

# รายงานการวิจัย

## เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่  
จังหวัดหนองคาย

**Factors influencing of Thai tourist choosing hotel in  
Nong Khai province**

b 15415888

1 16849115

นิติพล ภูตะโชติ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

พ.ศ 2551

## คำนำ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย” ได้รับการสนับสนุนเงินทุนวิจัยประจำปี 2550 จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องที่ทำงานด้านธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองคาย ทำการปรับปรุงพัฒนา เกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้า ได้รับความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเพราะได้รับความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในโรงแรมต่างๆในจังหวัดหนองคาย และขอขอบคุณอาจารย์และ นักศึกษาวิชาเขตหนองคาย มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการทำวิจัย และขอขอบคุณ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ให้การสนับสนุนเงินทุนเพื่อทำการ วิจัยในครั้งนี้

รองศาสตราจารย์ ดร. นิติพล ภูตะโชติ

พฤศจิกายน 2551

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive statistics) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายข้อมูล ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ t-test F-test (one way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สำรองห้องพักโดยใช้โทรศัพท์ นักท่องเที่ยวเลือกที่พักด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศไม่มีผลต่อการเลือกพักโรงแรม อายุมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน ยกเว้นด้านลักษณะทางกายภาพ สถานภาพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านสินค้า อาชีพมีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านราคา ภูมิลำเนามีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้าน รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมทุกด้าน ยกเว้นลักษณะทางกายภาพ จุดประสงค์ในการเข้าพักไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมทุกด้านยกเว้นด้านกระบวนการให้บริการ

ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ธุรกิจโรงแรมสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางด้านการตลาดบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าผู้ใช้บริการ

### Abstract

The purpose of this research is to study factors influencing of Thai tourist choosing hotel in Nong Khai province. The data from 400 questionnaires are analyzed with descriptive statistics ( percentage, frequency, means, and standard deviation ) and inferential statistics { t – test, F- test ( one-way ANOVA) } to test the hypotheses.

The results indicate that the majority of Thai tourists are female, 30 – 39 years old, bachelor's degree holders, married; work in company, native district from northeast with 10,001 – 15,000 Bath income, the purpose of staying is travel. The majority of Thai tourist choosing stay at small hotel, at least 1 time per moth, 1 – 2 night per time, they know hotel information from their friends, reservation by telephone, choosing hotel by themselves, staying two person, expenditure less 1,000 Bath, service marketing mix factors, product, price, place, promotion, process, people, physical environment, productivity and quality have high impact on Thai tourist decision making.

Hypothesis testing reveals that sex does not impact on choosing hotel, age has impact all mentioned, education has impact all mentioned except physical environment, status does not impact all mentioned except product, career has impact on choosing hotel all mentioned except price, native district has impact on choosing hotel all mentioned, income has impact all mentioned except physical environment, purpose of stay in hotel does not impacts all mentioned except process.

The study results, hotel business can be used to develop service marketing strategies to make customer satisfaction.

# สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
บทที่ 1 ทบทวน	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 สมมติฐานของการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.5 วิธีการดำเนินการศึกษา	3
1.6 นิยามศัพท์	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ความหมายของโรงแรม	6
2.2 ประเภทของโรงแรม	6
2.3 แผนกต่างๆ ในธุรกิจโรงแรม	9
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	10
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานบริการ	12
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	13
2.7 แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ	15
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา	22
3.1 การออกแบบการวิจัย	22
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	22
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	23
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	24

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>25</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	25
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย	26
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	30
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	33
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	39
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>	<b>57</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	57
5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย	57
5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	57
5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	58
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	60
5.6 ข้อเสนอแนะ	61
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>64</b>
<b>ภาคผนวก ก</b>	<b>65</b>
<b>ภาคผนวก ข</b>	<b>73</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	26
ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.4 แสดงสถานภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	27
ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.6 แสดงภูมิลำเนาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	28
ตารางที่ 4.7 แสดงรายได้ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.8 แสดงจุดประสงค์ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	29
ตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมการเลือกขนาดโรงแรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.10 แสดงความบ่อยในการเข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	30
ตารางที่ 4.11 แสดงระยะเวลาในการเข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.12 แสดงผู้ให้ข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.13 แสดงวิธีการสำรองห้องพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	31
ตารางที่ 4.14 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนผู้เข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	32
ตารางที่ 4.16 แสดงราคาห้องพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง	33
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านสินค้า	34
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านราคา	35
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านสถานที่	35
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด	36
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	37
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านลักษณะทางการภาพ	38

	หน้า
ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัย ด้านกระบวนการให้บริการ	39
ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการด้านสินค้าจำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการจำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถานภาพ	47
ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามภูมิสำเนา	51
ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดบริการจำแนกตามรายได้	53
ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก	55



# บทที่- 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง จากข้อมูลพบว่าการค้าภายในภูมิภาค และการท่องเที่ยวบริเวณชายแดนที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมีความสำคัญอย่างมากต่อทุกประเทศในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง ทั้ง 5 ประเทศ คือ กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พม่า เวียดนาม และไทย ซึ่งประเทศไทยถือได้ว่ามีประวัติศาสตร์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยาวนานที่สุด ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้เปิดตัวโครงการ “ปีท่องเที่ยวไทย” (Visit Thailand Year) ขึ้นเป็นครั้งแรก ซึ่งภายหลังจากนั้นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยก็ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด (มิ่งสรรพ ขาวสะอาดและนายอัครพงษ์ อินทอง, 2549) โดยในปี พ.ศ. 2548 ประเทศไทยมีจำนวนนักท่องเที่ยวมากเป็นอันดับที่ 18 ของโลก และนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายมากเป็นอันดับที่ 15 ของโลก คิดเป็นรายรับที่ได้รับประมาณ 8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี (WTO, 2004)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทที่สำคัญของทั้ง 19 จังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากเป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้หลักให้กับประเทศ การสร้างความพึงพอใจในการบริการในแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและเป็นหัวใจของผู้ประกอบการที่จะหาวิธีการต่างๆ ที่เป็นกลยุทธ์ พัฒนารูปแบบการบริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จังหวัดหนองคาย ตั้งอยู่บริเวณชายแดนริมฝั่งแม่น้ำโขง เป็นประตูสู่เมืองเวียงจันทน์ เมืองหลวงของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีสะพานมิตรภาพไทย-ลาวเชื่อมระหว่างสองประเทศ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดแม่น้ำโขงมากที่สุดเป็นระยะทาง 320 กิโลเมตร เหมาะแก่การทำเกษตรกรรมและประมงน้ำจืด ทั้งยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ สามารถเดินทางข้ามไปเที่ยวยังฝั่งลาวได้โดยสะดวก มีวิวทิวทัศน์และวัฒนธรรมวิถีชีวิตชาวบ้านที่น่าสนใจ โรงแรมที่พักที่สะดวกสบาย หลากหลายไปด้วยอาหารและสินค้าของฝาก ล้วนเป็นเสน่ห์ดึงดูดให้ผู้คนเดินทางมาเยือนจังหวัดหนองคาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

จังหวัดหนองคาย มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและขึ้นชื่อหลายแห่ง เช่น ตลาดท่าเสด็จ สะพานมิตรภาพ ศาลาแก้วกู่ วัดโพธิ์ชัย พระอารามหลวง วัดอัญญาบรรพต พระสุธรรมเจดีย์ พระธาตุกลางน้ำ ภูตอก วัดหินหมากเป้ง เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าภูวัว นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น งานบุญบั้งไฟ งานตรุษสงกรานต์ งานอนุสาวรีย์ปราบฮ่อ งานตักบาตรเทโว

และแข่งเรือมิตรภาพไทย-ลาว และบั้งไฟพญานาค และเป็นแหล่งซื้อของที่ระลึกที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่ถูกใจแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ประกอบกับอุปนิสัยของชาวหนองคายที่มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้อื่นและการพูดจาที่ไพเราะอ่อนหวาน จึงทำให้นักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนจังหวัดหนองคายประทับใจและกลับมาเยือนอีก

