



รายงานการวิจัย

โครงการวิจัย ภาษาไทย ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ภาษาอังกฤษ FACTORS THAT INFLUENCE DECISION OF TOURIST IN
CHOOSING A HOTEL

คณะผู้วิจัย

1 นางสาวนิพาภรณ์ แสงสว่าง

2 นายเกรียงศักดิ์ อภิรามงคล

โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณเงินรายได้ ปี พ.ศ. 2555

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ได้รับความในความกรุณาของ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ให้ความอนุเคราะห์งบประมาณ เงินรายได้ปี 2555 ในการวิจัย การวิจัยประยุกต์ (Applied research) สาขาสังคมวิทยา กลุ่มวิชาพัฒนาสังคม

ขอบคุณผู้บริหารและเจ้าของสถานประกอบการ รวมทั้งพนักงานและเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ ต่อการนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านที่ธุรกิจ โรงแรมและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ได้ไม่มากนักน้อย

นิพนธ์ แสงสว่าง
เกรียงศักดิ์ อากามงคล
ผู้วิจัย



ชื่อโครงการวิจัย

(ภาษาไทย) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

(ภาษาอังกฤษ) FACTORS THAT INFLUENCE DECISION OF TOURIST IN CHOOSING A HOTEL

ผู้วิจัย นางสาวนิภาพรณ์ แสงสว่าง (หัวหน้าโครงการ)

นายเกรียงศักดิ์ อภาภมมงคล

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพหลักส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 บาท – 20,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้บริการโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ไม่ได้จองล่วงหน้า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของ โรงแรมมากที่สุดท่านเอง นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรม 2-3 คนใช้บริการโรงแรม 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรมแต่ละครั้งเป็นเงิน 3,501 – 4,500 ส่วนภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการบริการของพนักงาน นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	
	ก ก ก ก ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
	ก ก ก ก จุดประสงค์ของโครงการวิจัย	3
	ก ก ก ก ขอบเขตของโครงการการวิจัย	3
	ก ก ก ก สมมุติฐานในการวิจัย	3
	ก ก ก ก กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2	ทบทวนวรรณกรรม	
	ก ก ก ก ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	5
	ก ก ก ก แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	10
	ก ก ก ก ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	20
	ก ก ก ก ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	22
	ก ก ก ก ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
3	วิธีดำเนินการวิจัย	
	ก ก ก ก ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	34
	ก ก ก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	34
	ก ก ก ก การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	36
4	ผลการวิจัย	
	ก ก ก ก ส่วนที่ 1 กกลักษณะทางประชากรศาสตร์ของท่องเที่ยว	38
	ก ก ก ก ส่วนที่ 2 กกพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้บริการ โรงแรม	40
	ก ก ก ก ส่วนที่ 3 กกปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว	43
	ก ก ก ก ส่วนที่ 4 กกการทดสอบสมมุติฐาน	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล	
ก ก ก ก ก สรุปผลการวิจัย	52
ก ก ก ก ก ข้อเสนอแนะ	54
ก ก ก ก ก เจริญ โยบายและแผน	55
ก ก ก ก ก เจริญปฏิบัติการ	55
ก ก ก ก ก ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	58
ประวัติผู้วิจัย	62

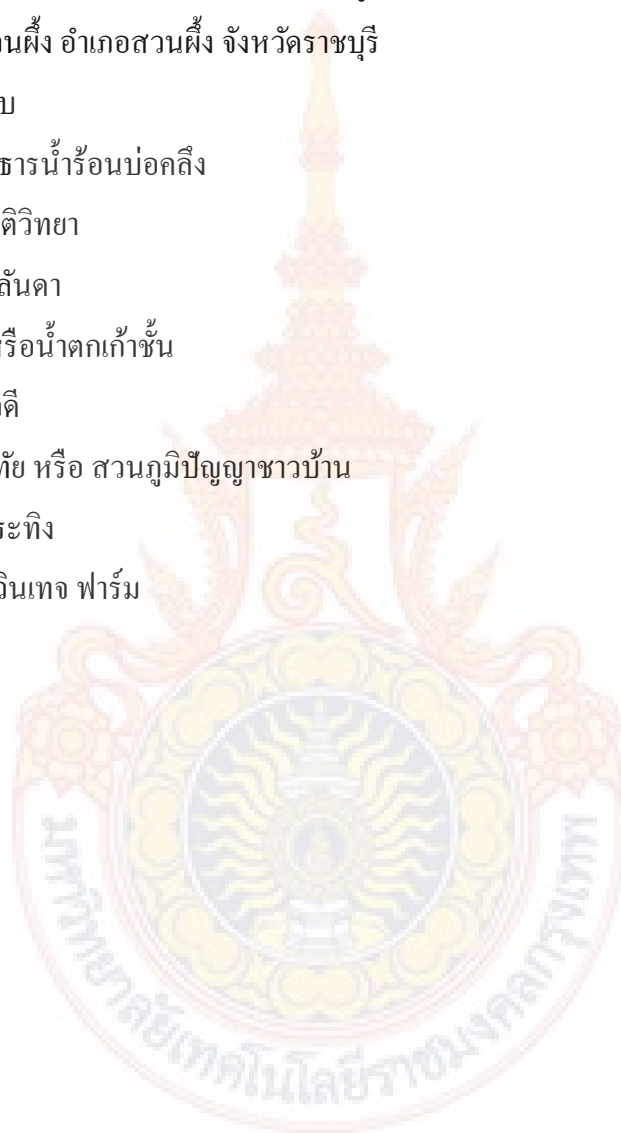


สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลนักท่องเที่ยว	38
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ การสำรองห้องพักผ่านวิธีการ	40
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมมากที่สุด	40
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการ โรงแรม	41
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการ โรงแรม โดยเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง	41
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการ โรงแรมแต่ละครั้ง	42
4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม	43
4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านราคาของ โรงแรม	44
4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	44
4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด	45
4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านการบริการของพนักงาน	46
4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ	46
4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	47
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญทุกด้านในภาพรวม	48
4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรม (7P's) จำแนกตามเพศ	49
4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรม (7P's) จำแนกตามอายุ	49
4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรม (7P's) จำแนกตามระดับการศึกษา	50
4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรม (7P's) จำแนกตามอาชีพ	50
4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรม (7P's) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	7
2 แผนที่ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	22
3 ท้องเที่ยวโป่งยุบ	24
4 แหล่งท่องเที่ยวธารน้ำร้อนบ่อคลิ้ง	25
5 อุทยานธรรมชาติวิทยา	25
6 ฟาร์มกล้วยไม้-ลันดา	26
7 น้ำตกเก้าโจน หรือน้ำตกเก้าชั้น	26
8 ไร่กุหลาบอุษาวดี	27
9 พิพิธภัณฑ์ภักดิ์โวทัย หรือ สวนภูมิปัญญาชาวบ้าน	27
10 น้ำพุร้อนโป่งกระทิง	27
11 เดอะซินเนอริ วินเทจ ฟาร์ม	28
12 บ้านหอมเทียน	28



ABSTRACT

This research has a purpose to study on **FACTORS THAT INFLUENCE DECISION OF TOURIST IN CHOOSING A HOTEL**. The study was conducted by using questionnaires with 400 guests who stay in hotels at Suan Phueng, Suan Phueng District, Ratchaburi Province. By conducting 400 groups of accidental sampling and use of the complete questionnaire for an implementation in this research. The statistic used for data analysis includes to analyzed are frequency distribution, percentage, standard deviation, t-test statistic value and one-way ANOVA. The results indicate that the average use of a hotel in Suan Phueng, Suan Phueng District, Ratchaburi Province were females, between the ages of 21-30 years old with Bachelor's Degree employed with an income rate at 20,001-30,000 Bath. The behavior of tourists using Booking was not necessary, Me most influential arson who make a decision on accommodation choosing is the tourist himself/herself. Usual for about 2-3 persons use the 1-2 service per month and usually spend 3,501 – 4,500 Bath. The last Influential factors decision making are hotel 's People (Services of hotel staffs).



บทที่ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ประเทศไทยถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ทั้งทางด้านธรรมชาติและแหล่งโบราณสถานรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวในปัจจุบันภาครัฐได้ให้การฟื้นฟูสนับสนุนในทุกจังหวัดของประเทศ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยทั้งในด้านการขยายตัวและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ สำหรับธุรกิจนออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจก็คือ ธุรกิจโรงแรม แต่ภายใต้สถานการณ์ที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2553 มีแนวโน้มลดต่ำลงกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิมก่อนเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบในกรุงเทพฯ ช่วงเดือนมีนาคม-พฤษภาคม 2553 เหลือประมาณ 14 ล้านคน ซึ่งลดลงเล็กน้อยจากปี 2552 ย่อมกระทบต่อผลประโยชน์และเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจที่เกี่ยวข้องจำนวนไม่น้อย เพราะตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาตินับเป็นแหล่งรายได้สำคัญของภาคการท่องเที่ยวของประเทศ โดยอุตสาหกรรมที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบได้แก่ ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และธุรกิจค้าปลีก เป็นต้น นอกจากนี้ ยังเชื่อมโยงไปถึงภาวะ การจ้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่อาจจะมีการลดการจ้างงาน และการลดผลตอบแทนของพนักงานตามมา อันจะส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจะต้องหันมาให้ความสำคัญในการขยายตลาดนักท่องเที่ยวคนไทย โดยกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น ควบคู่กับการกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งประเทศไทยยังคงมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายที่รอให้คนไทย ผู้ซึ่งเป็นเจ้าของประเทศทุกคนควรไปสัมผัสและรู้จัก ประกอบกับมาตรการช่วยเหลือภาคท่องเที่ยวของรัฐบาล ในส่วนของมาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งจะมีผลช่วยให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น และอาจจะกระตุ้นให้คนไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นได้พอสมควร ทั้งนี้ ประเมินว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวคนไทยในปี 2553 อาจจะสามารถสร้างรายได้ประมาณ 4 แสนล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 จากปี 2552 แต่ขณะเดียวกันภาครัฐก็ควรเร่งฟื้นความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยให้กลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีการสื่อสารให้รัฐบาลของแต่ละประเทศยกเลิกประกาศเตือนนักท่องเที่ยวมิให้เดินทางมายังประเทศไทยได้โดยเร็ว รวมไปถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของไทย ทั้งนี้ เพื่อพลิกฟื้นภาคธุรกิจท่องเที่ยวที่ถูกกระทบจากเหตุการณ์รุนแรงทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมาให้กลับสู่ภาวะปกติโดยเร็ว ที่จะส่งผลดีต่อภาพรวมการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศตามมาในที่สุด

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวในปี 2553 การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 15.7 ล้านคน สร้างรายได้เข้าประเทศ 5.8-6 แสนล้านบาท สูงเกินเป้าหมายปีนี้ที่ 14.5 ล้านคน และเกินกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ปีหน้า ซึ่งตลาดกลับมาฟื้นในไตรมาส 3 ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) แลงสรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เดินทางเข้าประเทศไทย ตลอดปี 2553 คาดว่าจะสูงถึง 15.7-15.8 ล้านคน ขยายตัวเพิ่มขึ้น 11-12 % สร้างรายได้ 580,000-600,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 14-17% จากปีที่ผ่านมา อีกทั้งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปีนี้ที่ 14.5 ล้านคน และสูงกว่าเป้าหมายรายได้ 530,000 ล้านบาท “การคาดการณ์นักท่องเที่ยวในปี 2554 ที่คณะกรรมการ ททท. เห็นชอบไปก่อนหน้านี้ 15.5 ล้านคน รายได้ 600,000 ล้านบาท แต่เมื่อตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2553 ได้ทะลุเป้าหมายปี 2554 ไปแล้ว ก็มีความเป็นไปได้ที่จะต้องทบทวนเป้าหมายปีหน้าใหม่ เป็น 16.4 ล้านคน และเพิ่มเป้าหมายรายได้เป็น 620,000 ล้านบาท” นอกจากนี้กระทรวงการท่องเที่ยวและ กำหนดวิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายในปี 2551” และมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็น 20 ล้านคน หรือมีรายได้จากการท่องเที่ยวไม่น้อยกว่า 700,000 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2553)

