รับความสะดวกสบายกับอุปกรณ์ที่จัดไว้ให้ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกเหล่านี้จะเป็นตัวสะท้อน ภาพลักษณ์ของโรงแรมในระดับ 4-5 ดาว

3.1.6 โรงแรมควรจัดให้มีการพัฒนาทางด้านกระบวนการ ให้ทันสมัย รวดเร็ว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการ โดยลดขั้นตอนของกระบวนการที่ผู้ใช้บริการต้องรอคอย และเป็นการสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต รวมทั้ง ยังทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในการทำการศึกษารุ่นต่อไป ผู้ทำการศึกษาเห็นว่าควรที่จะมีการศึกษา หรือทำวิจัยตามแนวทางต่อไปนี้

3.2.1 ควรศึกษาเพื่อขยายการศึกษาโรงแรมระดับเดียว 4-5 ดาว สำหรับตลาดย่อย ของยุโรป เป็นประเทศต่างๆ เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน เป็นต้น

3.2.2 ควรศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษาในทวีปอื่นๆ เช่น เอเชีย ออสเตรเลีย แอฟริกา เป็นต้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรวิทย์ หินหมื่นไวย. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา (Doctoral dissertation).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). แผนพัฒนาท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564. สืบค้นจาก www.tourismthailand.org/tatic
- กาญจนา พาหา. (2558). พันธธุรกิจ โรงแรมในภูเก็ตปี 58 มีแนวโน้มดี. สืบค้นจาก www.ddproperty.com/s015/4/89883/
- ขจิต กอบเดช. (2542). งาน โรงแรมฝ่ายห้องพัก (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรินทิล.
- จันทิมา รักมันเจริญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรมและรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่เศรษฐกิจ อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เจนจิรา เกสรขจรทิพย์. (2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชไมพร แก้วรอด. (2558). พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับ 4-5 ดาวใน เขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา เตชะวีระมงคล. (2559). การตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์รัตน์ คงสุนทรกิจกุล และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2552). ปัจจัยการตัดสินใจเลือก โรงแรมที่พักของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปวัยเกษียณอายุ. มหาวิทยาลัยนเรศวร, ม.ป.ท.
- ธงไชย สุรินทร์ วราจกุล. (2560). ธุรกิจโรงแรมในพื้นที่กรุงเทพมหานครกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาดและการส่งเสริมการขาย. *Journal of Information Technology Management and Innovation*, 4(1), 66-74.

- ชัยรัตน์ เลาชะรัตน. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. สืบค้นจาก <http://journal.rmutto.ac.th>
- จารีทิพย์ ทากิ. (2549). การจัดการส่วนหน้าของโรงแรม. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). พฤติกรรมองค์การ. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์ (1991).
- นิพากรณ์ แสงสว่าง และเกรียงศักดิ์ อภามงคล. (2555) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว. สืบค้นจาก <http://dspace.rmutk.ac.th/handle/123456789/1491>
- ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.
- พรกมล ล้อมโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรกมล ล้อมโรจน์นุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองห้องพักผ่านตัวกลางออนไลน์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: ม.ป.ท.
- พุดชาด ลุนคำ. (2559). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 ธุรกิจโรงแรม. สืบค้นจาก <http://www.krungsri.com/bank/getmedia/>
- พุดชาด ลุนคำ. (2560). รายงานภาวะอุตสาหกรรมรายไตรมาส ธุรกิจโรงแรมธนาคารกรุงศรีอยุธยา. สืบค้นจาก <http://www.krungsri.com/bank/getmedia/>
- พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลาง จังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พุทธินันท์ ปัญญาพัฒน์นันท์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักในเขากลางจังหวัดพังงาของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2991>
- ภาสกร รอดแผลงและเขาวภา ปฐมศิริกุล. (2560). รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 10(1), 1804-1822.
- วีรวัลย์ ปิ่นชุมพลแสง และกอบกุล จันทร โคลิกา. (2561). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมและรีสอร์ทของประเทศไทยตามแนวชายฝั่งทะเลอ่าวไทยตะวันตก. *RMUTT Global Business and Economics Review*, 13(2).