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย

ปี	2546	2547	2548
นักท่องเที่ยวชาว ไทย (คน)	683,294	746,475	854,132

สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล/รีสอร์ทในจังหวัดหนองคาย

ปี	2546	2547	2548
นักท่องเที่ยวชาว ไทย (คน)	151,217	439,654	264,920

ที่มา : กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งธุรกิจบริการด้านที่พักยังเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการเติบโตของภาคการท่องเที่ยว และมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทด้านการส่งเสริมการจ้างงาน เช่น บริการด้านที่พัก อุตสาหกรรมสินค้า และหัตถกรรมพื้นเมือง ของที่ระลึก สินค้าเกษตรท้องถิ่น และบริการทัวร์รถเช่า เป็นต้น ในเขตอำเภอเมืองหนองคาย สถานที่บริการที่พักแรมหลากหลายประเภทเปิดให้บริการเป็นจำนวน 36 แห่ง โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล และอพาร์ทเมนท์ (กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดหนองคาย,2549)

ในปัจจุบันธุรกิจด้านบริการที่พักแรมนั้นมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จำนวนห้องพักที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมกว่า และการบริหารและดำเนินงานที่เป็นระบบกว่านั้น จะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรม ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมายังเขตอำเภอเมืองหนองคาย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรม อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสถานที่พักแรมได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7 P's) ของสถานที่พักผ่อนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมมาราใช้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ของสถานที่พักผ่อนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

## 3. สมมุติฐานการศึกษา

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) สถานที่พักผ่อนที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ (ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง) มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) สถานที่พักผ่อนที่แตกต่างกัน

## 4. ขอบเขตการศึกษา

### 4.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษา

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ต้องการทำการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

### 4.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ) และตัวแปรปัจจัยทางด้านพฤติกรรม (ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ

## 5. วิธีการดำเนินการศึกษา

### 5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกพักที่จังหวัดหนองคายของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบ Area Sampling โดยกำหนดพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ

สถิติสัดส่วนมีการกำหนดขนาดตัวอย่าง (อโนทัย ศรีวานิช, 2548) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p(1-p)$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนของประชากร
	z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	d	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษา

ทำการคำนวณเพื่อหาค่า p โดยเลือกนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 20 คน ดังนั้น ได้ค่า  $p = 30/20 = 0.7$  โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ไม่เกิน 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95% (ได้ค่า  $Z = 1.96$ ) ดังนี้

$$n = (1.96/0.05)^2 \times 0.70 \times (1-0.70)$$

$$n = 322.6 \text{ ประมาณ } 323 \text{ คน}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 323 คน แต่การวิจัยในครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

## 5.2 การสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบใช้ความไม่น่าจะเป็น (Non probability sampling) โดยที่แต่ละหน่วยตัวอย่างที่ถูกเลือกมานั้นนักวิจัยสามารถทราบโอกาสที่แต่ละหน่วยตัวอย่างได้รับการคัดเลือกโดยการคำนวณ โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience sampling คือ การเลือกตัวอย่างตามสะดวกของผู้เก็บข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างอยู่ในสถานที่นั้นๆ ที่ยินดีให้ข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาพักแรมยัง อำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

6.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ บริการ ราคา การจัดจำหน่าย กระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพและคุณภาพ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ

6.4 สถานที่พักแรม หมายถึง สถานที่ให้บริการด้านที่พักกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดหนองคาย ซึ่งมีทั้ง โรงแรม รีสอร์ท เกสท์เฮาส์ บังกะโล และอพาร์ทเมนท์

6.5 พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใดๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน

6.6 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว กลุ่มชน (ชาติ) นั้นๆ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกี่ยวกับที่พักเพื่อนำข้อมูลไปใช้ ในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจ

7.2 ผู้ประกอบการด้านที่พักสามารถนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนทางด้านการตลาด

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ หรือผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาประกอบธุรกิจการบริการสถานที่พักแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

7.4 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรม อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการ

## บทที่ -2

### ทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายของโรงแรม

1.1 ความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 โรงแรม หมายถึง “ที่พักคนเดินทาง” พอสรุปได้ว่าโรงแรม คือ ที่พักของคนเดินทางที่ต้องการที่พักเพื่อใช้สำหรับพักผ่อนหลับนอนซึ่งเป็นการพักแบบชั่วคราว ไม่ได้พักหรืออาศัยอยู่แบบถาวร

1.2. ความหมายตามพระราชบัญญัติโรงแรมปี 2478 มาตรา 3 โรงแรม หมายถึง “สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับเงินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มให้แก่ผู้เข้าพักตามที่ต้องการ

#### 2. ประเภทของโรงแรม

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2544:13) ได้แบ่งประเภทของโรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดดังกล่าวจะสามารถแบ่ง ได้ดังนี้

##### 2.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial Hotels)

ตั้งอยู่ในตัวเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า/บริษัท ธุรกิจตั้งอยู่หนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่องานของแขกซึ่งคือนักธุรกิจ และมุ่งขายห้องพักแก่นักธุรกิจเป็นหลัก นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ป นักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มประชุมสัมมนาที่ชอบโรงแรมประเภทนี้ด้วยเหมือนกัน บริการสำหรับแขกในโรงแรมประเภทธุรกิจนั้น จะมีหนังสือพิมพ์ฟรี เสริฟกาแฟตอนเช้า บริการรับ-ส่งที่สนามบิน ห้องอาหารกึ่งทางการ และห้องประชุม เป็นต้น

##### 2.2 โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport Hotels)

ตั้งอยู่ใกล้กับท่าอากาศยาน ลูกค้าส่วนใหญ่มักเป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่ต้องพักค้างคืนเพราะมีการยกเลิกเที่ยวบิน หรือเครื่องบินขัดข้องต้องเลื่อนกำหนดการเดินทาง ตลอดจนเจ้าหน้าที่สายการบินต่างๆ โรงแรมประเภทนี้จะมีรถบริการระหว่างสนามบินกับโรงแรม

##### 2.3. โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite Hotels)

โรงแรมประเภทนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมาล่าสุดและกำลังได้รับความนิยม โรงแรมประเภทนี้จะเป็นห้องชุดล้วนๆ คือ เป็นห้องพักที่มีห้องรับแขกแยกออกจากห้องนอน บางแห่งอาจมีห้องครัวเล็กๆ ให้ ได้รับความนิยมจากแขกหลายๆ กลุ่ม ที่ต้องเดินทางบ่อยๆ เพราะให้ความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน มีความเป็นส่วนตัว และสะดวก

##### 2.4. โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential Hotels)

โรงแรมประเภทนี้ให้เข้าพักช่วงยาวกับแขกที่ส่วนใหญ่มาพักคนเดียว โดยมีบริการต่างๆที่ค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในสหรัฐอเมริกา แต่ระยะหลังได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พักประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่

#### 2.5. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort Hotels)

บุคคลที่ต้องการพักผ่อนหรือต้องการใช้ช่วงวันหยุดพักผ่อนประจำปี จะเลือกโรงแรมประเภท resort hotels ซึ่งจะใกล้ภูเขา บนเกาะ ห่างไกลจากชุมชน และมีทิวทัศน์สวยงาม บริการต่างๆของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ โดยเน้นบรรยากาศแบบสบายๆ และให้แขกคิดถึงกิจกรรมที่สนุกสนานต่างๆ เพื่อจะได้กลับมาพักอีก

#### 2.6. โรงแรมประเภทให้บริการที่พักกับอาหารเช้า (Bed and Breakfast Hotels)

บางที่เรียกว่า B & B ได้แก่บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่มีไม่กี่ห้อง นำมาดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนของผู้เดินทาง เจ้าของสถานที่จะพักอยู่ในโรงแรมนั่นเอง ด้วยบริการแบบง่ายๆ เช่นนี้ ราคาต่อห้องค่อนข้างย่อมเยากว่าโรงแรมทั่วไปแขกส่วนหนึ่งก็ชอบโรงแรมประเภทนี้เพราะรู้สึกว่ามีความเป็นกันเองดี