ดังนั้นการที่เจ้าของหรือผู้บริการ โรงแรมควรทำการปรับปรุงพัฒนามาตรฐานโรงแรม รวมทั้งการบริการในทุกด้านให้ดีและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลดีต่อธุรกิจโรงแรม และสิ่งสำคัญคือ การสืบค้นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและปัญหาที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการตัดสินใจในการใช้บริการโรงแรมว่ามาจากสิ่งใดบ้าง เพื่อสามารถกระตุ้นและตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้อย่างถูกต้อง จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงได้ ทำการศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขต ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งนับว่าเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้ประกอบการ โรงแรม ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงานของ โรงแรมทุกคนต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจน เพื่อการบริหารงานและการปฏิบัติงานใน โรงแรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการ โดยมุ่งความสำคัญไปที่ลูกค้าเป็นหลัก และผู้ประกอบการโรงแรมสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ตลอดจนปรับปรุงการบริการและพัฒนามาตรฐานของ โรงแรมให้สอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า อันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีแก่ธุรกิจโรงแรมไทยในสายตานักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการ โรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตของการวิจัย
 - 1.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษา โรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งใช้โรงแรมที่นักท่องเที่ยว ใช้บริการอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคม 2554 ถึง เดือน กันยายน 2555
 - 1.2 ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเองโดยอิสระ และมากับบริษัทนำเที่ยว ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้บริการ โรงแรมในตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง (The Respondents And Sampling Procedure)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในใช้บริการ โรงแรมในเขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวในที่นี่ หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่ เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 มาตรา 3)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยมีจำนวนโรงแรมทั้งสิ้น 116 โรงแรม (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว สถิตินักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals in Thailand.) ปี 2553) โดยทำการสุ่มจากโรงแรมทั้งหมด 116 เพื่อเก็บข้อมูล 10 โรงแรม การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร

สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการโรงแรม

1. ผลิตกัณฑ์ของโรงแรม
2. ราคาของโรงแรม
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. การบริการของพนักงาน
6. กระบวนการให้บริการ
7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



ตัวแปรตาม

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ผู้ศึกษาได้ตรวจเอกสารดังนี้

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
4. ข้อมูลเกี่ยวกับตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวความคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การตอบสนองและการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น “พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญ คือ

1. พฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการนำไปใช้บริโภคเองและหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ยังพิจารณาหน่วยบริโภคว่ารวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัว

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา และการเปิดรับข่าวสาร โฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียงหรือเกณฑ์ในการประเมิน

ทางเลือกต่างๆ และปฏิภิกิริยาต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคบริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 68) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่า จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้มีสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง มีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีเช่นเทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงิน อัตโนมัตินำมากระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นด้านวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

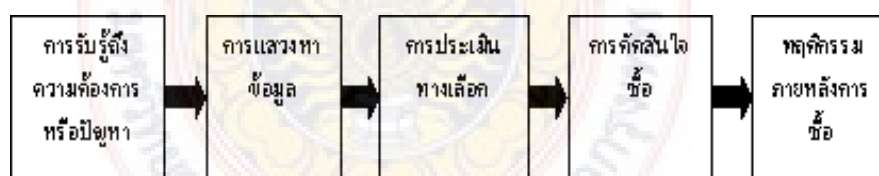
2. กล้องคำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือการรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 112) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วยกัน ซึ่งผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจ โดยจะทำการเปรียบเทียบ สิ่งที่สามารถตอบสนอง ความต้องการในการบริโภคได้หรือไม่ ดังที่แสดงในภาพที่



ภาพ 1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. ความต้องการ การตระหนักถึงความต้องการมักเป็นจุดเริ่มของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวที่อาจเป็น ประสบการณ์ในอดีต ความต้องการพักผ่อน หรือถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อ คำบอกเล่าของเพื่อน/คนรู้จัก ธุรกิจควรรหาทางทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างบริการเพื่อสนองความต้องการนั้น

2. การหาข้อมูล ไม่จำเป็นเสมอไปที่นักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการ หากเกิดความแน่ใจและมีข้อมูลเพียงพออยู่แล้วหรือพร้อมที่จะซื้อในขณะที่เกิดความ ต้องการ แต่หากไม่เป็นเช่นนั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการซึ่งข้อมูลที่ หามาจะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ความกระตือรือร้นของนักท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการหาข้อมูลแบ่งแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 แหล่งดังนี้
 1. เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก
 2. สื่อเชิงพาณิชย์
 3. สื่อสาธารณะ
 สื่อเชิงพาณิชย์นี้รวมถึง โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง ส่วน สื่อสาธารณะนั้น เช่น การวิจารณ์/แนะนำสถานที่ต่างๆ
3. ประเมินทางเลือก ข้อคำนึงหลายๆอย่างในสินค้า/บริการเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวใช้ประเมิน ตัวเลือก ตัวอย่าง การเลือกร้านอาหาร ข้อคำนึงในการประเมินตัวเลือกอาจเป็นอาหาร บริการ บรรยากาศ ที่ตั้งร้าน ราคา ข้อคำนึงเหล่านี้มีหลากหลายและนักท่องเที่ยวแต่ละคน ย่อมมีกลุ่มของข้อคำนึงเหล่านี้ไม่เหมือนกันขณะที่เดิยวความสำคัญของข้อคำนึงแต่ละตัวนั้น มักจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน อย่างไรก็ตามการเปรียบเทียบตัวเลือกของแต่ละคนมักมีปัจจัยต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องเช่น การ รับรู้ ความอคติ ประสิทธิภาพ ทัศนคติ ฯลฯ กระบวนการเปรียบเทียบ/ประเมินตัวเลือก อาจมีความซับซ้อนต่างกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวและกระบวนการตัดสินใจ
4. การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบตัวเลือกถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อยังม ีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้องในการซื้อมักจะมา ก่อน แต่นี้ก็รวมถึงความต้องการของตัวเองด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือครอบครัวที่มี เด็ก การตัดสินใจซื้อบริการ โดยบริการหนึ่งมีเด็กเป็นผู้ใช้บริการนั้นด้วย ความต้องการของ เด็กจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ปัจจัยอีกอย่างที่มีส่วนกระทบการตัดสินใจซื้อ คือ เหตุการณ์ไม่คาดคิดเช่น ความต้องการใช้เงินไปกับสิ่งอื่นที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ทำให้การ ซื้อต้องพิจารณาข้อคำนึงใหม่และถูกยกเลิกไป
5. พฤติกรรมหลังซื้อการที่สินค้าบริการถูกซื้ออย่างไม่ใช่ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการการ ตัดสินใจซื้อหากแต่พฤติกรรมหลังซื้อยังเกิดขึ้นตามมา พฤติกรรมหลังซื้อขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้วซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นที่พึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความคาดหวังเทียบกับสิ่งที่ได้รับ หากสิ่งที่ได้รับมากกว่าหรือเท่ากับความ

คาดหวังความพึงพอใจจะเกิด แต่หากน้อยกว่าย่อมเกิดความผิดหวัง ตัวกำหนดความคาดหวัง เช่น สื่อ คำแนะนำต่างๆ สำคัญต่อพฤติกรรมหลังซื้ออย่างยิ่ง

6. การสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารเป็นจุดที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังที่ไม่ตรงกับความจริง เช่น การจองห้องพักในโรงแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวหนึ่งนอกฤดูท่องเที่ยว ราคาที่พักรถูก เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทราบ แต่นอกนั้นคือการที่โรงแรมไม่มีบริการต่างๆ เปิดให้บริการเหมือนในแผ่นพับเนื่องจากเป็นช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวผิดหวังกับการใช้บริการครั้งนั้น ผลคืออัตราการเข้าพักในโรงแรมอาจจะตกเป็นระยะเวลายาว

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลวัฒนธรรมแบ่งออกได้ดังนี้
 - 1.1 วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม
 - 1.2 วัฒนธรรมในกลุ่มย่อยเช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ
 - 1.3 ชั้นของสังคม การแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นในสังคมได้ถูกต้องทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น
2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิต และทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคมประกอบด้วย
 - 2.1 กลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ได้แก่ครอบครัว เพื่อนบ้าน คารา บุคคลที่มีชื่อเสียง
 - 2.2 ครอบครัว มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล
 - 2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่นครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือทัศนคติ บุคลิกภาพ
- บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (ฉลองศรี :2546 หน้า46)
- 4.1 ผู้ริเริ่ม เป็นผู้เสนอหรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
 - 4.2 ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้กระตุ้นหรือชักจูงว่าควรซื้อหรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
 - 4.3 ผู้ตัดสินใจซื้อเป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการเช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
 - 4.4 ผู้ซื้อ เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
 - 4.5 ผู้ใช้ เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บุมส์และบริทเนอร์ (Kotler,1997 p.427) กล่าวว่าวิธีการทางการตลาด 4Ps แบบเดิมนั้น มักจะให้ผลดีแก่สินค้า แต่องค์ประกอบเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจบริการนั้น เขาได้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพิ่มขึ้นอีก 3Ps นั่นคือ คน (people) สถานที่, เครื่องมือและอุปกรณ์ (physical evidence) และระบบการให้บริการ (process) รวมแล้วจะได้ 7Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ โรงแรม จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการคุณภาพบริการ ระดับชั้นการบริการ
2. ราคา (price) ได้แก่ ระดับราคาของห้องพัก ส่วนลดทางการค้าอื่นๆ
3. การจัดจำหน่าย (place) ท่าเลที่ตั้งของโรงแรม ความสะดวกในการเข้าถึงบริการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับตลาดบริการ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายอีกด้วย
4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) วิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การประชาสัมพันธ์โรงแรมให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รู้จัก
5. บุคลากร (people) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม(training) การจูงใจ(motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง

แข่งขัน พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีการติดต่อกับลูกค้า มีความสามารถในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ลักษณะทางกายภาพ (physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากลักษณะทางกายภาพจะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อม ได้แก่ การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศภายในร้านอาหาร สีสนของร้าน ผงที่ติดตั้งด้านความสะอาด ระดับเสียงเพลง รูปแบบที่โรงแรมให้บริการ เป็นต้น

7. ระบบการให้บริการ (process) ระบบการให้บริการ ได้แก่ นโยบายต่างๆ ภายในโรงแรม ขั้นตอนของการบริการ การให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ที่มาใช้บริการเป็นหลัก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, หน้า 287) ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการได้ดังนี้

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น ในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค
2. บุคคล (people) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสมบุคลิกภาพดีหน้าตา ยิ้มแย้มต้อนรับ พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่จะซื้อดีด้วย
3. เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัยมีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (communication Material) สื่อ โฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อตราสินค้าและเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (price) การกำหนดระดับราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ของตลาดบริการประเภทต่าง ๆ ในขณะนั้น และยังได้กล่าวถึงคุณภาพการให้บริการว่ามีลักษณะดังนี้

6.1 การเข้าถึงลูกค้า (access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

6.2 การติดต่อสื่อสาร (competence) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

6.3 ความสามารถ (competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

6.4 ความมีน้ำใจ (courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ความเป็นกันเองมีวิจารณ์

6.5 ความน่าเชื่อถือ (credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6.6 ความไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

6.7 การตอบสนองลูกค้า (responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

6.8 ความปลอดภัย (security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา

6.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงภาพบริการดังกล่าวได้

6.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding / knowing customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 41) กล่าวว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
2. กลยุทธ์ราคา

3. กลยุทธ์การจัดจำหน่าย
4. กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์
5. กลยุทธ์การใช้พนักงาน
6. กลยุทธ์การสร้างอำนาจ
7. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

จากแนวความคิดข้างต้น จะเห็นได้ว่าในธุรกิจบริการนั้นจะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคสมัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการจะขาดมิได้ ทั้งนี้ธุรกิจโรงแรมต้องนำกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการมาพิจารณา เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพของการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การแบ่งส่วนตลาด คือ วิธีการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด ตั้งอยู่บนข้อสมมุติฐาน 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มในการแบ่งส่วนของตลาดที่แตกต่ากันออกไป
2. ประชาชนต่างมีวันหยุดพักผ่อนและความต้องการหรือความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนตลาดเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของประชาชนเหล่านั้น
3. จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่งหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจต่อการแบ่งส่วนตลาดบางส่วนมากกว่าตลาดส่วนอื่นๆ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Cruise) อาจจะขายได้ดีกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มหนุ่มสาวโสด
4. บริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวสามารถที่จะปรับปรุงตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยการใ้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการต่างๆ ให้เป็นที่ดึงดูดต่อการแบ่งส่วนตลาดเฉพาะตลาดได้