- วิระวุฒิ จงวัฒนมนตรี และผู้แต่งคนอื่นๆ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักห้องพักรูปแบบที่มีคนท้องถิ่นเป็นเจ้าของห้องพัก (AIRBNB). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:ม.ป.ท.
- ศิริวรรณ ปทุมสุติ. (2018). ส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 5(1), 1-13.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2561). *Sunrise-Sunset Industry 2018*. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/>
- สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น). (2553). *บทวิเคราะห์ธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทปี 2553*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th>
- อรณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ).
- อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่).
- อาริตา จินดา. (2552). ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. *บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- อิสริย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gift Shop (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อุมาพร ศรีอ่อนดี และวัชร ชัยสุนทร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสปาในโรงแรมคอลลัมเบงค็อก กรุงเทพมหานคร. *Santapol College Academic Journal*, 5(2), 70-81.
- เอกก์ ภัทรชนกุล. (2556). *อัจฉริยะการตลาด*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ahmad, Z. & Hashim, R. (2010). Customer's brand equity and customer loyalty: A study on hotel's conference market. *World Applied Sciences Journal*, 10 (special issue of tourism & hospitality), 115-120.

- Anyapak Prapanneitivuth. (2015). The Marketing Mix in Small Sized Hotels: A Case of Pattaya, Thailand. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 9(11), 3903-3906.
- Berezina K, Bilgihan A, Cobanoglu C, et al. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 25(1):1–24.
- Chaithanee, W. (2013). *Consumer decision making styles in hotel selection in Phuket* (Doctoral dissertation, Prince of Songkla University).
- Chang, H.H., & Y.M. Liu, 2009. The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12): 1687-1706
- Deloitte Development LLC. (2015). Digital Democracy Survey. *A multi-generational view of consumer technology, media and telecom trends*.
- Jatika Kumruan. (2016). Marketing Mix Factors Affecting Marketing Strategy and Thai Tourists' Selection of a 4 Stars Hotels in Pattaya City. *Dusit Thani College Journal*, 10(1), 58-73.
- Kotler, P., & Keller. K.L. (2009). *Marketing management* (13th ed). London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). London: Pearson Education.
- Kukanja, M., Omerzel, D. G., & Kodric, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, pp. 1-17.
- Kuo, C-M. (2007). The importance of hotel employee service attitude and the satisfaction of international tourists. *The Service Industries Journal* 27(8): 1073–1085.
- Loo, P. T., & Leung, R. (2018). A service failure framework of hotels in Taiwan: Adaptation of 7Ps marketing mix elements. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 79-100.
- Martínez-Tur, V., Tordera, N., Peiró, J. M., & Potocnik, K. (2011). Linking Service Climate and Disconfirmation of Expectations as Predictors of Customer Satisfaction: A Cross-Level Study. *Journal of Applied Social Psychology*, 41(5), 1189-1213.

- Nouri, B.A., & Soltani, M. (2015). Evaluating the effect of tourism marketing mix on buying holiday homes in Cyprus. *International Journal of Business Administration*, 6(5), 63.
- Pimprae Buddhichiwin. (2015). *The Marketing Mix in Small Hotels: the case of Samui, Thailand*. Proceedings of International Research conference, Istanbul, Turkey, 27-28 February 2015.
- Pitauk Chancharoen, Kwanjai Jariyatatkone, & Maniga Thongkong. (2015). *Discriminant Analysis of Marketing Mix Factors' Influence Using the Hotel Services*. Proceedings of the International Conference on Global Business, Economics, Finance and Social Sciences, Bangkok, Thailand, 20-22 February 2015.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: the motives and forms of hotel guests' complaints online. *Journal of Hospitality Marketing & Management* 19(7): 797–818.
- Thwala, CK., & Slabbert, Elmarie. (2018). The Effectiveness of the Marketing Mix for Guesthouses. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 7.
- Wijayanto, G. (2015). The effect of service marketing mix in choosing the decision to consumer services hotel: Studies in Hotel Grand Zuri Pekanbaru. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(5 S5), 91.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม





Management Science

Sukhothai Thammathirat University

Questionnaire

Topic: The factors that are related to the decision to choose a 4-5 star (not chain hotels) of European tourists in Phuket



Statement: The questionnaire has 3 parts as follows

Part 1 Personal Information

Part 2: The importance of each aspect of Marketing Mix (7Ps)

Part 3: Importance of Decision to buy products or use services

Any enquiries or asking more about the questionnaire, please contact directly to the researcher, Mr. Peerawut Kunchorn at 081-7874386.



Management Science
Sukhothai Thammathirat University
Amphoe Pak Kret, Nonthaburi 11120

28 March 2019

Subject: Requesting help to answer questionnaires, collecting data for research

Dear respondents,

I, Mr. Perawut Kunchorn Na Ayuthaya, Master of Business Administration Program Management Science Sukhothai Thammathirat University Is conducting a research study on "The factors that are related to the decision to choose a 4-5 star (not chain hotels) of European tourists in Phuket" under the direction of Assoc. Prof. Dr. Ranee Isichikun as a research advisor. The objective for this research study is 1) to study the marketing mix factors of 4-5 star (not chain hotels)of European tourists in Phuket. 2) to study the opinions of European tourists about the decision to choose a 4-5 star hotel in Phuket. 3) to study the factors that are related to the decision to choose a 4-5 star (not chain hotels) for European tourists in Phuket.

This research will be successful because of the cooperation from the target groups, including European tourists in Phuket who stay at 4-5 star hotels. I would like to thank you for your help in giving data. That matches the reality by certifying that the information obtained from the questionnaire response will be kept confidential and will be presented only in the overall research report which if you have any questions or ask for more information about the exam form, please contact at 081-7874386.

I sincerely hope that you will give your courtesy and thank you for this opportunity.

Yours sincerely

Mr. Peerawut Kunchorn Na Ayuthaya

Master's student

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
Master of Business Administration Program students
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
Sukhothai Thammathirat University
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
Questionnaire for research

เรื่อง: ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรม/รีสอร์ท แบบเดี่ยวระดับ 4-5 ดาว
 ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต

Topic: Factors related to the decision to choose a Stand-alone 4-5 star hotel/resort for European
 tourists in Phuket

Part 1: Personal information

1. Gender

Male

Female

2. Age

25-35 years

36-45 years

46-55 years

over 55 years

3. Education

Up to High School

Bachelor degree

Master degree and above

4. Current occupation

Employee

Retire

Student

Government Service

Self-employed

5. Monthly income

- US\$ 3,000 or below US\$ 3,000 – 5,000
 US\$ 5,000 – 6,500 above US\$ 6,501

6. How many times per year for holidays?

- one time two times
 three times four times and more

7. Travelling with

- alone couples
 family friends

Part 2: The level of importance of each perspective on Marketing Mix (7Ps) Instruction:

Please rate the level of importance

ระดับความสำคัญของแต่ละมุมมอง The level of importance of each perspective		5 is the most highest or the most important 1 is the lowest or the least important				
		5	4	3	2	1
1.	Product/ Service Factors					
	1.1 Accommodation Reputation					
	1.2 Many room categories to choose from					
	1.3 Variety on room facilities					
	1.4 clean and beautiful rooms					