#### 2.7. โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-Share and Condominium Hotels)

โรงแรมประเภทที่กำลังขยายตัว ได้แก่ โรงแรมแบบแบ่งเวลา มีลักษณะเป็นการซื้อความเป็นเจ้าของห้องพักเป็นบางช่วงเวลา ปกติจะเป็นระยะเวลา 1 หรือ 2 เดือน ต่อปี โดยบริการต่างๆนั้น จะเหมือนโรงแรม โรงแรมแบบคอนโดมิเนียมคล้ายคลึงกับประเภทแบ่งเวลา จะต่างกันที่สภาพความเป็นเจ้าของห้อง คือแบบคอนโดมิเนียมจะเป็นเจ้าของห้องคนเดียว ในขณะที่แบบแบ่งเวลาจะมีเจ้าของหลายคน

เจ้าของห้องพักของโรงแรมทั้ง 2 จะได้รับรายได้ค่าเช่าจากการให้เช่าห้องพักของตน และจ่ายค่าธรรมเนียมแก่ผู้บริหารเพื่อเป็นค่าโฆษณาและค่าบำรุงรักษา ทำความสะอาดต่างๆ

#### 2.8. โรงแรมกาสิโน (Casino Hotels)

โรงแรมที่มีบริการด้านการพนันจะจัดอยู่ในกลุ่มโรงแรมกาสิโน แม้ว่าห้องพักและห้องอาหารของโรงแรมค่อนข้างหรูหรา แต่กิจการส่วนใหญ่เป็นรองกิจการด้านการพนัน โรงแรมกาสิโนดึงแขกมาพักด้วยเรื่องการพนันและกิจกรรมบันเทิง ส่วนใหญ่จะมีห้องอาหารพิเศษต่างๆและการแสดงฟลอร์โชว์ชั้นดี บางแห่งเปิดตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่มีวันหยุด

#### 2.9. ศูนย์การประชุม (Conference Centres)

ธุรกิจของศูนย์ประชุมมุ่งที่การจัดประชุมกลุ่มใหญ่ ส่วนมากก็จะมีบริการด้านที่พักด้วย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จำเป็นต้องใช้ในการประชุม เช่น บริการวิชาการ อุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์ที่มีคุณภาพสูง มักตั้งอยู่นอกตัวเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อน

ต่างๆ ไปด้วย มีสนามกอล์ฟ และสระว่ายน้ำ ค่าบริการจะคิดแบบเหมารวมทุกอย่าง แต่สิ่งอำนวยความสะดวกนั้นจะไม่มากเท่ากับโรงแรม มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่าผู้เข้าพัก

#### 2.10. โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention Hotels)

โรงแรมเพื่อการประชุมเป็นโรงแรมประเภทหนึ่งที่กำลังเติบโต มีบริการอย่างเพียงพอสำหรับการประชุมขนาดใหญ่ที่มีผู้เข้าร่วมประชุมจำนวนมาก จะมีห้องจัดนิทรรศการ ห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ ลูกค้านับมากเป็นนักธุรกิจ มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย

#### 2.11. ที่พักประเภทอื่นๆ

นอกจากโรงแรมประเภทต่างๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ในต่างประเทศยังมีที่พักแบบอื่นๆ อีก เช่น สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (vehicle parks) พื้นที่สำหรับตั้งแคมป์ (camp grounds) มีลักษณะคล้ายโรงแรมตรงที่ให้เข้าพื้นที่เพื่อค้างคืน มีบรรยากาศดีเพราะอยู่ในสวนสาธารณะ ในราคาถูกกว่ากันมาก

อนุพันธ์ กิจพันธ์พานิช (2544:13) ได้แบ่งระบบบริหารโรงแรม (Hotel Management Systems)

หากพิจารณาตามพื้นฐานหรือที่มาของผู้บริหารนั้น สามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 ประเภท

##### 1. ประเภทโรงแรมอิสระ (independent hotels)

โรงแรมที่ไม่มีความเป็นเจ้าของร่วมหรือข้อผูกพันทางด้านบริหารกับโรงแรมอื่น กล่าวคือ ไม่มีความสัมพันธ์กับโรงแรมอื่นในด้านนโยบายการบริหาร หรือข้อผูกพันทางการเงิน สามารถกำหนดนโยบายและวิธีบริหารของตนไปโดยอิสระ เจ้าของดำเนินกิจการเอง ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ของใครทั้งนั้น ทุกอย่างขึ้นอยู่กับดุลยพินิจและความพอใจของเจ้าของโรงแรมเป็นสำคัญ

กลุ่มโรงแรมอิสระนี้ยังแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่จ้างบริษัทรับจ้างบริหาร (management company) มาบริหารกิจการในนามของตน โดยไม่เข้าระบบเครือข่าย (ซึ่งจะได้กล่าวถึงโดยละเอียดในบทต่อไป) และ ประเภทที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินงานเอง

##### 2. ประเภทโรงแรมในระบบเครือข่าย (chain hotels)

โรงแรมนี้มีที่มาหรือสาเหตุที่ให้เครือข่ายโรงแรมเป็นผู้บริหารที่แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกพัฒนาจากประเภทแรก โดยแต่เดิมเจ้าของกิจการบริหารงานเอง อีกกลุ่มเจ้าของกิจการติดต่อเครือข่ายโรงแรมให้มาบริหาร โรงแรมของตนตั้งแต่ระหว่างก่อสร้าง สามารถช่วยให้การทำงานของแต่ละแผนกประสานงานกันเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ



### 3. แผนกต่างๆ ในธุรกิจโรงแรม

แผนกต้อนรับ (Reception) พนักงานต้อนรับทำหน้าที่ต้อนรับแขก ตรวจสอบข้อมูลการจองห้องพัก และขอให้แขกลงทะเบียนแล้วจึงจ่ายห้อง วิธีทักทายที่สำคัญที่สุด คือ รอยยิ้มที่แสดงการต้อนรับจากน้ำใจจริงที่ปรากฏบนใบหน้าของพนักงานต้อนรับ ตามด้วยบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพและเป็นกันเองโดยตลอด

แผนกครัว (The Kitchen) โรงแรมขนาดใหญ่ที่มีห้องอาหารหลายห้องและบาร์เครื่องดื่มอยู่หลายจุด มักจะมีตำแหน่งและบุคคลที่ทำหน้าที่ ผู้จัดการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งหน้าที่และความรับผิดชอบงานทุกแผนกที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารและเครื่องดื่ม การทำงานต้องทำงานประสานกับหัวหน้าแผนกครัว (Head Chef) อย่างใกล้ชิด

แผนกอาหารและเครื่องดื่ม (Food and Beverage Service) พนักงานแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มจะแตกต่างจากพนักงานแผนกครัวอยู่อย่างหนึ่ง คือ พนักงานบริการมีโอกาสติดต่อกับแขกโดยตรงในขณะที่แผนกครัวส่วนใหญ่จะไม่มีโอกาสเลย อย่างไรก็ตาม อาหารอร่อย บริการก็ต้องดีด้วย

แผนกจัดเลี้ยง (The Catering Department) เป็นเรื่องบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม แต่ลักษณะของการทำงานมีส่วนแตกต่างกันอยู่ โดยแผนกจัดเลี้ยงจะต้องเตรียมการและบริการคนครั้งละมากๆ จึงจำเป็นต้องให้การทำงานมีความคล่องตัว

แผนกแม่บ้าน (House-Keeping หรือ Accommodation Services) แผนกแม่บ้านรับผิดชอบความสะอาดเรียบร้อยของที่พัก มีลักษณะเป็นงาน “หลังฉาก” (behind-the-scenes operation) เหมือนกับงานของแผนกครัว และแขกหรือผู้มาใช้บริการจะไม่ได้ไม่รับผลโดยตรงจากคุณภาพของงานทำนองเดียวกับแผนกครัวเช่นกัน รวมถึงการทำมาสะอาดทางเดินและบริเวณใช้ร่วมต่างๆ ในโรงแรม ตลอดจนผ้าปูที่นอน/ปลอกหมอน

แผนกบริการทั่วไป (Uniformed Service) ที่ให้บริการเบ็ดเตล็ดต่างๆ แก่แขก แต่เป็นงานที่ให้บริการที่ให้บริการเป็นส่วนตัวแก่แขกมากที่สุดแผนกหนึ่งของโรงแรม ตำแหน่งสำคัญๆ ในแผนกนี้ ได้แก่