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ มิติต่างๆ หรือลักษณะเฉพาะต่างๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดมีอยู่หลายหลักเกณฑ์ โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) ตลาดนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็นเขตๆ ตามสภาพทางภูมิศาสตร์ได้ เพราะลักษณะอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติความหนาแน่นของพลเมืองศิลปวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเขตย่อมส่งอิทธิพลให้กับ นักท่องเที่ยวมีความต้องการ มีความอยากได้แตกต่างกันออกไปด้วย เช่น การแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทยได้แก่นักท่องเที่ยวจากภาคเหนือนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือนักท่องเที่ยวจากภาคกลางนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันออกนักท่องเที่ยวจากภาคตะวันตก และ นักท่องเที่ยวจากภาคใต้ หรือการแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็น ชีกโลกเช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และ นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นต้น โดยที่ธรรมชาติความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์นี้มักจะต้องการที่จะได้พบเห็นหรือสัมผัสในสิ่งที่ท้องถิ่นของตนเองไม่มีหรือขาดหายไปเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเอเชีย เป็นต้น

2. ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมนมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับ

ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life-cycle Stage) การที่มีการนำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการการท่องเที่ยวและการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น

2.1.1 วัยเด็กหมายถึงเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียนไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวเนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

2.1.2 หนุ่มสาวโสด หมายถึง ผู้ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงานหรือกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานจะสูงขึ้น จำนวนคนกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้น รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายจะเป็นไปเพื่อของใช้ส่วนตัว การบริโภคเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รถสปอร์ต เสื้อผ้าตามสมัยนิยม มหรสพ ของฟุ่มเฟือยบางอย่าง

2.1.3 หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า "ระยะน้ำผึ้งพระจันทร์" หรือ "ระยะตั้งหลักฐาน" ระยะนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปีก่อนที่จะมีบุตร ระยะที่คู่สมรสสร้างหลักฐาน มีการซื้อบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมีบุตร

2.1.4 วัยกลางคนที่มีบุตร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของคุณๆ เรื่องของโรงเรียนรายได้จะดีกว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงานเพราะฐานะทางการเงินเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูกๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

2.1.5 วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายจะเป็นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ บ้านพักพิเศษ อาหารพิเศษ และการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงินเนื่องจากได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานและมีเวลาว่างเพราะไม่ต้องไปทำงานอีกต่อไป ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากลูกหลานและมักจะมี รายได้หลักจากเงินบำนาญ ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป รายได้จากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 300,000 เยน (ประมาณ 80,000-100,000 บาท) ผู้สูงอายุอาจเลือกเดินทางไปพักผ่อนในประเทศอื่นในช่วงฤดูหนาวเพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น

2.2 เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน เช่น เพศหญิง ต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผาดโผนมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเพศชาย ที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผาดโผน

2.3 การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวให้ความสนใจเพราะการศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ของคน การศึกษาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคน

ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่คนได้เรียนรู้มา

2.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิตบางอย่างก็มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่เดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพผู้จัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีพวก นักวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้านเทคนิคก็จัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไป ดิฉันต้องงานหรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่างๆ บ่อยครั้ง

2.5 รายได้ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้จัดการทางการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณา ตลาดจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจซื้อ จากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัวและการเดินทาง ยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดย รถประจำทาง ดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ หากมีการแบ่งประชากรออกเป็น 5 กลุ่ม ตามอันดับรายได้ (สูงมาก สูง ปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำ) จะพบว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำจะใช้จ่ายรายได้เพื่อการเดินทางต่ำกว่า 33% ขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ สูงมากจะจ่ายเงินเพื่อการเดินทางสูงถึง 85% พวกที่มีรายได้สูงจะใช้จ่ายเงินมากเพื่อค่าที่พัก ค่าเที่ยว ค่าอาหาร และการซื้อของช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัวเองแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ยกมาเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงวิธีนำมาใช้ประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวของนักการตลาดเท่านั้น

3. การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวตามหลักจิตวิทยา การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวแบบนี้ จะทำการแบ่งนักท่องเที่ยวออกไปตามระดับชนชั้นทางสังคมรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือบุคลิกภาพ

3.1 ระดับชนชั้นทางสังคม โดยทั่วไปเรามักจะแบ่งระดับชนชั้นทางสังคมของมนุษย์ออกเป็น สามระดับใหญ่ๆ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ บุคคลที่อยู่ในระดับชั้นเดียวกัน มักจะมี รายได้ อาชีพ การศึกษา อำนาจ หรือชาติตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน พฤติกรรมที่แสดงออก รสนิยม และความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ คล้ายกัน ความนิยมในผลิตภัณฑ์ กิจกรรมยามว่าง หรือรูปแบบการท่องเที่ยวพักผ่อนก็จะคล้ายกันด้วย

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิต อันเป็นผลมาจากองค์ประกอบหลายๆ อย่าง แสดงออกมาในรูปของบุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละคนจะถูกหล่อหลอมให้มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไรก็ได้จากวิธีการจับจ่ายซื้อของ ตราของสินค้าที่ใช้ วิธีอบรมเลี้ยงดูบุตร วิถีตักแตงบ้าน สโมสรที่เป็นสมาชิก กิจกรรมที่ทำในวันหยุด เป็นต้น เมื่อทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแล้ว ผู้จัดการธุรกิจทางการท่องเที่ยวต่างๆ ย่อมสามารถพัฒนาส่วนผสมตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอได้

3.3 บุคลิกภาพ ตัวแปรทางด้านบุคลิกภาพมักจะนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวอย่างได้ผลในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่บริษัทจะนำเสนอต่อตลาดเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันกับคู่แข่ง และความอยากได้ของผู้บริโภคไม่สามารถจัดกลุ่มได้ด้วยตัวแปรอื่น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทางการท่องเที่ยวหลายรายจึงพยายามเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวไว้ด้วยกัน

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้ซื้อ การแบ่งส่วนตลาดแบบนี้บรรดานักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดจะถูกแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ตามความรู้ทัศนคติการใช้หรือปฏิภิกิริยาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

4.1 โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ตามโอกาสที่เกิดความอยากได้ โอกาสที่ทำการซื้อและทำการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สายการบินแบ่งผู้โดยสารออกตามความประสงค์ในการเดินทางเป็น การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้าน ทำให้มีการแบ่งที่นั่งโดยสารเป็นชั้นธุรกิจและชั้นธรรมดา บางสายการบินบริการเฉพาะเครื่องบินเช่าเหมาลำเพื่อการท่องเที่ยว

4.2 การหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต่อนักท่องเที่ยวนั้น แม้จะเป็นผลิตภัณฑ์รายการเดียวกัน อาจตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของ นักท่องเที่ยวได้แตกต่างกัน เช่น การใช้บริการสายการบิน นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจเลือกเดินทางเพราะเห็นว่ารวดเร็วดี นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่าไม่เคยนั่งเครื่องบินมาก่อนจึงอยากลองนั่ง นักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งเห็นว่ามีความสะดวกสบาย หรือมีการบริการที่ดี ลักษณะของการหาประโยชน์ที่แตกต่างกันจากผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดได้ และเมื่อนำผลิตภัณฑ์เสนอต่อนักท่องเที่ยวอาจใช้วิธีวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการ

โฆษณาผลิตภัณฑ์หรือสร้างผลิตภัณฑ์ให้เน้นจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไปตามความต้องการประโยชน์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มการนำเอาการแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดนี้มีข้อจำกัดอยู่อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคส่วนมากมักอยากได้ประโยชน์หลายๆ อย่างจากผลิตภัณฑ์รายการเดียว

4.3 สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยว สถานภาพของผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเป็น ผู้ไม่เคยใช้บริการทางการท่องเที่ยวมาก่อนเลย ผู้เลิกใช้บริการทางการท่องเที่ยวแล้ว ผู้มีศักยภาพว่าจะใช้บริการทางการท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก และผู้ใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นประจำ เมื่อแบ่งสถานภาพออกมาแล้ว ธุรกิจทางการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่มีส่วนครองตลาดสูง อาจต้องดำเนินความพยายามทางการตลาดเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพว่าจะกลายเป็นผู้ใช้ครั้งแรกมาใช้บริการเพื่อขยายตลาดออกไปอีก ส่วนธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็ก อาจต้องดำเนินความพยายามทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการธุรกิจทางการท่องเที่ยวของคู่แข่งให้หันมาใช้บริการของตน

4.4 ความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ณ เวลาใดเวลาหนึ่งนั้นนักท่องเที่ยวมีความพร้อมที่จะซื้อบริการทางการท่องเที่ยวไม่เท่ากันบางกลุ่มอาจยังไม่ตระหนักว่ามีผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจำหน่าย บางกลุ่มตระหนักแล้วบางกลุ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแล้ว บางกลุ่มสนใจแล้ว บางกลุ่มอาจอยากซื้อแล้วและบางกลุ่มตั้งใจจะซื้อแล้วความแตกต่างของความพร้อมที่จะซื้อนี้ย่อมสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวได้แต่ละกลุ่มต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันเข้าไปเสนอแก่นักท่องเที่ยว

4.5 ทศนคติของนักท่องเที่ยว ทศนคติของนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความกระตือรือร้นที่จะซื้อแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบวก นักท่องเที่ยวที่ยังไม่เห็นข้อแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวที่ยังมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป็นด้านลบ และนักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกต่อต้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ธุรกิจท่องเที่ยวนำเสนอ หากธุรกิจทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวออกมาตามทัศนคตินี้ได้ ก็สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนดำเนินงานการตลาดได้เช่นกัน เพราะทัศนคติในแต่ละระดับใช้ความพยายามทางการตลาดไม่เท่ากัน ทศนคติของผู้คนต่อการพักผ่อนหย่อนใจได้เปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงหลายศตวรรษที่ผ่านมา ความเชื่อในทางศาสนา ความเชื่อในเรื่องความขยันขันแข็ง ความเชื่อในเรื่องความมั่งคั่งว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้ชีวิตอยู่รอดกำลังเลือนหายไป ความเข้มแข็งของ

สหภาพแรงงาน ทักษะคิดใหม่ๆ การมีวันลาจลาพักผ่อนโดยได้รับเงินเดือนตามปกติ ทำให้ธรรมเนียมดั้งเดิมที่เน้นความสำคัญของการทำงานค่อยๆ เสื่อมถอยลง คนรุ่นใหม่จะมองว่าการ พักผ่อนหย่อนใจเป็นสิทธิที่พวกเขามีตั้งแต่เกิด เป็นสิ่งที่มีความหมายมากที่สุด ในชีวิตของพวกเขา

ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผล ต้องมีลักษณะดังนี้

1. แสดงความแตกต่างระหว่างกลุ่มได้ ต้องสามารถแสดงความแตกต่างระหว่างนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มออกมาได้ เพราะถ้าหาความแตกต่างไม่ได้ ย่อมเสมือนกับไม่มีการแบ่งส่วนตลาดนั่นเอง
2. สามารถบอกลักษณะของกลุ่มได้ เมื่อแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มๆ แล้ว หากไม่สามารถระบุความคล้ายคลึงกันภายในกลุ่มได้ ย่อมไม่อาจพัฒนาส่วนผสมการตลาดที่เหมาะสมเข้าไปเสนอต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวได้
3. สามารถวัดได้ สิ่งที่จะต้องวัดให้ได้ในการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ขนาดของตลาดนักท่องเที่ยว และอำนาจซื้อของตลาดนักท่องเที่ยวนั้น เพราะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นความต้องการทางการท่องเที่ยว
4. ขนาดของกลุ่มต้องใหญ่พอและยั่งยืน หมายความว่า การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเมื่อเสร็จลงแล้ว ต้องมีกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีความน่าสนใจและมีขนาดใหญ่พอที่จะทำกำไรให้แก่บริษัทได้
5. สามารถเข้าถึงได้ เมื่อแบ่งส่วนตลาดเสร็จแล้วหากปรากฏว่าไม่สามารถนำเอาส่วนผสมทางการตลาดเข้าไปเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลาดส่วนนั้นย่อมไม่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่บริษัท โอกาสที่บริษัทจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากตลาดย่อมมีอยู่น้อยจนไม่คุ้มกับการที่จะต้องดำเนินกิจกรรมการตลาดกับลูกค้าในตลาดส่วนนั้น
6. สามารถลงมือปฏิบัติการได้ หมายความว่า เมื่อทำการแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวเสร็จแล้ว ต้องมีตลาดส่วนหนึ่งอยู่ในวิสัยที่ธุรกิจจะสรรหาทรัพยากรมาใช้ในการพัฒนา กิจกรรมทางการตลาดเข้าไปเสนอได้ มิฉะนั้นย่อมไม่มีประโยชน์อีกเช่นกัน

3. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. คำจำกัดความของ “โรงแรม” พระราชบัญญัติโรงแรม มาตรา 3 (2478) บัญญัติไว้ว่า “โรงแรม” หมายถึง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่หาที่พักเป็นการชั่วคราว ทั้งนี้ต้องมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามต้องการ และในมาตราที่ 5 ยังได้กำหนดไว้ว่า เคหะสถานใดใช้เป็นที่ดังกล่าว คือเฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ระยะเวลาอย่างน้อย 1 เดือน โดยผู้มีสิทธิให้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใดๆแก่ผู้ที่พักเป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้

ปรีชา แดงโรจน์ (2526, หน้า 214) ได้ให้ความหมายของคำว่า “อุตสาหกรรมโรงแรม” ว่าเป็นการดำเนินธุรกิจแบบสถานประกอบการ จัดตั้งเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่หาที่อยู่หรือที่พัก มีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการคนเดินทางอย่างมีแบบแผนมีมาตรฐานตามขอบข่ายของการบริการนั้นๆ ด้วยเหตุนี้อุตสาหกรรมโรงแรมจึงแตกต่างไปจากอุตสาหกรรมอื่น

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2538, หน้า 121) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” (Hotel) เป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งหมายถึง อาคารชุดและคฤหาสน์ของผู้มีอันจะกินที่มีไว้เพื่อญาติมาพักค้างเป็นระยะเวลานาน ๆ อาคารชุดเป็นที่รู้จักที่แพร่หลายในปลายศตวรรษที่ 18 ในความหมายคำว่า สถานที่พักแรม (Lodging)

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2538, หน้า 8) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” ว่าเป็นที่ซึ่งบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่พักหลับนอนแก่ผู้เดินทางที่ต้องการ มีเงินและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จัดให้

บุญหลิบ พานิชชาติ (2545, หน้า 197) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “ที่พักแรม” หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้างคืนซึ่งอาจมีการบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการด้วยที่พักแรมสำหรับนักเดินทางท่องเที่ยวแบ่งออกได้หลายประเภท ซึ่งแตกต่างความแตกต่างของแต่ละประเภทไม่ชัดเจน ที่สำคัญคือความแตกต่างกันในภาพลักษณ์ของธุรกิจ เช่น อินท์ (Inn) ให้ความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง โมเต็ล (Motel) เน้นความสะดวกสบายและมีผู้มาพักอาศัยมีที่จอดรถของตนเอง โรงแรม (Hotel) เน้นประสิทธิภาพและการบริการความสะดวกสบายต่างๆ

2. ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น

จากการศึกษาโปรแกรมสื่อการสอน วิชาการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมดังนี้
ประเภทของโรงแรมมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งดังนี้

1. แบ่งตามทำเลที่ตั้ง
2. แบ่งตามจำนวนห้องพัก
3. แบ่งตามราคาค่าห้อง
4. แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง (Location)

1. โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large Cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรา มีบริการอื่น ๆ ครบครัน
2. โรงแรมในเมืองเล็ก (Small Cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่คือนักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์
3. โรงแรมชานเมือง (Suburban Hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์
4. โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort Hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ
 - 4.1 โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ
 - 4.2 โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรมนันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ จั๊กม๊าก ฯลฯ
5. โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport Hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมืองโรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial Hotel) มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจ พ่อค้าที่มาติดต่อธุรกิจ
6. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน
7. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotel) โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่นๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ
8. โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential Hotel) เป็นลักษณะให้ห้องพักถาวรในรูปของห้องชุด
9. โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญๆ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

ประวัติความเป็นมา

ตำบลสวนผึ้ง มีอาณาเขตการบริการ การปกครอง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เทศบาลสวนผึ้ง และ อบต.สวนผึ้ง ซึ่งตั้งที่ทำการอยู่หมู่ที่ 2 บ้านทุ่งแฝก ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ห่างจากที่ว่าการ อ.สวนผึ้ง ประมาณ 2 กม. ซึ่งยกฐานะของสภาตำบลเป็น อบต.สวนผึ้ง ในวันที่ 30 มีนาคม 2539 แบ่งการปกครองทั้งหมด 8 หมู่บ้าน ได้แก่

- หมู่ที่ 1 บ้านปอ
- หมู่ที่ 2 บ้านทุ่งแฝก
- หมู่ที่ 3 บ้านผาปก
- หมู่ที่ 4 บ้านนาขุนแสน
- หมู่ที่ 5 บ้านถ้ำหิน
- หมู่ที่ 6 บ้านห้วยคลุม
- หมู่ที่ 7 บ้านห้วยผาก
- หมู่ที่ 8 บ้านตะโกล่าง

จำนวนหมู่บ้านในเขตการปกครองของ อบต. เต็มทั้งหมู่บ้าน มีทั้งหมด 5 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 3, 5, 6, 7, 8 และจำนวนหมู่บ้านในเขตการปกครองของเทศบาล และ อบต. ได้แก่ หมู่ที่ 1, 2, 4 สภาพทั่วไปของตำบล

เป็นพื้นที่ราบสูงเป็นภูเขาสลับกับพื้นที่ราบ มีแม่น้ำชีไหลผ่าน ซึ่งไหลมาจากน้ำตกเก้าโจน และธารน้ำร้อนไหลผ่าน เป็นพื้นที่ติดต่อกับชายแดนพม่า ซึ่งมีคนต่างด้าวอาศัยอยู่กันมาก ซึ่งส่วนมากเป็นชาวกระเหรี่ยงอพยพ

อาณาเขตตำบล

- ทิศเหนือ ติดกับ ต.จระเข้เผือก อ.ด่านมะขามเตี้ย จ.กาญจนบุรี
- ทิศใต้ ติดกับ อบต.ตะนาวศรี อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
- ทิศตะวันออก ติดกับ อบต.ป่าห้วย และ เทศบาลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
- ทิศตะวันตก ติดกับ สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

จำนวนประชากรของตำบล

จำนวนประชากรในเขต อบต. 10,416 คน และจำนวนหลังคาเรือน 3,579 หลังคาเรือน
ข้อมูลสถานที่สำคัญของตำบล

1. ที่ว่าการ อ.สวนผึ้ง
2. สถานีตำรวจภูธร อ.สวนผึ้ง
3. กองร้อยตำรวจตระเวนชายแดนที่ 137

4. สำนักงานประถมศึกษา อ.สวนผึ้ง
5. ศูนย์บริการการศึกษานอกโรงเรียน อ.สวนผึ้ง
6. สาธารณสุข อ.สวนผึ้ง
7. สำนักงานเกษตร อ.สวนผึ้ง
8. ธารน้ำร้อนบ่อคลึง
9. น้ำตกเก้าโจน
10. ไร่กุหลาบอุยวาศิ
11. จุดชมวิวกากระโจม

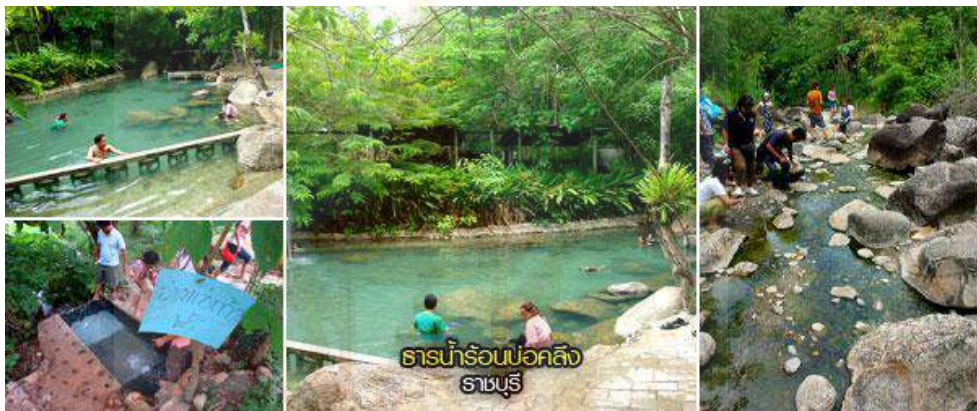
สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

- โป่งยุบ คือ มหัศจรรย์ทางธรรมชาติซึ่งหาชมได้ไม่มากนัก "โป่งยุบ" คือสภาพของแผ่นดินซึ่งเกิดการยุบตัว ลงไปมีอาณาบริเวณถึง 10 ไร่ ตั้งอยู่ที่ บ้านท่าเคย ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี อยู่ในพื้นที่ของ ชาวบ้าน เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะแปลกตา ซึ่งเกิดจากการบั่นแต่งของธรรมชาติ ที่น้ำใต้ ดินกัดเซาะดินเป็นเวลานานเป็นร้อยปี ทำให้ดินยุบตัวลงมาอัดกันแน่นเกิดเป็นรูปร่างตามแนวน้ำใต้ดินที่กัดเซาะ บางบริเวณจะคล้ายกำแพงเมืองสูงล้อมรอบ คูยิ่งใหญ่เหมือนอยู่ในยุคโรมัน



ภาพ 3 แหล่งท่องเที่ยวโป่งยุบ

- ธารน้ำร้อนบ่อคลึง ธารน้ำร้อนบ่อคลึง เป็นธารน้ำร้อนธรรมชาติที่ไหลออกจากชอกหินเชิงเขาตะนาวศรี ในที่ดินของเอกชน จะมี น้ำไหลอยู่ตลอดปีเป็นน้ำร้อนบริสุทธิ์ น้ำร้อนบ่อคลึงนี้เป็น น้ำแร่ที่สะอาดปราศจากแร่ธาตุที่เป็น อันตรายต่อ ร่างกาย ทั้งใช้อาบและดื่ม ลักษณะเป็นลำธารเล็กๆ มีน้ำไหลซึมออกมาจากตาน้ำใต้ดินไม่ขาดสาย มีก้อนหิน ใหญ่ เล็กเรียงรายตามร่องน้ำตลอดทางประมาณ 300 เมตร สองฝั่งลำธารแวดล้อมด้วยพืชพรรณไม้จากธรรมชาติ การไหลรินของน้ำมีตลอดทั้งปี แม้ในฤดูแล้งปริมาณ น้ำไหลจะน้อยลงบ้างไม่ถึงกับแห้ง



ภาพ 4 แหล่งท่องเที่ยวธารน้ำร้อนบ่อคลึง

- อุทยานธรรมชาติวิทยา อยู่ที่เลขที่ 254 หมู่ 7 บ้านห้วยผาก ตำบลสวนผึ้ง ในบริเวณเทือกเขาตะนาวศรี มีพื้นที่ 132,905 ไร่ ครอบคลุมพื้นที่ในเขตตำบลสวนผึ้งและตำบลตะนาวศรี สร้างขึ้นตามพระราชดำริสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และฟื้นฟูพื้นที่ป่า สำรวจสภาพทางสังคม ทางกายภาพและทางชีวภาพ



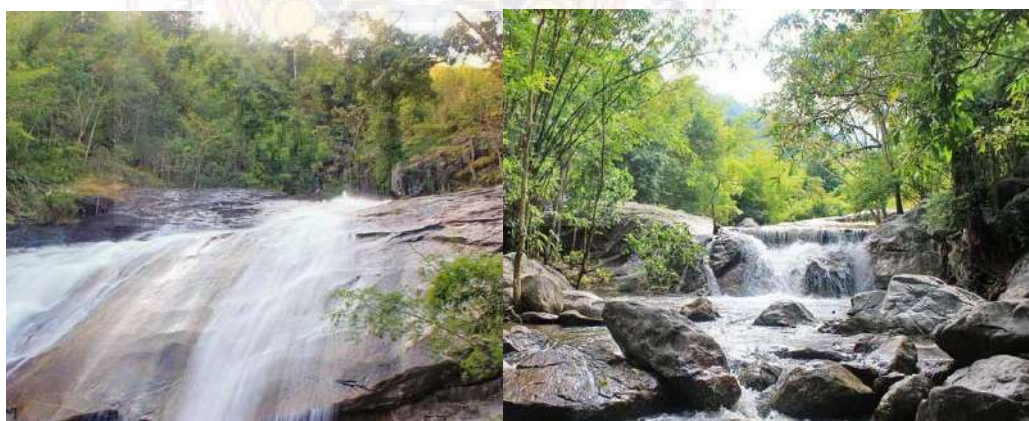
ภาพ 5 อุทยานธรรมชาติวิทยา

- ฟาร์มกล้วยไม้-ลันดา เป็นฟาร์มกล้วยไม้ที่เปิดให้นักท่องเที่ยว ได้เดินทางเข้าเยี่ยมชมได้ ด้านใน มีทั้งกล้วยไม้สวยงามพันธุ์ต่างๆ มากมาย ให้สดชื่นกัน ตื่นตาตื่นใจไปกับกล้วยไม้ นานาพันธุ์ ที่สวยงามสดใส ในลันดาออร์คิดสวนกล้วยไม้