	Price Factors					
	2.1 Price suitable for the rooms and services received					
2.	2.2 Clear pricing for rooms / accommodations and services					
	2.3 Variety of room prices to choose from					
	2.4 Room rates suitable for the duration of stay					
	Place/Distribution Factors					
	3.1 Many information channels about accommodation for tourists					
3.	3.2 Reservation service on the internet					
	3.3 Reservation service through travel agents					
	Marketing Promotion Factors					
	4.1 Seasonal sales promotions					
4.	4.2 Hotel packages for tour groups					
	4.3 discounts / promotions for regular customers					
	4.4 Price discount when customers stay longer or stay in groups					
	Service Staff Factors					
	5.1 Service with smiling, polite, good behavior					
5.	5.2 Providing fast service					
	5.3 Service with accurate and according to guest expectation					
	Service process factors					
	6.1 Fast service of reservation room supply and check out					
6.	6.2 Providing sufficient number of staff for tourist service					
	6.3 Services to provide information that tourists need					
	Physical factors					
	7.1 The atmosphere around the accommodation area					
7.	7.2 Strength and security of the accommodation					
	7.3 Availability of Wi-Fi, meeting rooms, souvenir shops					

Part 3: The importance level of each perspective on Consumer Decision-Making Process

Instruction: Please rate the level of importance

ระดับความสำคัญของแต่ละมุมมอง The level of importance of each perspective		5 is the most highest or the most important 1 is the lowest or the least important				
		5	4	3	2	1
1.	Problem or Need Recognition					
	1.1 Accommodation that offers new things to meet the needs of consumers					
	1.2 Information received affecting the decision to choose accommodation					
	1.3 Reference group affecting the decision to choose accommodation					
	1.4 Offering discounts or promotions affecting the decision to choose accommodation					
2.	Information Searching					
	2.1 You give priority from the reference information in deciding on accommodation					
	2.2 In deciding on accommodation, the most importance is the name of the hotel					
	2.3 You will find more deeply information about accommodation before staying.					
	2.4 You will not believe in any information, only direct experience from your stay					

	Evaluation of Alternative					
	3.1 In evaluating options You will bring the selected accommodation to compare the benefits you will receive					
3.	3.2 The most important, you evaluate the accommodation, by looking at the price.					
	3.3. You evaluate accommodation by satisfaction, trust, and property of the hotel.					
	Purchasing Decision					
	4.1 You decide to choose accommodation from the value of the price paid mainly					
4.	4.2 You decide to choose accommodation from the location mainly					
	4.3 You decide to choose accommodation from discount and promotion mainly					
	4.4 You decide to choose accommodation from the price mainly					
	Post-Purchase Behavior					
	5.1 You expect to get high satisfaction by using the service					
5.	5.2 When you are impressed, you will often return to use the service again					
	5.3 You will often use social media to comment after using the service					

Open ended questions:





ภาคผนวก ค

ผู้ให้การสนับสนุนสำหรับการวิเคราะห์ (IOC)

ผู้ให้การสนับสนุนสำหรับการวิเคราะห์ (IOC)

ท่านอาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ สำหรับการวิเคราะห์ (IOC) ของคำถาม เพื่อความเหมาะสมกับเนื้อหาการศึกษา ปีจ้ยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกโรงแรมเดี่ยว 4-5 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในจังหวัดภูเก็ต มีรายชื่อ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. นิสศา ศิลปเสรษฐ	นักวิชาการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงเยาว์ ประสมทอง	นักวิชาการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
คุณสิทธิพร หาญญานันท์	ผู้อำนวยการ	โรงแรมมาเลเซีย กรุงเทพ
คุณกนกกร พลฤกษ์กิจ	รองผู้อำนวยการฝ่ายขาย	โรงแรมเดอะวิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต
คุณไพศาล ปานมณี	ผู้อำนวยการฝ่ายห้องพัก	โรงแรมเดอะวิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่าน ทำให้การศึกษาคั้งนี้ ประสบความสำเร็จตามประสงค์ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายพีระวุฒิ คุญชร ณ อยุธยา
วัน เดือน ปีเกิด	25 ธันวาคม 2506
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	โรงแรม เดอะวิจิตร รีสอร์ท ภูเก็ต หาดมิตรภาพ ตำบล ไร่ไฉ้ อำเภอเมือง จังหวัด ภูเก็ต 83130
ตำแหน่ง	ผู้จัดการโรงแรม