แผนกบัญชี (Accounting) ควบคุมด้านการเงินและบัญชี ต้องเข้าใจลักษณะงานต่างๆ ของระบบบัญชี และทำความเข้าใจกับลักษณะการดำเนินงานของโรงแรมด้วย ต้องเข้าใจและแก้ไขปัญหาดังๆที่เกิดขึ้นได้ด้วย

แผนกรักษาความปลอดภัย (Security) มีหน้าที่ในการติดตามเฝ้าระวังบุคคลที่มีพฤติกรรมน่าสงสัย หรือทำอันตรายต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม ติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่แผนกอื่นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความปลอดภัย

แผนกขายและการตลาด (Marketing/Sales) พนักงานทุกคนในโรงแรมมีบทบาทในการขายทั้งนั้น สำหรับแผนกขายและการตลาดนั้น มีหน้าที่ในการติดต่อกับลูกค้าที่จองเป็นกลุ่ม ที่มาติดต่อ

เพื่อจัดประชุมหรือจัดงานเลี้ยงที่โรงแรม ติดต่อกับบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยว ติดต่อกับบุคคลที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของโรงแรม

แผนกประชาสัมพันธ์ (Public Relation) พนักงานโรงแรมที่มีหน้าที่ต้องติดต่อกับแขกถือว่าเป็นได้ มีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ โดยมีหน้าที่หลักๆ คือ ดูแลเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับแขกสำคัญ ติดต่อ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับแขกของโรงแรมให้มากที่สุด

แผนบุคคลและฝึกอบรม (Personal and Training) การที่จะให้ได้พนักงานที่ดีนั้น งานสำคัญอยู่ที่แผนกบุคคลและฝึกอบรม หน้าที่หลัก โดยการกำหนดนโยบายด้านบุคคลมีธรรมเนียมการปฏิบัติที่ดี ในการสรรหาและพัฒนา รวมทั้งการคัดเลือกบุคลากรที่ดีในการปฏิบัติงาน

บริการต่างๆ สำหรับแขก (Guest service) อาจเป็นร้านหนังสือ ร้านขายของที่ระลึก ร้านขายยา ร้านตัดผม ร้านเสริมสวย เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน โรงแรมต่างๆ มีแนวโน้มที่จะให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่แขกมากขึ้นเรื่อยๆ

ฝ่ายจัดการ (Management) หมายถึง ผู้บริหารระดับสูงของโรงแรม ได้แก่ ผู้จัดการโรงแรม หรือ ผู้ช่วยผู้จัดการ โรงแรม ซึ่งทำหน้าที่ดูแลโรงแรมแทนเมื่อผู้จัดการโรงแรมไม่อยู่ นอกจากนี้โรงแรมอาจมีผู้จัดการภาคกลางคืน ดูแลในช่วงกลางคืน ทั้งหมดถือเป็น “ฝ่ายจัดการ” ของโรงแรม

“นักท่องเที่ยว” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand - TAT) ได้กำหนดนิยามของนักท่องเที่ยวไว้สอดคล้องกับข้อกำหนดขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization - WTO) ดังนี้

“ผู้หนึ่งผู้ใดที่พำนักอาศัยในถิ่นพำนักของตนและถือสัญชาติของถิ่นพำนักนั้น เดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งไม่ใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงหรือค้างคืน เพื่อจุดประสงค์นอกเหนือจากการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมที่หากำไรในแหล่งเยือน การท่องเที่ยวอาจหมายถึง

- 1.) การพักผ่อน (นันทนาการ หุุดพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การกีฬา)
- 2.) ธุรกิจ เยี่ยมครอบครัว ภารกิจ การประชุม”

#### 4. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Christopher Lovelock ( 2004 ) ได้อธิบายกล่าวเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ 8 P's ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product ) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการได้แก่ บริการที่เสนอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและสิ่งทีจัดเตรียมไว้บริการลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน(Cost)ของ ลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า(Value)ผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Percieved

Value) ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน และ (4) อื่นๆเช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้ง ที่ถือได้ว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปใช้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ ดังนั้นสถานที่ตั้งจะต้องครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกหนึ่งหรือหลายเครื่องมือร่วมกัน โดยการพิจารณาความเหมาะสมของ ผลิตภัณฑ์ ลูกค้า และคู่แข่ง

5. บุคลากร (People) คุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีและทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการที่ชัดเจน

7. กระบวนการให้บริการ (Process) การขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจกับลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ประเด็นคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่นความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ส่วนในด้านความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความมีอิสระ ความยืดหยุ่น และความสามารถในการที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

8. ประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1. พนักงานระดับผู้เชี่ยวชาญ (Professionally Staff)
2. คุณภาพของบริการ (Quality of Service)
3. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)
4. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Achievement of Customer needs)
5. สามารถแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (Solving Customer Problems)
6. เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย (High Technology)
7. รับประกันคุณภาพบริการ (Guarantee of Service)

## 5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับงานบริการ

วัชรีย์ บรมฤทธิ์ (2548) อ้างใน คริสโตเฟอร์ เลิฟลือค, ลอเรน ไรท์ (2546:4) มีวิธีการให้ความหมายของการบริการไว้ 2 วิธี คือ การบริการ เป็นปฏิกริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งกระบวนการอาจผูกพันไปกับตัวสินค้า แต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้อง สัมผัสและครอบครองได้

อีกความหมายหนึ่ง การบริการ คือ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง

### 5.1 ประเภทของงานบริการ

วัชรีย์ บรมฤทธิ์ (2548) อ้างใน ธีรคติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2547:7-8) จำแนกประเภทของการบริการ เป็น 3 ลักษณะ คือ

#### 5.1.1 จำแนกประเภทตามองค์ประกอบของสิ่งที่นำเสนอให้กับลูกค้า ดังต่อไปนี้

- สินค้าที่จับต้องได้อย่างแท้จริง โดยไม่มีบริการร่วมอยู่ด้วยเลย
- สินค้าที่บริการร่วมอยู่ด้วย เพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น
- สินค้าที่มีบริการในสัดส่วนที่เท่าๆกัน หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้าในสัดส่วนที่มากเท่ากัน

บริการหลักที่ประกอบไปด้วยสินค้าและบริการเสริม คือ มีการบริการเป็นองค์ประกอบหลัก มีสินค้าและบริการอื่นๆเป็นองค์ประกอบเสริมรวมอยู่ในบริการหลักนั้นด้วย บริการอย่างแท้จริง หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจแก่ลูกค้าที่มีองค์ประกอบเป็นบริการเพียงอย่างเดียว

#### 5.1.2 จำแนกประเภทการบริการตามประเภทของอุตสาหกรรม ดังต่อไปนี้

- การค้าปลีกและการค้าส่ง
- การขนส่ง การกระจายสินค้า และการเก็บรักษาสินค้า
- การธนาคารและการประกันภัย
- การสื่อสารและการบริการข้อมูลข่าวสาร
- สาธารณูปโภค รัฐบาล และการป้องกันประเทศ
- การดูแลสุขภาพ
- การบริการทางธุรกิจ การบริการที่เกี่ยวกับวิชาชีพ และการบริการส่วนบุคคล
- การบริการที่เกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยว และที่พัก
- การศึกษา
- องค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ

5.1.3 จำแนก ประเภทการบริการด้วยวิธีอื่นๆ โดยอาศัยปัจจัยสำคัญที่นำมาใช้ในการจำแนกประเภท มีดังนี้

#### 5.1.3.1 ประเภทของผู้ใช้บริการคนสุดท้าย

- บริการสำหรับผู้บริโภค เช่น การเสริมสวย การนำเที่ยว
- บริการสำหรับธุรกิจ เช่น บริการจากที่ปรึกษาด้านการจัดการบริการด้าน  
โฆษณา
- บริการสำหรับอุตสาหกรรม เช่น บริการดูแลรักษาและซ่อมแซมเครื่องจักร  
บริการรักษาความปลอดภัย

#### 5.1.3.2 สิ่งที่ใช้เป็นหลักในการให้บริการ

- การบริการที่ต้องอาศัยคนเป็นหลัก เช่น การบริการของภัตตาคาร บริการด้าน  
การศึกษา
- การบริการที่ต้องอาศัยอสังหาริมทรัพย์เป็นหลัก เช่น บริการล้างรถ โรงภาพยนตร์  
และเครื่องสำอางเงิน