ภาพ 6 ฟาร์มกล้วยไม้-ลันดา

- น้ำตกเก้าโจน หรือน้ำตกเก้าชั้น น้ำตกเก้าชั้น หรือ เก้าโจน (เก้ากระโจน) น้ำตกจากหน้าผา สูงกลางหุบเขาในแนวเทือกเขาตะนาวศรีซึ่งแต่เดิมเคยเป็นที่รู้จักเฉพาะกลุ่มชาวกะเหรี่ยง ในพื้นที่เท่านั้น ตั้งอยู่ที่บ้านห้วยผาก ม. 7 ต.ผาผึ้ง อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี ห่างจากธารน้ำร้อน บ่อคลึงไปประมาณ 1 กิโลเมตร เป็นน้ำตกขนาดกลาง แบ่งเป็น 9 ชั้น มีน้ำตลอดปี หิน บริเวณน้ำตกเป็นหินแกรนิต บางชั้นของน้ำตกจะพบลานหินขนาดใหญ่ ก้อนหินแกรนิต วางตัวสวยงามแปลกตา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ



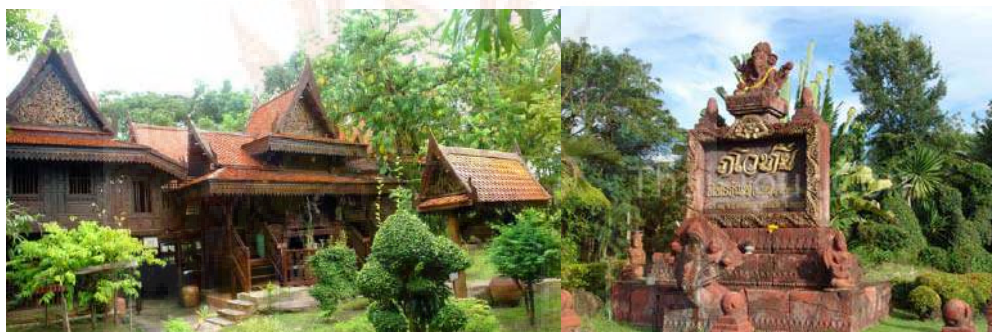
ภาพ 7 น้ำตกเก้าโจน หรือน้ำตกเก้าชั้น

- ไร่กุหลาบอุษาวดี ความโดดเด่นของไร่อุษาวดีแห่งนี้ คือน้ำตกผาเตย ซึ่งเป็นน้ำตกส่วนตัวที่สวยงาม และมีน้ำไหลไม่ขาดสายตลอดทั้งปี นอกจากนี้ อีกหนึ่งความโดดเด่นของไร่อุษาวดีก็คือสวนกุหลาบ ที่สวยงาม บานสะพรั่ง ไม่ว่าจะใครมาสวนสิ่ง ก็ต้องแวะมาชมกันทุกคน



ภาพ 8 ไร่กุหลาบอุษาวดี

- พิพิธภัณฑ์วิถีไทย หรือ สวนภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นเรือนไทยประยุกต์ อยู่ทางซ้ายมือมีพื้นที่ประมาณ 20 ไร่ รวบรวมวัตถุโบราณสยามในอดีต รวมทั้งมีรถม้า พันธุ์ไม้ดอกไม้ประดับของไทยชนิดต่าง ๆ เช่น ดอกมณฑิลา



ภาพ 9 พิพิธภัณฑ์วิถีไทย หรือ สวนภูมิปัญญาชาวบ้าน

- น้ำพุร้อนโป่งกระทิง เป็นบ่อน้ำร้อน แบบบ่อธรรมชาติ ขนาดเล็ก เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 5 เมตร เมื่อมีคนจำนวนมากมายืนล้อมรอบบ่อและช่วยกันปรบมือ หรือ เคาะทำเสียงดัง น้ำในบ่อจะเริ่มเดือดจนมีพรายน้ำพุ่งมาเหนือผิวน้ำ



ภาพ 10 น้ำพุร้อนโป่งกระทิง

- เดอะซีนเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม สวนผึ้ง (The Scenery Vintage Farm) สถานที่ยอดฮิตโด่งดังในสวนผึ้งที่ต้องแวะถ่ายรูป ให้อาหารแกะและทำกิจกรรมต่างๆ ในหมู่บ้านชาวฟาร์มสไตล์ Vintage และกิจกรรมต่างๆ มากมาย อาทิ เกมสั้ทุบแกะลงถัง ปาลูกโป่ง ร้านขายของที่ระลึก สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เช่น น้ำผึ้ง และร้านอาหาร Honey Scene ให้บริการอาหาร



ภ

ภาพ 11 เดอะซีนเนอรี่ วินเทจ ฟาร์ม

- บ้านหอมเทียน เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งที่เป็นทั้ง ร้านอาหารและที่พักแต่ที่น่าสนใจเป็นพิเศษก็คือ ที่นี่ขายเทียนหอมหลากสีหลายแบบ ซึ่งทำกันเอง มีโรงงาน ขนาดย่อม ๆ อยู่ด้านหลัง และที่มีแบบและสีส้นหลากหลายต่างจากที่อื่น ก็เพราะว่าออกแบบเอง ทำเองไม่ได้ เลียนแบบใคร "บ้านหอมเทียน"



ภาพ 12 บ้านหอมเทียน

5. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดนี้เอง หากเป็นเรื่องการซื้อสินค้าจะอาศัยทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4'Ps) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนในการศึกษาครั้งนี้เป็นธุรกิจบริการ ซึ่งต้องอาศัยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7'Ps) ซึ่งเพิ่มอีก 3 องค์ประกอบได้แก่ พนักงาน (Persons) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการให้บริการ (Process)

เมื่อพิจารณามูลเหตุจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวนั้น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (7'Ps) รวมถึงสิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และเทคโนโลยี ย่อมเป็นเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการนั้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Black Box) นอกจากนี้ความรู้สึกนึกคิดยังขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อทางด้านบุคคล วัฒนธรรม สังคมจิตวิทยา ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา โดยพิจารณาความจำเป็นหรือความต้องการสินค้าและบริการนั้น
2. ค้นหาข้อมูล หากมีความต้องการหรือความจำเป็นในสินค้าและบริการนั้น จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็น การได้รับข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ/ใบปลิว หรือการได้คำบอกต่อจากผู้ที่เคยใช้บริการ
3. ประเมินทางเลือก โดยการให้น้ำหนักคะแนนกับสินค้าและบริการนั้น เช่น อาหารรสชาติถูกปากหรือไม่ ราคาเหมาะสมหรือไม่ มีส่วนลดให้หรือไม่ การบริการเป็นอย่างไร รวมถึงการเปรียบเทียบกับโรงแรมอื่นด้วย
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้ชั่งน้ำหนักความสำคัญแล้ว จำเป็นต้องตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการในสิ่งที่เลือกไว้ ซึ่งการตัดสินใจถือได้ว่าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งจะแสดงออกโดยการเลือกโรงแรม การเลือกช่วงเวลาและจำนวนคนที่เข้าพักได้ตามที่ต้องการใช้บริการ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ภายหลังจากได้รับการใช้บริการแล้ว ผู้บริโภคจะแสดงออกทางพฤติกรรมภายหลังการซื้อว่ารู้สึกพอใจหรือไม่พอใจจากการมาใช้บริการในครั้งนี้ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคคาดหวังไว้สูงกว่าสิ่งที่ได้รับ ลูกค้าก็จะไม่พอใจ ในทางกลับกันหากสิ่งที่ได้รับดีกว่าที่คาดหวังไว้ ก็จะพอใจในสินค้าและบริการนั้น และมีแนวโน้มที่จะกลับไปใช้บริการซ้ำอีกในครั้งต่อไป (Loyalty)

อย่างไรก็ดี ทั้งในกรณีที่ลูกค้าเกิดพอใจและไม่พอใจต่อสินค้าและบริการนั้น ย่อมส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในครั้งต่อไปด้วย จะเห็นได้ว่า หากผู้ประกอบการหรือ นักการตลาดสามารถเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาได้ ย่อมมีผลให้ธุรกิจสามารถดำเนิน อยู่ได้ และสามารถแย่งส่วนครองตลาดระหว่างคู่แข่งกันได้ อันจะนำมาซึ่งความสำเร็จ ของการดำเนินธุรกิจดังกล่าว

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ส่วนประสมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลอยู่ในระดับมากคือ ปัจจัยบุคคล ปัจจัยราคา ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยกระบวนการ และปัจจัยช่องทางการจัด จำหน่าย ส่วนปัจจัยผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง ปัจจัยผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปาและมีบริการอินเทอร์เน็ตมีผลต่อ การตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพักและอุปกรณ์ภายในห้องพักมีผล ต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากปัจจัยราคา มีผลโดยรวมต่อการตัดสินใจในระดับมาก ได้แก่ราคา คู่เมื่อเทียบกับการบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดเมื่อพักในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรม ปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการ เดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้งและสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ใน ระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทาง อินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการ ตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออก บัตรตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูล โรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเอ้าท์กลางแจ้ง การ โฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีพนักงานเสนอขายห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ และการมีพนักงาน เสนอขายห้องพักให้กับนักท่องเที่ยวโดยตรงมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมี ส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไปมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากปัจจัยบุคคล มีผลต่อการ ตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่

ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน ความมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงานและมีพนักงานมากพอในการให้บริการปัจจัยทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม การจัดภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อ โรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก และการเช็คอินเช็คเอาท์

ก่องพงษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ในช่วง 10,000 - 30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีเป็นครั้งแรก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี คือ มีเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช้กรู๊ปทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงานมีวันหยุดเฉพาะเสาร์ - อาทิตย์ จึงมีการพักค้างแรม 1 คืน เป็นส่วนมาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของค่าใช้จ่าย มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท คิดเป็น 10% ของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อีกทั้งการตัดสินใจพักค้างคืนที่ปราณบุรี เพราะ เพื่อนแนะนำ และประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ รีสอร์ท จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

1. ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ
2. ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก คือ ราคา ความสะอาด ความปลอดภัย สถานที่ และที่จอดรถ
3. ปัจจัยมีส่วนในการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง คือ ห้องอาหาร กิจกรรมสันทนาการ การตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และความมีชื่อเสียง

ตฤณ พริ้งประเสริฐ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร ผลวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชาวยุโรป และเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 21-

30 ปีส่วนมากเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ย 301-600 USD หรือ 201-410 EUR ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับถนนข้าวสารส่วนมากรับรู้ข้อมูลต่างๆ จากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว วัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร จากการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดในการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือปัจจัยทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และปัจจัยทางด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และเมื่อแยกรายละเอียดตามรายชื่อพบว่า การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 การต้อนรับจากประชาชนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 การมีระบบการคมนาคมขนส่งให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ความประทับใจแรกเมื่อมาถึงเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ความสะอาดโดยรวมของเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ความโดดเด่นของเกสต์เฮาส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และการออกแบบและการตกแต่งมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

นิติพล ภูตะโชติ (2550) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สํารองห้องพักโรงใช้โทรศัพท์ เลือกที่พักด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศที่แตกต่างกัน

ของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการส่วนปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่กั้นให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการบริการส่วนปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกันยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ชูศักดิ์ ชูศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักแรมประเภทรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลวิจัยพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ปัญหาที่มีความสำคัญสามอันดับ คือ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด คือปัจจัยด้านสถานที่รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ

ภาวิณี เต็มดี (2553) การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่มีจำนวนไม่ต่างกันมาก เฉลี่ยแล้วการเข้าพักเกือบจะเท่าๆ กัน มีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี มากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง หรือเป็นพนักงานบริษัทเอกชน เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติโดยเป็นคนไทย 92 คน และชาวต่างชาติ 56 คน คนไทยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ชาวต่างชาติมีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 50,000 ดอลลาร์ต่อปี นิยมท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาล และวันหยุดสุดสัปดาห์ ระยะเวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 3 – 5 วัน เดินทางพร้อมกับครอบครัวหรือเพื่อนจำนวนผู้ร่วมเดินทางประมาณ 3 – 5 คน เข้าพักในอัตราค่าห้องอยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาทรับทราบข้อมูล Boutique Hotel จากอินเทอร์เน็ต เพื่อนหรือคนรู้จัก และนิตยสารหรือไกด์บุ๊กตามลำดับ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว
ได้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษา โรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวน
ผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งใช้โรงแรมที่นักท่องเที่ยว ใช้บริการอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคม 2554 ถึง เดือน
กันยายน 2555

2. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเองโดยอิสระ
และมากับบริษัทนำเที่ยว ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้บริการ โรงแรมในตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวน
ผึ้ง จังหวัดราชบุรี

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาใช้บริการ โรงแรมใน
เขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งนักท่องเที่ยวในที่นี้ หมายถึง บุคคลที่เดินทาง
จากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นที่อื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ
และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่ เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ (พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและ
มัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 มาตรา 3)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยมีจำนวน โรงแรมทั้งสิ้น 116
โรงแรม (ที่มา: กรมการท่องเที่ยว สถิตินักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals in Thailand.) ปี 2553) โดยทำ
การสุ่มจาก โรงแรมทั้งหมด 116 เพื่อเก็บข้อมูล 10 โรงแรม การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่ม
ตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว
ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยผู้วิจัยใช้
แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และ
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามแนวทางจุดมุ่งหมายของการวิจัยและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด
ไว้ โดยได้แบ่งโครงสร้างเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว เป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในด้าน เหตุผลหลักมาใช้บริการ รูปแบบการจองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ จำนวนคนที่เข้าพัก ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแทนในการวิเคราะห์ ลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบเรียงลำดับความสำคัญ มาตราส่วนประมาณค่า โดยมีสเกลวัดระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้โดยอิสระทั้งในเชิงข้อปัญหาและข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงคุณภาพโรงแรม

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว ใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับความสำคัญของ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา นำหนักคะแนนดังนี้

- 1 คะแนน สำหรับคำตอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน สำหรับคำตอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับน้อย
- 3 คะแนน สำหรับคำตอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
- 4 คะแนน สำหรับคำตอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับมาก
- 5 คะแนน สำหรับคำตอบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ย

- 4.50 – 5.00 หมายถึง ผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด
- 3.50 – 4.39 หมายถึง ผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับมาก

- 2.50 – 3.49 หมายถึง ผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับปานกลาง
- 1.50– 2.49 หมายถึง ผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับน้อย
- 1.0 – 1.49 หมายถึง ผู้ตอบที่ตัดสินใจเลือกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในระดับน้อยที่สุด
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเอง ซึ่งมีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาประกอบกัน เพื่อให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมายของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้
 - 1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ศึกษาจะทำการเก็บข้อมูลเอง โดยแบ่งเป็น 4 ระยะ ได้แก่
 - 1.1.1 ระยะที่ 1 ระยะการติดต่อประสานงานเพื่อขอเก็บข้อมูลการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ขออนุญาตมหาวิทยาลัย เพื่อขอเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในโรงแรมต่างๆ
 - 1.1.2 ระยะที่ 2 ผู้วิจัยทำการประสานงานกับแผนกบริหารทรัพยากรบุคคล แผนกบริการส่วนหน้าและแผนกแม่บ้านของโรงแรมต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อขอความร่วมมือและแจกแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว
 - 1.1.3 ระยะที่ 3 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านนักท่องเที่ยว ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 ชุด
 - 1.1.4 ระยะที่ 4 ผู้วิจัยรวบรวมและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
 - 1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลส่วนนี้ได้จากทฤษฎี แนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติ โดยมีแหล่งข้อมูลดังต่อไปนี้
 - 1.2.1 หอสมุดต่าง ๆ ทั้งหอสมุดแห่งชาติ, หอสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ
 - 1.2.2 สื่อทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์
2. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด และทำการลงรหัส (coding) แล้วนำมาทำการวิเคราะห์และประมวลผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้ทั้งวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) และวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) ซึ่งจำแนกตามจุดมุ่งหมาย

ของการวิจัย และผู้วิจัยได้ใช้ค่าสถิติ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย ดังนี้

2.1 วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายให้เห็นถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างและปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ในเขตตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2.2 วิธีการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Hypothesis testing statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. การประมวลผลและรายงานการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการวิจัย จากการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ผลการสำรวจด้วยแบบสอบถาม การวิเคราะห์ผลได้จัดทำออกมารูปการนำเสนอด้วยตาราง กราฟ พร้อมการบรรยายสำหรับผลสรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ จะนำเสนอในบทที่ 5

บทที่ 4
ผลการวิจัย
(Results)

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลนักท่องเที่ยง (n = 400)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยง		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	หญิง	264	66.00
	ชาย	136	34.00
อายุ	21 - 30 ปี	196	49.00
	31 - 40 ปี	84	21.00
	ต่ำกว่า 21 ปี	56	14.00
	41 - 50 ปี	36	09.00
	51 - 60 ปี	24	06.00
	มากกว่า 60 ปี	4	01.00
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	208	52.00
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	80	20.00
	มัธยมศึกษา	68	17.00
	ปวช./ปวส.	28	07.00
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	16	04.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	124	31.00
	นักเรียน/นักศึกษา	68	17.00
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	56	14.00
	เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	12	03.00
	อื่นๆ	8	02.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	
รายได้ต่อเดือน	10,001 บาท – 20,000 บาท	136	34.00
	20,001 บาท – 30,000 บาท	76	19.00
	น้อยกว่า 10,000 บาท	72	18.00
	30,001 บาท – 40,000 บาท	56	14.00
	40,001 บาท – 50,000 บาท	48	12.00
	มากกว่า 50,001 บาท	12	03.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.00 เพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 196 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 84 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 21.00 ลำดับต่อมาอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ลำดับต่อมา ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 อาชีพหลักส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับต่อมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 บาท – 20,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือ รายได้ 20,001 บาท – 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับต่อมา น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้บริการโรงแรม

การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามได้ดังนี้ การสำรองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการโรงแรมประมาณกี่คน ใช้บริการโรงแรมจำนวนกี่ครั้ง ค่าบริการในการใช้บริการโรงแรม โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ การสำรองห้องพักผ่านวิธีการ

	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้จองล่วงหน้า	132	33.00
โทรศัพท์	108	27.00
เว็บไซต์ของโรงแรม	96	24.00
บริษัททัวร์	56	14.00
ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม	8	02.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การสำรองห้องพักนั้น ไม่ได้จองล่วงหน้ามีจำนวนมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือการโทรศัพท์จอง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลำดับต่อมาคือ การจองห้องพักทางเว็บไซต์ของโรงแรม จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับต่อมาคือการจองผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 ลำดับสุดท้ายคือการจองผ่านตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

	จำนวน	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	140	35.00
เพื่อน	96	24.00
บุคคลในครอบครัว	76	19.00
คู่สมรส	68	17.00
พนักงานส่วนหน้า	20	05.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับต่อมาคือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ลำดับต่อมาคือ คู่สมรส จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ลำดับสุดท้ายคือ พนักงานส่วนหน้า จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการโรงแรม

	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 คน	224	56.00
4 – 5 คน	124	31.00
คนเดียว	28	07.00
6 คนขึ้นไป	24	06.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรม 2-3 คนต่อครั้งมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ใช้บริการโรงแรม 4-5 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ลำดับต่อมาคือ มาใช้บริการโรงแรมคนเดียว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ลำดับสุดท้ายคือ มาใช้บริการโรงแรม 6 คนขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้บริการโรงแรมโดยเฉลี่ยต่อเดือนกี่ครั้ง

	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน	260	65.00
3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน	104	26.00
7 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า	20	05.00
5 – 6 ครั้ง ต่อเดือน	16	04.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการโรงแรม 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ลำดับต่อมาคือ 7 ครั้งต่อเดือน หรือมากกว่า จำนวน 20 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.00 ลำดับสุดท้ายคือ 5 – 6 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรมแต่ละครั้ง

	จำนวน	ร้อยละ
3,501 – 4,500 บาท	128	32.00
4,501 – 5,500 บาท	96	24.00
มากกว่า 5,501 บาท	96	24.00
2,501 – 3,500 บาท	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรมแต่ละครั้งเป็นเงิน 3,501 – 4,500 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา 4,501 – 5,500 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับต่อมาคือ มากกว่า 5,501 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับสุดท้ายคือ 2,501 – 3,500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ด้านราคาของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม

หัวข้อประเมิน	n = 400	ระดับ
	\bar{X}	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม		
การรักษาความปลอดภัย	4.43	มาก
การบริการอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ	4.40	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	4.40	มาก
ชื่อเสียงของ โรงแรม	4.37	มาก
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพักมีความเหมาะสม	4.33	มาก
รวม	4.38	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ในหัวข้อ การรักษาความปลอดภัย มาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.43 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การบริการอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.40 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.40 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาก็คือ ชื่อเสียงของ โรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.37 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพักมีความเหมาะสม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.33 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.38 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านราคาของโรงแรม

หัวข้อประเมิน	n = 400	ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	
ด้านราคาของโรงแรม		
การลดราคาของห้องพัก	4.58	มากที่สุด
ราคาห้องพักที่ระบุชัดเจน	4.24	มาก
ถูกกว่าโรงแรมอื่นที่ระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน	4.17	มาก
ราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว	4.15	มาก
รวม	4.28	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านราคาของโรงแรม ในหัวข้อการลดราคาของห้องพัก มาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.58 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ราคาห้องพักที่ระบุชัดเจน คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.24 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาก็คือ ถูกกว่าโรงแรมอื่นที่ระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.17 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.15 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านราคาของโรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.28 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

หัวข้อประเมิน	n = 400	ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
ขายตรง	4.21	มาก
จองผ่านอินเทอร์เน็ต	4.19	มาก
จองผ่านเครือข่ายโรงแรม	4.18	มาก
บริษัทนำเที่ยว	4.10	มาก
รวม	4.17	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม บังคับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในหัวข้อขายตรง มาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.21 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ จอผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.19 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ จอผ่านเครือข่ายโรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.18 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.10 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.17 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด

หัวข้อประเมิน	n = 400	ระดับความสำคัญ
	\bar{X}	
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
การโฆษณา ทาง อินเทอร์เน็ต	4.82	มากที่สุด
การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์	4.30	มาก
มีการจัดรายการพิเศษ(คู่มือส่วนลด)	4.17	มาก
การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการร่วมกิจกรรมทางสังคมและเทศกาลต่างๆ	4.15	มาก
การเสนอขายผ่านพนักงาน	4.12	มาก
รวม	4.31	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม บังคับในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด ในหัวข้อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต มาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.30 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ มีการจัดรายการพิเศษ(คู่มือส่วนลด) คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.17 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการร่วมกิจกรรมทางสังคมและเทศกาลต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.15 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ การเสนอขายผ่านพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.12 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.31 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านการบริการของพนักงาน

หัวข้อประเมิน	n = 400	
	\bar{X}	ระดับความสำคัญ
ด้านการบริการของพนักงาน		
พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน	4.61	มากที่สุด
มีความรู้ในเรื่องภายในจังหวัด	4.39	มาก
มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	4.38	มาก
ชุดเครื่องแบบในการปฏิบัติงานมีเอกลักษณ์	4.37	มาก
รวม	4.43	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม บังคับใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการของพนักงาน ในหัวข้อพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน มาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.61 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความรู้ในเรื่องภายในจังหวัด คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.39 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.38 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ชุดเครื่องแบบในการปฏิบัติงานมีเอกลักษณ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.37 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการของพนักงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.43 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ

หัวข้อประเมิน	n = 400	
	\bar{X}	ระดับความสำคัญ
ด้านกระบวนการให้บริการ		
ระบบการรับจองทันสมัย	4.55	มากที่สุด
มีระบบการจองห้องพักด้วยอินเทอร์เน็ต	4.33	มาก
มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการเข้าพัก	4.29	มาก
ขั้นตอนการการเข้าพักและคืนห้องพัก ไม่ซับซ้อน	4.28	มาก
รวม	4.36	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม บัณฑิตในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ ในหัวข้อ ระบบการรับจองทันสมัยมาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระบบการจองห้องพักด้วยอินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.33 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการเข้าพัก คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.29 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ขั้นตอนการการเข้าพักและคืนห้องพัก ไม่ซับซ้อน คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.28 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการให้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.36 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

หัวข้อประเมิน	n = 400 \bar{X}	ระดับ ความสำคัญ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ		
ทำเลที่ตั้งห้องพักใกล้จุดชมวิว	4.44	มาก
การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	4.37	มาก
มีลานจอดรถที่สะดวกและเข้าถึงห้องพักได้ง่าย	4.33	มาก
ได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานของภาครัฐ	4.31	มาก
รวม	4.36	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม บัณฑิตในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในหัวข้อ ทำเลที่ตั้งห้องพักใกล้จุดชมวิวมาเป็นอันดับแรก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.37 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ มีลานจอดรถที่สะดวกและเข้าถึงห้องพักได้ง่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.33 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานของภาครัฐ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.31 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ โดยภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.36 อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญทุกด้านในภาพรวม

หัวข้อประเมิน	n = 400	ระดับ ความสำคัญ
	\bar{X}	
ด้านการบริการของพนักงาน	4.43	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม	4.38	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.36	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.36	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.31	มาก
ด้านราคาของ โรงแรม	4.28	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.17	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ในภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านการบริการของพนักงานมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.43 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.38 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.36 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.31 อยู่ในระดับมาก ลำดับต่อมาคือ ด้านราคาของ โรงแรม คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.28 อยู่ในระดับมาก และลำดับสุดท้ายคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.17 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับจะเห็นได้ว่าในทุกๆด้านของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวมนั้นมีความสำคัญทั้งสิ้น ส่วนในด้านการบริการของพนักงานนั้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด จึงทำให้สรุปได้ว่าด้านการบริการของพนักงานนั้นมีความสำคัญมากที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว (7P's) ที่แตกต่างกัน โดยใช้ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม (7P's) จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม (Product)	1.447	.230
ด้านราคาของ โรงแรม (Price)	9.452	.002*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	2.319	.129
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	1.266	.261
ด้านการบริการของพนักงาน (People)	4.763	.030*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	1.023	.312
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	12.485	.000*

พบว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวให้มีความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของ โรงแรม ด้านการบริการของพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพแตกต่างกัน ($P < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ($P > 0.05$)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม (7P's) จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม (Product)	1.038	.395
ด้านราคาของ โรงแรม (Price)	6.319	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	5.496	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7.405	.000*
ด้านการบริการของพนักงาน (People)	2.794	.017*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	1.707	.132
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	4.978	.000*

พบว่าอายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ด้านราคาของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ($P < 0.05$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ($P > 0.05$)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม (7P's) จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม (Product)	16.573	.000*
ด้านราคาของ โรงแรม (Price)	11.959	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	24.577	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	24.540	.000*
ด้านการบริการของพนักงาน (People)	11.723	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	8.012	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	16.625	.000*

พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อ นักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม (7P's) จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม (Product)	6.428	.000*
ด้านราคาของ โรงแรม (Price)	6.327	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	24.027	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13.087	.000*
ด้านการบริการของพนักงาน (People)	4.881	.000*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	3.855	.002*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	10.121	.000*

พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด บริการ ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ($P < 0.05$)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบการให้ความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม (7P's) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	F	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม (Product)	6.652	.000*
ด้านราคาของ โรงแรม (Price)	4.615	.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	7.203	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	10.729	.000*
ด้านการบริการของพนักงาน (People)	3.730	.003*
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	7.569	.000*
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)	4.707	.000*

พบว่าด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ($P < 0.05$)



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

(Conclusion & Recommendation)

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีและศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยเขตพื้นที่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ โรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งใช้โรงแรมที่นักท่องเที่ยว ใช้บริการอยู่ในระหว่างเดือนตุลาคม 2554 ถึง เดือน กันยายน 2555 ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่เดินทางมาเองโดยอิสระ และมากับบริษัทนำเที่ยว ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งใช้บริการโรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยทำการสุ่มจากโรงแรมทั้งหมด 116 เพื่อเก็บข้อมูล 10 โรงแรม การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เพื่อให้ได้ตัวแทนในทุกส่วนของประชากร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐานประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ รายละเอียด ดังนี้ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 400 คน นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) มีอายุระหว่าง 21-30 ปี (ร้อยละ 49.00) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี

(ร้อยละ 21.00) อาชีพหลักส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชนเป็น(ร้อยละ 33.00) รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ 10,001 บาท – 20,000 บาท (ร้อยละ 34.00)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้บริการโรงแรม

การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน จำแนกตามได้ ดังนี้ การสำรองห้องพัก บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ใช้บริการ โรงแรมประเภทกี่คนใช้บริการ โรงแรมจำนวนกี่ครั้ง ค่าบริการในการใช้บริการ โรงแรมโดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พบว่า การสำรองห้องพักนั้น ไม่ได้จองล่วงหน้ามีจำนวนมากที่สุด (ร้อยละ 33.00) บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการของโรงแรมมากที่สุดคือ ตัวท่านเอง (ร้อยละ 35.00) โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวใช้บริการ โรงแรม 2-3 คนต่อครั้งมากที่สุด (ร้อยละ 56.00) นักท่องเที่ยวใช้บริการ โรงแรม 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือนมากที่สุด (ร้อยละ 65.00) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการโรงแรมแต่ละครั้งเป็นเงิน 3,501 – 4,500 บาท (ร้อยละ 32.00)

ตอนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม ด้านราคาของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม คือการรักษาความปลอดภัย ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.43 ด้านราคาของโรงแรม คือการลดราคาของห้องพัก ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.58 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือการขายตรง ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.21 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.82 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการบริการของพนักงาน คือพนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.61 ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ระบบการรับจองทันสมัย ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.55 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือทำเลที่ตั้งห้องพักใกล้จุดชมวิว ให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.44 อยู่ในระดับมาก

ภาพรวมของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวทั้ง 7 ด้านพบว่า ด้านการบริการของพนักงานให้มีความสำคัญมากที่สุด โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ย = 4.43 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) แตกต่างกัน โดยใช้ One - Way ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของโรงแรม ด้านการบริการของพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ($P < 0.05$) ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน ($P > 0.05$)

ด้านอายุ แตกต่างกัน ของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาของโรงแรม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการของพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แตกต่างกัน ($P < 0.05$) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรม และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน ($P > 0.05$)

ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ($P < 0.05$)

ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ($P < 0.05$)

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน แตกต่างกัน ($P < 0.05$)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีกลุ่มเป้าหมายได้มีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านที่พักแรมตามรายละเอียดดังนี้

1. ไม่มีบริการด้วยรถสาธารณะ ช่วงวันหยุดราชการรถติดมากๆ ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวลดน้อยลง
2. การบริการของพนักงานยังขาดมาตรฐาน เช่น พนักงานโกหกลูกค้า เพียงเพื่อไม่ให้ลูกค้าเข้าพักตามกำหนด เนื่องจากมีการจองห้องซ้ำซ้อน
3. มาตรฐานการให้บริการขึ้นอยู่กับความพอใจของเจ้าของหรือพนักงาน โรงแรม
4. ควรจะมีการเพิ่มการซักรีดสำหรับแขก
5. นักท่องเที่ยวส่วนมากอยากให้มีการบริการด้านอินเทอร์เน็ต หรือสัญญาณโทรศัพท์ที่ดีและชัดเจนกว่านี้

6. สวนผึ้งเป็นเมืองแห่งธรรมชาติ อยากให้มีหน่วยงานที่เข้าไปตรวจสอบการบริการอาหารแบบพื้นบ้านเพื่อร่วมกันสืบทอดวัฒนธรรม
7. ควรมีตลาดสำหรับชาวบ้านมาขายสินค้าท้องถิ่นมากกว่าการขายตุ๊กตาแกะ
8. พนักงานให้บริการดีแต่สื่อสารภาษาอังกฤษไม่ได้ อาหาร แต่มีตัวเลือกน้อย
9. ส่วนมากลูกค้าที่พักเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ส่งเสียงดังรบกวน ควรมีมาตรการหรือข้อกำหนดให้กับผู้เข้าพัก เพื่อสร้างความสบายใจให้กับลูกค้าที่ต้องการมาพักผ่อนจริงๆ
10. ควรมีจุดบริการนักท่องเที่ยวที่มากกว่านี้

เชิงนโยบายและแผน

1. จากผลการศึกษาจะเห็นว่า พนักงานบริการยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ และเกิดความประทับใจการให้บริการของโรงแรม และเกิดการบอกต่อเป็นการประชาสัมพันธ์ที่คุ้มค่า รวมทั้งเกิดการให้บริการซ้ำกับโรงแรมนั้นๆ ดังนั้นหากทำการพัฒนาบุคลากรทางด้านบริการให้มีมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้บริการรวมทั้งการปลูกจิตสำนึกในการบริการให้กับพนักงานเพื่อเป็นจุดดึงดูดหนึ่งของโรงแรม

2. อินเทอร์เน็ตยังเป็นตัวช่วยในการประชาสัมพันธ์และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการเนื่องจากปัจจุบันคนส่วนมากมักมีคอมพิวเตอร์พกพาเป็นของตัวเอง ยังเป็นนักธุรกิจถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงวันหยุดก็ยังต้องทำงาน ติดต่อผ่านอินเทอร์เน็ต หากโรงแรมมีโปรโมชันอินเทอร์เน็ตร่วมกับห้องพักก็จะเป็นการดีมาก

เชิงปฏิบัติการ

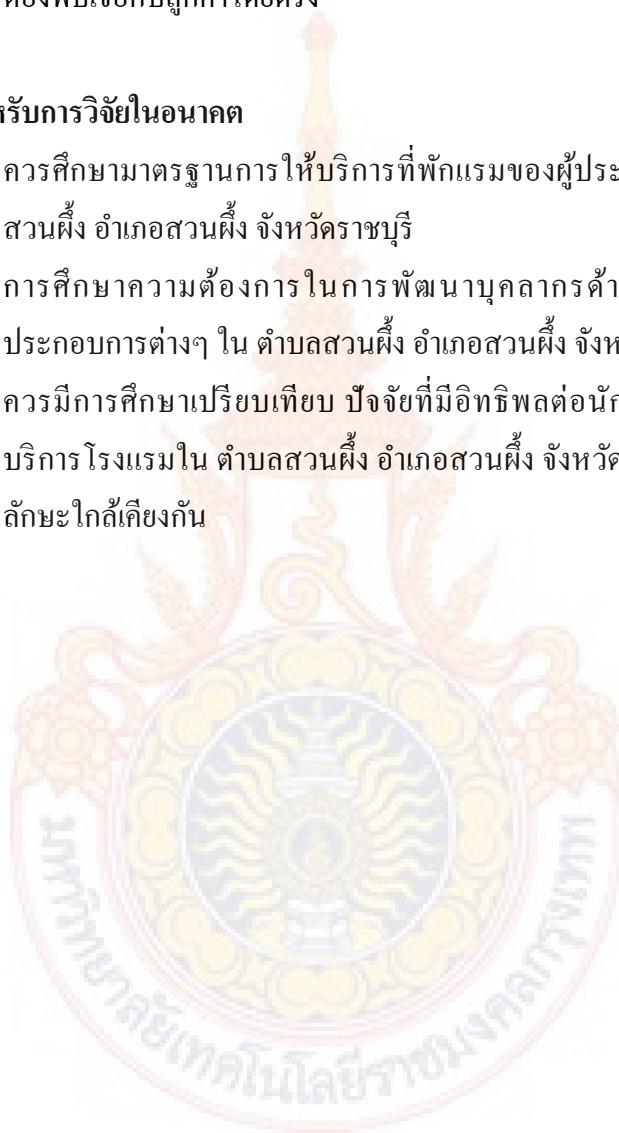
1. การให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่อำนวยความสะดวกด้านการเดินทางเพื่อลดปัญหาการจราจร โดยการมีส่วนลดกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถสาธารณะ หรือมุ่งเน้น การท่องเที่ยวแบบ **Green Tourism**
2. การจัดโปรโมชันให้กับลูกค้าช่วง Low Season ควรเน้นบริการเสริม เช่น อินเทอร์เน็ตแพคเกจจนวนคแผน โบราณ แพคเกจสปา แพคเกจท่องเที่ยว แพคเกจอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ร่วมกับห้องพัก และมีการจัดโปรโมชันในช่วง
3. ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นดินแดนที่ธรรมชาติอันสมบูรณ์ สถานที่พักที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากสถานที่อื่น ควรการจัดการท่องเที่ยวกลุ่มที่