#### 5.1.3.3 ระดับของการติดต่อกับผู้ใช้บริการ

- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการมาก เช่น การบริการด้าน การศึกษา และ  
ภัตตาคาร
- บริการที่มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการน้อย เช่น บริการโทรศัพท์ โรงภาพยนตร์

### 6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการศึกษาหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้บริการของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2544)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุทั้งปวงที่มีอิทธิพล ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลในการจูงใจ หรือกำกับการตัดสินใจนั่นเองที่จะทำให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จ ด้วยการสามารถชักนำและหว่านล้อมให้ลูกค้าซื้อสินค้า และมีความจงรักภักดีที่จะซื้อซ้ำต่อเนื่องเรื่อยไป ( วัชรวิ บรมฤทธิ์ ,2548 อ้างใน ทรงชัย สันติวงษ์, 2538) โดยใช้คำถามเพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Organization, Occasion, Outlets and Operations

ตารางที่ 3.1 คำถาม 6 และ 1H เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม 6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ 7Os	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์ทางการตลาด (4p's) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อ (Why)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในเหนือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์ด้านราคา 3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้เริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น จะทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาดสด ซูเปอร์มาร์เกต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณานำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลาง หรือสมาชิกในช่องทางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)	ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากขึ้น คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

#### 7. แนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

สุกร เสรีรัตน์ (2544: 42) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึง การยอมรับของร้านค้าใดร้านค้านั้น หรือ ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539: 448) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองกิจกรรมทางเลือกขึ้นไป (วัชรีย์ บรมฤทธิ์ อ้างใน Schiffman and Kanuk. 1994 : 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (วัชรีย์ บรมฤทธิ์ อ้างใน Schiffman and Kanuk. 1994 : 556)

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา

2. การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่ได้รับจากแต่ละทางเลือก (วัชรีย์ บรมฤทธิ์ อ้างใน Schiffman and Kanuk. 1994 : 660)

### 7.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ เพื่อจัดตั้งกระตุ้นให้เหมาะสม งานของนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกต้อง ดังนี้

7.1.1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม

7.1.1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญ ทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก จึงเป็นสิ่งกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมซื้อของบุคคล

7.1.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน

7.1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะแตกต่างกัน



7.1.2 ปัจจัยทางสังคม (Social factor) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

7.1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Influence group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ ครอบครัวและเพื่อนสนิท

กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่างๆในสังคม

7.1.2.2 ครอบครัว(Family) บุคคลในครอบครัวที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ

7.1.2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีบทบาทและสถานะแตกต่างกันแต่ละกลุ่ม

7.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ รายได้ ชนชั้นตอนใน วัฏจักรการดำรงชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

7.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

7.1.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

7.1.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

7.1.4.3 การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านมากในความรู้สึกรู้สึกนึกคิดและการสนองตอบ ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus Response Theory) นั่นเอง

7.1.4.4 ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

7.1.4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไป

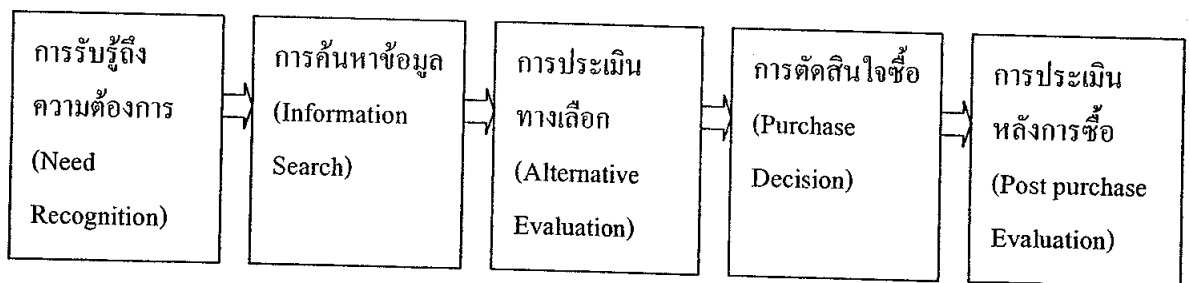
ทิศทางที่สม่ำเสมอ ทักษะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีผลต่อทัศนคติ

7.1.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมตอบสนอง

7.1.4.7 แนวความคิดส่วนตัว (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

## 7.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The Consumer Purchase Decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางจิตใจ และพฤติกรรมทางด้านกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539:18)



ภาพที่ 1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมากพอที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ หรืออาจหมายถึงความจริงที่ผู้บริโภคทราบความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่จะควรจะเป็น ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ มีสิ่งที่จะต้องพิจารณา 3 ประการในการรับรู้ถึงความต้องการคือ (1) ข้อมูลได้เก็บไว้ในความทรงจำ (2) มีความแตกต่างภายในบุคคลหรือขอบเขตปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (3) มีอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม หรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม การทำงานเหล่านี้ทำงานภายในจิตใจของแต่ละบุคคลและร่วมกันในการกำหนดความต้องการ

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หรือการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase Search) ขั้นตอนนี้เริ่มจากขั้นตอนที่หนึ่ง เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นจึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูล

ด้วยวิธีการต่างๆ แหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) หรือ แหล่งข้อมูลโดยอาศัยขอบเขตด้านจิตวิทยา (Psychological field) (2) แหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อที่ไม่เป็นกิจวัตรซึ่งทางเลือกต่างๆ มีการประเมินและเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในขั้นนี้จำเป็นต้องอาศัยเกณฑ์ในการประเมิน ซึ่งประกอบด้วยมาตรฐานและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าหรือผลลัพธ์ จากการซื้อและการบริโภค โดยมีการแสดงในรูปคุณสมบัติที่พึงพอใจมากกว่า

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ การซื้อโดยทั่วไปเกิดขึ้นในร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามอาจเกิดขึ้นในบ้านหรือสำนักงานของลูกค้าได้

ขั้นตอนที่ 5 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase Evaluation) คือ ผลลัพธ์ภายหลังการซื้อ (post purchase Outcome) เกิดขึ้นหลังการซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ผลลัพธ์ก็เกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) แต่ถ้าผลลัพธ์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ผลก็คือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction)

## 8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กฤษฎี กัญจนกิตติ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค” กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ผลการศึกษพบว่าผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญ ในขณะที่ชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยด้าน โดยชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุ ตั้งแต่ 25-55 ปีและกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ผู้ประกอบอาชีพส่วนตัวและผู้ทำงานประเภทห้างร้าน/บริษัทเอกชน มองว่าสภาพห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม แต่ผู้ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย ในส่วนกลุ่มผู้บริหารกิจการโรงแรมพบว่าผู้บริหารกิจการโรงแรมคิดว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่โรงแรมได้จัดไว้ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพักและปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ตามลำดับ

2. ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” จากการศึกษาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็น

ผู้ให้บริการที่มาเข้าพักโรงแรมที่มีระดับราคาห้องพักตั้งแต่ 500-15,000 บาทต่อคืนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ คือ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และความสะอาดบริเวณต่างๆของโรงแรมและห้องพักรองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล คือ ความสามารถให้บริการที่รวดเร็วทันใจ ความเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้องและการให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก คือ การให้ความสำคัญในเรื่องของโทรทัศน์ รองลงมาคือโทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร คือ การมีญาติหรือเพื่อนแนะนำ รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษแลการโฆษณาทางโทรทัศน์และปัจจัยด้านสัญลักษณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้ให้บริการ คือ ชื่อเสียงของโรงแรม รองลงมาเป็นโรงแรมเปิดให้บริการมานานและการมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ตามลำดับ

3.ชนิดฐา วงษ์คำจันทร์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมอูบลแกรนด์ จังหวัดอุบลราชธานี” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการห้องพักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านสินค้า สถานที่ใกล้ชุมชน การคมนาคมสะดวกสบาย อายุที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