มีความพร้อม อย่างคู่รักที่กำลังมองหาสถานที่ถ่ายภาพแต่งงาน (Pre Wedding out Door) ซึ่งมีความต้องการจำนวน

4. ในด้านบุคลากร ควรมีการพัฒนาพนักงานบริการทั้งในส่วนหน้า แม่บ้านรวมทั้งคนสวนและพนักงานรักษาความปลอดภัย เนื่องจากพนักงานกลุ่มนี้ เป็นกลุ่มที่ต้องพบเจอกับลูกค้าโดยตรง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรศึกษามาตรฐานการให้บริการที่พักรวมของผู้ประกอบการที่ให้บริการในตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. การศึกษาความต้องการในการพัฒนาบุคลากรด้านการบริการ ของสถานประกอบการต่างๆ ใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรมใน ตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดธุรกิจโรงแรม เพื่อพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาพรวมของปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้มาใช้บริการ และเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ ในการศึกษาข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้านการลงทุนในธุรกิจ ในตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการศึกษาและวิเคราะห์ ข้อมูลเท่านั้น ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือที่ได้รับจากท่าน

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

นิพนภรณ์ แสงสว่าง
เกรียงศักดิ์ อภามังคล
ผู้วิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน หรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง(.....) ที่กำหนด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี 2. 21- 30 ปี 3. 31- 40 ปี
4. 41-50 ปี 5. 51 - 60 ปีขึ้นไป 6. มากกว่า 61 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา 2. มัธยมศึกษา 3. ปวช. / ปวส.
4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโทหรือสูงกว่า 6. อื่นๆ (ระบุ).....

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. เกษียณ / ไม่ได้ทำงาน 6. อื่นๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,001-20,000 บาท 3. 20,001-30,000 บาท
4. 30,001-40,000 บาท 5. 40,001-50,000 บาท 6. มากกว่า 50,001 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ในการใช้บริการโรงแรม

1. ท่านสำรองห้องพักผ่านวิธีการใด

1. ไม่ได้จองล่วงหน้า 2. บริษัททัวร์ 3. เว็บไซต์ของโรงแรม
4. โทรศัพท์ 5. ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรม 6. อื่นๆ(ระบุ).....

2. บุคคลใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมมากที่สุด

1. ตัวท่านเอง 2. เพื่อน 3. บุคคลในครอบครัว
4. คู่สมรส 5. พนักงานส่วนหน้า 6. อื่นๆ(ระบุ).....

3. โดยส่วนใหญ่ท่านใช้บริการโรงแรมประมาณกี่คน

1. คนเดียว 2. 2-3 คน 3. 4-5 คน 4. 6 คนขึ้นไป

4. โดยเฉลี่ยต่อเดือน ท่านใช้บริการโรงแรมกี่ครั้ง

1. 1-2 ครั้งต่อเดือน 2. 3-4 ครั้งต่อเดือน 3. 5-6 ครั้งต่อเดือน 4. 7 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า

5. สำหรับการให้บริการโรงแรม ท่านใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณเท่าใด

1. 2,501 – 3,500 บาท 2. 3,501 – 4,500 บาท
3. 4,501-5,500 บาท 4. มากกว่า 5,501 บาท

ส่วนที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน	น้อย	น้อยที่สุด
1.ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม (Product)					
1. ชื่อเสียงของโรงแรม	5	4	3	2	1
2. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกห้องพักมีความเหมาะสม	5	4	3	2	1
3. การบริการอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ	5	4	3	2	1
4. การรักษาความปลอดภัย	5	4	3	2	1
5. สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	5	4	3	2	1
2.ราคาของโรงแรม (Price)					
6. การลดราคาของห้องพัก	5	4	3	2	1
7. ถูกกว่าโรงแรมอื่นที่ระดับคุณภาพใกล้เคียงกัน	5	4	3	2	1
8. ราคาห้องพักที่ระบุชัดเจน	5	4	3	2	1
9. ราคาเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลท่องเที่ยว	5	4	3	2	1
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
10. ขายตรง	5	4	3	2	1
11. บริษัทนำเที่ยว	5	4	3	2	1
12. จอออนไลน์อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
13. จอผ่านเครือข่ายโรงแรม	5	4	3	2	1
4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
14. การโฆษณา ทาง อินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
15. การเสนอขายผ่านพนักงาน	5	4	3	2	1
16. มีการจัดรายการพิเศษ(คูปองส่วนลด)	5	4	3	2	1
17. การประชาสัมพันธ์โดยผ่านการร่วมกิจกรรมทางสังคมและเทศกาลต่างๆ	5	4	3	2	1
18. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โบรชัวร์ นิตยสาร หนังสือแนะนำเที่ยว	5	4	3	2	1
5.การบริการของพนักงาน (People)					
19. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทสุภาพอ่อนโยน	5	4	3	2	1
20. มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	5	4	3	2	1
21. ชุดเครื่องแบบในการปฏิบัติงานมีเอกลักษณ์	5	4	3	2	1
22. มีความรู้ในเรื่องภายในจังหวัด	5	4	3	2	1

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6.กระบวนการให้บริการ (Process)					
23. ระบบการรับจองทันสมัย	5	4	3	2	1
24. มีระบบการจองห้องพักด้วยอินเทอร์เน็ต	5	4	3	2	1
25. มีการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการเข้าพัก	5	4	3	2	1
26. ขั้นตอนการการเข้าพักและคืนห้องพัก ไม่ซับซ้อน	5	4	3	2	1
7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)					
27. การออกแบบในภาพรวมเน้นเอกลักษณ์ความเป็นไทย	5	4	3	2	1
28. ทำเลที่ตั้งห้องพักใกล้จุดชมวิว	5	4	3	2	1
29. มีลานจอดรถที่สะดวกและเข้าถึงห้องพักได้ง่าย	5	4	3	2	1
30. ได้รับรางวัลด้านสิ่งแวดล้อมจากหน่วยงานของภาครัฐ	5	4	3	2	1

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ สำหรับการปรับปรุงคุณภาพโรงแรมหรือไม่อย่างไร

1.ด้านบริการของโรงแรม

.....

.....

2.ด้านราคาของโรงแรม

.....

.....

3.ด้านช่องทางการติดต่อ

.....

.....

4.ด้านอื่นๆที่ควรปรับปรุง

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ประวัติคณะผู้วิจัย



1. ชื่อ - นามสกุล นางสาวนิพาภรณ์ แสงสว่าง
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss Nipaporn Sangsawang
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-8415-00263-921
3. ตำแหน่งปัจจุบัน พนักงานมหาวิทยาลัย
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
ภาควิชาภาษาตะวันตกและอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการโรงแรม
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โทร 02-2879712 ต่อ 9712 โทรสาร
02-2863596 มือถือ 087-675-0505 E-mail : nipaporn.c@rmutk.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
 - ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขาวิชาการโรงแรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
 - ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ศศ.ม.) สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัย
นเรศวร จังหวัด พิษณุโลก
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
 - สาขาวิชาการท่องเที่ยว, สาขาวิชาการตลาด, สาขาวิชาศิลปศาสตร์

ประวัติคณะผู้วิจัย



1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายเกรียงศักดิ์ อภามงคล
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr.Kriangsak Arpamongkol
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 4199 00138 13 0
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ ระดับ 7
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
ภาควิชาภาษาตะวันตกและอุตสาหกรรมบริการ สาขาวิชาการโรงแรม คณะศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ โทร02-2879712 ต่อ 9712 โทรสาร02-2863596
มือถือ 081-7590840 Email: kriangsak@rmutk.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
 - บริหารธุรกิจบัณฑิต (บ.บ) สาขาอุตสาหกรรมบริการ(การโรงแรม)
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บธ.บ) มหาวิทยาลัยสยาม
 - 1.การจัดการธุรกิจโรงแรมและธุรกิจท่องเที่ยว
 - 2.การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ
สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาศิลปศาสตร์

บรรณานุกรม

- ก่อพงษ์ บุญยการ. (2550). ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักในอำเภอ ปรานบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์., คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในเกาะสมุย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- โกศล วัชรโรจน. (2541). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทเกสต์เฮาส์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ขจิต กอบเดช. (2535). งานโรงแรมฝ่ายห้องพัก. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- จงกลณี เลิศสุจริตกุล. (2532). ธุรกิจโรงแรมกับการโฆษณา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลธิชา บุญนาค. (2544). เอกสารประกอบการสอน พฤติกรรมนักท่องเที่ยว(412-553). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ชูศักดิ์ ชูศรี (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทรีสอร์ตในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี., สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวและโลจิสติกส์เพื่อการท่องเที่ยว. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
- ดวงใจ หล่อธนวนิชย์ และนฤตย์ นิมสมบุญ. (2532). แนวทางการพัฒนาสถานบริการที่พักแบบประหยัด การศึกษาแนวทางการพัฒนาสถานบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์บริเวณถนนข้าวสาร., คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2533). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธวัชชัย ประดาอินทร์.(2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, กรุงเทพฯ.

- ธานีรินทร์ สุวงศ์วาร. (2541). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อคุณภาพในงานบริการส่วนหน้าของ
โรงแรมในเขตกรุงเทพมหานครตามการรับรู้ของหัวหน้างาน. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีระเดช รุ่งมงคล. (2538). การวิจัยอุตสาหกรรมบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิติพล ภูตะโชติ (2550). การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย., คณะวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นงนุช ชีร์เชิดชู. (2545). การวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาดในอุตสาหกรรมโรงแรมไทย.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นรา ขำคม. (2544). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในอุตสาหกรรมโรงแรมขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์ ศษ.
ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- นิคม จารุมณี. (2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
โอเดียนสโตร์.
- บังอร ฉัตรรุ่งเรือง และ วรพล วัฒนเหลือกุล. (2547). การบริหารและการจัดการงานโรงแรม.
กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยทางการวัดผลและประเมินผล. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์. ประเสริฐ
ปริยดา ตระยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาว
ต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- ปลื้มใจ สีนอากร (2548). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏสวน
สุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ภาวิณี เต็มดี (2553). การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเข้ารับบริการใน Boutique Hotel ของ
นักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่., วิทยาลัยศิลปะ สื่อและเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิลป์ จุฑาเทียบ. (2542). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของโรงแรมหลายทองจังหวัด
อุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ .
- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

- ศิริรัตน์ เสรีรัตน์ (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอ.เอ็น. การพิมพ์.
สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ปี 2548 – 2553.กรมการท่องเที่ยว,กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,
2553 สืบค้นเมื่อจาก <http://61.19.236.137/tourism/webstorage/download/files/19-20111219045840.pdf>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์ .
สำนักงานเทศบาลตำบลสวนผึ้ง อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.สืบค้นจาก
<http://www.suanphung.org/index1.asp>
- ลำอาน งามวิชา. (2543). **การบริหารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สมกมล พวงพรหม.(2546). **ปัจจัยจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในชุมชนถนนข้าวสาร กรุงเทพฯ**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, กรุงเทพฯ.
- เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. 2549. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , เชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **พฤติกรรมผู้บริโภค** (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัญมณี ขำกรม. (2543). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- Kotler, Philip John Bowen and James Makens. (1999). **Marketing for hospitality and tourism**. (2rd.ed).Newyork:Van Nostrand Reinhold.
- Richards Greg. (1995). **Cultural tourism in Europe**. UK: Biffles Guildford.
- Robert W. (1990). **Tourism: Principles, practices, Philosophies**, (6th ed),New York:Wiley Press.
- Thomas F. (1999). **Introduction to the Hospitality Industry** . (4nd ed). Las vegas. John Wiley & Son.
- World tourism organization. Retrived August 11, 2007. **Tourism 2020 vision**., from <http://www.world-tourism.org/facts/menu.html>.