4. พรวลัย จีระออน (2547) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์” ผลการศึกษาพบว่าผู้เข้าพักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปีระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพและอบรมและสัมมนา ผู้เข้าพักให้ความสำคัญกับปัจจัยทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับความสำคัญมาก ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ ด้านราคา ส่วนด้านสินค้าและบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้เข้าพักมีอายุและรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน

5. พันโนลา สุกบันดิด (2545) ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทร์ของผู้ให้บริการชาวต่างประเทศ” ผลการศึกษาพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจ มีเชื้อชาติไทยมาใช้บริการมากกว่า 3 ครั้ง เหตุผลที่ในการใช้บริการคือความปลอดภัย วัตถุประสงค์ในการพักเพื่อการท่องเที่ยว ผู้ให้บริการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด 7 ด้านคือด้านสินค้าหรือบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการในระดับสำคัญมาก ผู้ใช้บริการมีอาชีพและระดับการศึกษาแตกต่างกันเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกที่พักโรงแรมไม่แตกต่างกัน

5. อัญมณี ชำกรม ( 2543 ) ทำการศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมขนาดใหญ่ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น

7. จินตนา จันทศักดิ์ ( 2548 ) ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรม เจ. พี เอ็มเบอร์ลด์ ยโสธร” ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 36-45 ปี อาชีพ พนักงาน / ลูกจ้าง / งานส่วนตัว ระดับการศึกษาอนุปริญญา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ทราบข้อมูลจากเพื่อน /ญาติ / คนอื่นๆ ลูกค้ามาใช้บริการช่วงวันศุกร์ – วันเสาร์ มีภูมิลำเนาในเขตเทศบาลเมือง ยโสธร ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านห้องพัก ด้านห้องอาหาร ด้านห้องประชุมสัมมนา ด้านรีดเกิดผ้าอยู่ในระดับ ความพึงพอใจด้านสนุกเกอร์คลับ และด้านนวดหัดเวช อยู่ในระดับมากที่สุด ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมไม่แตกต่าง

8. วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง ( 2545 ) ทำการศึกษาเรื่อง “ การให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้เข้าพักโรงแรมในจังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ผู้เข้าพักโรงแรมชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในระดับสูง ยกเว้นด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ให้ความสำคัญปานกลาง ผู้เข้าพักที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆแตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆที่แตกต่างกัน ผู้เข้าพักที่เป็นลูกค้าชาวไทยให้ความสำคัญด้านปัญหาในการเข้าพักในระดับมากที่สุดคือ พนักงานบริการไม่ดี สถานที่จอดรถไม่เพียงพอและห้องน้ำไม่สะอาด

## บทที่ -3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เกี่ยวกับธุรกิจที่พัก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีต่อการเลือกที่พักที่จังหวัดหนองคายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปี พ.ศ. 2550 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกมาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคาย และพักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และใช้แบบสอบถามกลุ่มเป้าหมาย

#### 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการสถานที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 323 คน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และลักษณะข้อมูลเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จึงใช้สถิติสัดส่วนในการกำหนดขนาดตัวอย่าง (อินทัย ตริวานิช, 2548) สามารถแสดงได้ดังนี้

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2}}{d} \right)^2 p(1-p)$$

โดยที่	n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	คือ	สัดส่วนของประชากร
	z	คือ	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
	d	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษา

ทำการคำนวณเพื่อหาค่า p โดยเลือกนักท่องเที่ยวจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จำนวน 20 คน ดังนั้น ได้ค่า  $p = 30/20 = 0.7$  โดยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (e) ไม่เกิน 0.05 ด้วยความเชื่อมั่น 95% (ได้ค่า  $Z = 1.96$ ) ดังนั้น

$$n = (1.96/0.05)^2 \times 0.70 \times (1-0.70)$$

$$n = 322.6 \text{ ประมาณ } 323 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จะได้ขนาดตัวอย่าง เท่ากับ 323 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

### 3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเจาะจง ( Specified Sampling) ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกสัมภาษณ์โดยการสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย จนครบ 400 ตัวอย่าง

### 4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษานี้ คือแบบสอบถาม โดยเนื้อหาของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ผู้ศึกษานำข้อมูลมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานที่พักแรม โดยแบ่งระดับความสำคัญจากปัจจัยพื้นฐานในการเลือกพัก ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นมีลักษณะเป็นส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยจำแนกระดับปัจจัยต่างๆ ออกเป็น 5 ระดับ จำแนกระดับความสำคัญ ดังนี้

สำคัญมากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
สำคัญมาก	เท่ากับ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
สำคัญน้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยแบ่งได้ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการหาข้อมูลด้วยการค้นคว้าจากเอกสารและบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่ใช้เป็นแนวทางในการวิจัย

## 6. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป การศึกษาทางสังคมศาสตร์ SPSS/PC (Statistical Package for Social Science/Personal Computerplus) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่าง และหาค่าสถิติต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลมีรายละเอียด ดังนี้

### 6.1 วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเชิงเหตุผล ค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่พักแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกที่พัก

### 6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ โดยใช้การทดสอบความแปรปรวน (Analysis of variance) หรือ ANOVA T-test F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งใช้การทดสอบตัวแปรต้นด้านประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมศาสตร์ ที่มีผลต่อการเลือกที่พักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย



๗๑  
TK  
๑๗๗  
๑๖๖๘๖

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษารั้ครั้งนี้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย โดยมีการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด และได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, ภูมิลำเนา, รายได้, จุดประสงค์ของการเข้าพัก
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรม ได้แก่ ขนาดของโรงแรม, ความบ่่อยของการเข้าพัก, ระยะเวลาในการเข้าพัก, ทราบข้อมูลของโรงแรม, วิธีสำรวจห้องพัก, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, จำนวนคนที่เข้าพัก, ราคาห้องพัก
4. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการ

#### 1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

$\bar{X}$	แทนค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทนค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
N	แทนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย
n	แทนขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชากร n คน
F	แทนการแจกแจงความถี่แบบ F (F - Distribution)
df	แทนผลบวกกำลังสองของคะแนน (Degree of Freedom)
ms	แทนค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
t	แทนค่าที่ใช้พิจารณา (t-distribution)



Sig. แทนค่านัยสำคัญทางสถิติ

\* แทนมีนัยสำคัญทางสถิติที่ลำดับ 0.05

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, อาชีพ, ภูมิลำเนา, รายได้, จุดประสงค์ของการเข้าพัก เป็นการนำเสนอในรูปแบบของความถี่และร้อยละดังนี้

#### ตารางที่ 4.1 แสดงเพศของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเพศชายจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

#### ตารางที่ 4.2 แสดงอายุของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
20-29 ปี	36	9.0
30-39 ปี	146	36.5
40-49 ปี	188	47.0
50 ปีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ผู้ที่มี

อายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และผู้ที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับการศึกษาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	1.8
มัธยมศึกษา	143	25.8
อนุปริญญา	54	13.5
ปริญญาตรี	180	45.0
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ระดับอนุปริญญาจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 สูงกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 และระดับประถมศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.4 แสดงสถานภาพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โสด	148	37.0
สมรส	251	62.8
หม้าย / หย่าร้าง	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมา มีสถานภาพโสดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้างจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.5 แสดงอาชีพของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	79	19.8
ทำธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
รับราชการ	59	14.8
ทำงานในบริษัทเอกชน	101	25.3
รัฐวิสาหกิจ	85	21.3
นักเรียน / นักศึกษา	15	3.8
ว่างงาน	6	1.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 รับจ้างทั่วไปจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ทำธุรกิจร้านค้าจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 นักเรียน / นักศึกษาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ว่างงานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.6 แสดงภูมิลำเนาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ภูมิลำเนา	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ภาคเหนือ	78	19.5
ภาคกลาง	46	11.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	262	65.5
ภาคใต้	14	3.5
รวม	400	100

รวมตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเป็นผู้มีภูมิลำเนาจากภาคเหนือจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 ภูมิลำเนาจากภาคกลางจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และภูมิลำเนาจากภาคใต้จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7 แสดงรายได้ต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	129	32.3
10,001-15,000 บาท	136	34.0
15,001-20,000 บาท	130	32.5
20,001-25,000 บาท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.8 แสดงจุดประสงค์ในการเข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จุดประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	222	55.5
ธุรกิจ / การค้า	55	13.8
เยี่ยมญาติ	86	21.5
อบรม / สัมมนา	37	9.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเข้ามาพักเพื่อพักผ่อน / ท่องเที่ยว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา เพื่อเยี่ยมญาติจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ทำธุรกิจและการค้าจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อบรมและสัมมนาจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ได้แก่ ขนาดของโรงแรม, ความบ่อยในการเข้าพัก, ระยะเวลาในการเข้าพัก, ทราบข้อมูลของโรงแรม, วิธีสำรวจห้องพัก, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ, จำนวนคนที่เข้าพัก, ราคาห้องพัก เป็นการนำเสนอในรูปของความถี่และร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 แสดงพฤติกรรมการเลือกขนาดโรงแรมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ขนาดโรงแรมที่เลือกพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โรงแรมขนาดใหญ่	21	5.3
โรงแรมขนาดกลาง	180	45.0
โรงแรมขนาดเล็ก	199	49.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดเล็ก จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเลือกเข้าพักโรงแรมขนาดกลางจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 เลือกเข้าพักโรงแรมขนาดใหญ่จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.10 แสดงความบ่อยในการเข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ความบ่อยในการเข้าพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	370	92.5
1-2 ครั้งต่อเดือน	29	7.3
3-4 ครั้งต่อเดือน	1	0.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.11 แสดงระยะเวลาในการเข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
1-2 คืนต่อครั้ง	238	59.5
3-4 คืนต่อครั้ง	161	40.3
5-6 คืนต่อครั้ง	1	0.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเข้าพัก 1-2 คืนต่อครั้ง จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาเข้าพัก 3-4 คืนต่อครั้งจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และเข้าพัก 5-6 คืนต่อครั้งจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.12 แสดงผู้ให้ข้อมูลของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูล	จำนวนความถี่	ร้อยละ
เพื่อนและคนรู้จัก	203	50.8
คนในครอบครัว	151	37.8
หนังสือพิมพ์	5	1.3
แผ่นพับโฆษณา	15	3.8
อินเทอร์เน็ต	26	6.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.12 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากเพื่อนและคนรู้จักจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาทราบข้อมูลจากคนในครอบครัวจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อินเทอร์เน็ตจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 จากแผ่นพับโฆษณาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และจากหนังสือพิมพ์จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.13 แสดงวิธีการสำรวจห้องพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

วิธีการสำรวจห้องพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
โทรศัพท์	314	78.5
โทรสาร	5	1.3
จดหมาย	1	0.3
อีเมลล์	80	20.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.13 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำรองห้องพักโดยใช้โทรศัพท์จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาใช้อีเมลล์จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ใช้โทรสารจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3 และสำรองห้องพักโดยจดหมายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.14 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักของประชากร

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	308	77.0
บุคคลในครอบครัว	80	20.0
เพื่อน	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.14 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้วยตัวเอง จำนวน 308 คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเพื่อนจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนคนที่เข้าพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนคนที่เข้าพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
พักคนเดียว	83	20.8
พัก 2 คน	277	69.3
พัก 3 คน	7	1.8
พักมากกว่า 3 คน	33	8.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพัก 2 คน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเข้าพักคนเดียวจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 เข้าพักมากกว่า 3 คนจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และเข้าพัก 3 คนจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8



ตารางที่ 4.16 แสดงราคาค่าห้องพักของประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ราคาค่าห้องพัก	จำนวนความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	149	37.3
1,001-2,000 บาท	125	31.3
2,001-2,500 บาท	111	27.8
2,501-3,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.16 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในราคาต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเลือกเข้าพักในราคาระหว่าง 1,001-1,500 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ราคาระหว่าง 2,001-2,500 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 และราคาระหว่าง 2,501-3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

#### การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

##### ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการจัดการ เป็นการนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ระดับความคิดเห็น ปรากฏผลดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก	4.43	.548	มาก
มีบริการอาหารเช้า	4.37	.607	มาก
มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	4.39	.628	มาก
มีบริการรถรับส่ง	4.32	.719	มาก
ห้องพักสะอาด	4.36	.690	มาก
มีห้องพักเพียงพอ	4.29	.699	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	4.21	.729	มาก
โรงแรมมีชื่อเสียง	3.79	.794	มาก
มีบริการทำใบผ่านแดนไปประเทศลาว	4.29	.722	มาก
มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย	4.38	.735	มาก
มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก	4.41	.747	มาก
มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว	4.47	.707	มาก
รวม	4.36	.725	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.36 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก, มีบริการอาหารเช้า, มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม, มีบริการรถรับส่ง, ห้องพักสะอาด, มีห้องพักเพียงพอ, มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม, โรงแรมมีชื่อเสียง มีบริการทำใบผ่านแดนไปประเทศลาว, มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย, มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก, มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43, 4.43, 4.37, 4.39, 4.32, 4.36, 4.29, 4.21, 3.79, 4.29, 4.38, 4.41, และ 4.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายราคา	4.26	.579	มาก
ห้องพักมีราคาที่เหมาะสม	4.32	.705	มาก
มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	4.36	.694	มาก
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	4.10	.734	มาก
ราคาห้องพักไม่แพง เหมาะสำหรับคนไทย	4.36	.715	มาก
รวม	4.33	.732	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านราคาทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย ราคาห้องพักไม่แพง เหมาะสำหรับคนไทย, มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน, ห้องพักมีราคาที่เหมาะสม, ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายราคา, สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36, 4.36, 4.32, 4.26 และ 4.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
สถานที่ตั้งโรงแรมเหมาะสม	4.57	.646	มากที่สุด
การคมนาคมสะดวกสบาย	4.43	.676	มาก
มีที่จอดรถเพียงพอ	4.29	.747	มาก
มีความสะดวกสบายในการสำรองห้องพัก	4.24	.759	มาก
สามารถเลือกห้องพักได้ในระหว่างสำรองห้องพัก	4.08	.765	มาก
สามารถสำรองห้องพักโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	3.89	.777	มาก
โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.12	.791	มาก
รวม	4.26	.798	มาก
รวม	4.34	.756	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากซึ่งประกอบด้วย สถานที่ตั้งโรงแรมเหมาะสม

, การคมนาคมสะดวกสบาย, มีที่จอดรถเพียงพอ, มีความสะดวกสบายในการสำรองห้องพัก, สามารถเลือกห้องพักได้ในระหว่างสำรองห้องพัก, สามารถสำรองห้องพักโดยผ่านอินเทอร์เน็ต, โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.43, 4.29, 4.24, 4.08, 3.89, 4.12 และ 4.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	4.25	.680	มาก
มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ	4.28	.703	มาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงลูกค้าน้อย	4.28	.715	มาก
มีผลไม้และน้ำดื่มให้ฟรี	4.46	.735	มาก
มีการแนะนำบริการ โดยใช้แผ่นพับ	3.93	.671	มาก
มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ	3.85	.687	มาก
รวม	4.27	.732	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านการส่งเสริมการตลาดทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ, มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ, มีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงลูกค้าน้อย, มีผลไม้และน้ำดื่มให้ฟรี, มีการแนะนำบริการ โดยใช้แผ่นพับ, มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ,

โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25, 4.28, 4.28, 4.46, 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ

พนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานมีความรู้ในเรื่องงานบริการ	4.10	.710	มาก
พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	4.24	.663	มาก
พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	4.24	.694	มาก
พนักงานให้เกียรติลูกค้า	4.23	.694	มาก
พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	4.22	.693	มาก
พนักงานแต่งตัวและใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม	4.18	.716	มาก
พนักงานให้บริการดี	4.32	.693	มาก
พนักงานให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ	4.32	.681	มาก
พนักงานไว้วางใจได้	4.26	.757	มาก
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.08	.775	มาก
รวม	4.24	.756	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านพนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านพนักงานผู้ให้บริการทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย พนักงานมีความรู้ในเรื่องงานบริการ, พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ, พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม, พนักงานให้เกียรติลูกค้า, พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร, พนักงานแต่งตัวและใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม, พนักงานให้บริการดี, พนักงานให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ, พนักงานไว้วางใจได้, พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10, 4.24, 4.24, 4.23, 4.22, 4.18, 4.32, 4.32, 4.26 และ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยสวณเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะ  
ทางกายภาพ

ลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรมที่มีความเหมาะสม	3.93	.741	มาก
โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงแรมที่มีความเหมาะสม	3.92	.744	มาก
โรงแรมมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.88	.798	มาก
มีถนนเข้า-ออกได้สะดวกสบาย	4.38	.763	มาก
โรงแรมมีป้ายชื่อโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.74	.776	มาก
รวม	3.78	.745	มาก

จากตารางที่ 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ส่วนปัจจัยย่อยอื่นๆด้านลักษณะทางกายภาพทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรมที่มีความเหมาะสม, โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงแรมที่มีความเหมาะสม, โรงแรมมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน, มีถนนเข้า-ออกได้สะดวกสบาย, โรงแรมมีป้ายชื่อโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 , 9.93 , 3.92 , 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้าน

กระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
มีระบบการให้บริการที่ดี	4.03	.760	มาก
บริการมีมาตรฐานที่ดี	4.20	.731	มาก
มีระบบการบริหารจัดการที่ดี	4.21	.746	มาก
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.29	.802	มาก
มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.43	.758	มาก
มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา	4.35	.741	มาก
รวม	4.32	.735	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมแล้วอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ส่วนปัจจัยย่อยอื่น ๆ ด้านกระบวนการให้บริการทุกปัจจัยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วย มีระบบการให้บริการที่ดี, บริการมีมาตรฐานที่ดี, มีระบบการบริหารจัดการที่ดี, ให้บริการด้วยความรวดเร็ว, มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี, มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03, 4.20, 4.21, 4.29, 4.43 และ 4.35 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, ภูมิลำเนา, รายได้ และจุดประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

1.1 ด้านเพศ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศจะใช้การทดสอบค่าที โดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ( Independent T-test ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05



ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการจำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	T-test for Equality of means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. ห้องพักรับมีหลายประเภทให้เลือก	ชาย	4.49	.542	2.071	398	.039*
	หญิง	4.38	.550			
2. มีบริการอาหารเช้า	ชาย	4.40	.615	.939	398	.348*
	หญิง	4.34	.600			
3. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	ชาย	4.43	.619	.948	398	.344*
	หญิง	4.37	.637			
4. มีบริการรถรับส่ง	ชาย	4.33	.698	.438	398	.662*
	หญิง	4.30	.739			
5. ห้องพักผ่อน	ชาย	4.38	.645	.522	398	.602*
	หญิง	4.34	.730			
6. มีห้องพักเพียงพอสำหรับลูกค้า	ชาย	4.30	.666	.204	398	.838*
	หญิง	4.29	.728			
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	ชาย	4.25	.690	1.179	398	.239*
	หญิง	4.17	.761			
8. โรงแรมมีชื่อเสียง	ชาย	3.80	.785	.359	398	.720*
	หญิง	3.77	.804			
9. มีบริการทำใบผ่านแดนไปประเทศลาว	ชาย	4.27	.712	-.364	398	.716*
	หญิง	4.30	.732			
10. มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย	ชาย	4.37	.692	-.034	398	.973*
	หญิง	4.38	.774			
11. มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก	ชาย	4.43	.677	.613	398	.540*
	หญิง	4.39	.806			
12. มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว	ชาย	4.48	.695	.240	398	.810*
	หญิง	4.46	.720			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลของการเปรียบเทียบเพศมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่าระดับความมีนัยสำคัญแบบสองทาง (Sig. 2 tailed ) มีค่าเท่ากับ 0.039 , 0.348 , 0.344 , 0.662 , 0.602 , 0.838 , 0.239 , 0.720 , 0.716 , 0.973 , 0.540 , 0.810 ตามลำดับ

โดยค่า Sig. (2- tailed) ของมีบริการอาหารเช้า, มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม, มีบริการรถรับส่ง, ห้องพักสะอาด, มีห้องพักเพียงพอสำหรับลูกค้า, มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม, โรงแรมมีชื่อเสียง, มีบริการทำสปาผ่านแดนไปประเทศลาว, มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย, มีบริการอินเตอร์เน็ตในห้องพัก, มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว มีค่าเท่ากับ 0.348 , 0.344 , 0.662 , 0.602 , 0.838 , 0.239 , 0.720 , 0.716 , 0.973 , 0.540 , 0.810 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายเรื่องมีบริการอาหารเช้า, มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม, มีบริการรถรับส่ง, ห้องพักสะอาด, มีห้องพักเพียงพอสำหรับลูกค้า, มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม, โรงแรมมีชื่อเสียง, มีบริการทำสปาผ่านแดนไปประเทศลาว, มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย, มีบริการอินเตอร์เน็ตในห้องพัก, มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับค่า Sig. (2- tailed) ห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก มีค่าเท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายเรื่องห้องพักมีหลายประเภทให้เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\bar{X}_{ชาย} = 4.49$ ,  $\bar{X}_{หญิง} = 4.38$ ,  $p > 0.05$ )

สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับอายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, ภูมิภาค, รายได้, จุดประสงค์ในการเข้าพัก ใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ( Oneway Analysis of variance : Oneway Anova ) และทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

## 1.2 อายุ

Ho: อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

H1 : อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.166	3	.389	1.661	.175*
	ภายในกลุ่ม	29.672	396	.234		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.247	3	.082	.337	.798*
	ภายในกลุ่ม	96.608	396	.244		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.923	3	.308	.908	.437*
	ภายในกลุ่ม	134.14	396	.339		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.586	3	.195	.812	.488*
	ภายในกลุ่ม	95.195	396	.240		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.417	3	.139	.520	.669*
	ภายในกลุ่ม	105.967	396	.268		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.229	3	.410	1.248	.292*
	ภายในกลุ่ม	129.987	396	.328		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.744	3	.248	.649	.584*
	ภายในกลุ่ม	151.291	396	.382		
	รวม	152.035	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริม  
การตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการในการ  
เลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.175 , 0.798 , 0.437 , 0.669 ,

0.292 , 0.584 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ,ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.3 ระดับการศึกษา

$H_0$  :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  :ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.437	4	.109	.462	.763*
	ภายในกลุ่ม	93.401	395	.236		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.001	4	.250	1.031	.391*
	ภายในกลุ่ม	95.854	395	.243		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	1.910	4	.478	1.417	.228*
	ภายในกลุ่ม	133.155	395	.337		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.655	4	.414	1.737	.141*
	ภายในกลุ่ม	94.125	395	.238		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.262	4	.316	1.186	.317*
	ภายในกลุ่ม	105.122	395	.266		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.953	4	.488	1.492	.204*
	ภายในกลุ่ม	129.262	395	.327		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.547	4	1.387	3.739	.005*
	ภายในกลุ่ม	146.489	395	.371		
	รวม	152.035	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ ในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.763 , 0.391 , 0.228 , 0.141 , 0.317 , 0.204 ตามลำดับ

ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ถ้าหาค่า Sig. (2- tailed) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 1.4 สถานภาพ

Ho : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกัน

H1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ จำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.545	2	.773	3.324	.037*
	ภายในกลุ่ม	92.294	397	.232		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.622	2	.311	1.284	.278*
	ภายในกลุ่ม	96.233	397	.242		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	.431	2	.216	.636	.530*
	ภายในกลุ่ม	134.634	397	.339		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.548	2	.274	1.143	.320*
	ภายในกลุ่ม	95.232	397	.240		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.107	2	.053	.199	.820*
	ภายในกลุ่ม	106.278	397	.268		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.336	2	.168	.509	.601*
	ภายในกลุ่ม	130.880	397	.330		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.670	2	.835	2.204	.112*
	ภายในกลุ่ม	150.366	397	.379		
	รวม	152.035	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.278 , 0.530 , 0.320 , 0.820 ,

0.610 , 0.112 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการ ในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับค่า Sig. (2-tailed) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าสถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.5 อาชีพ

Ho :อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

H1 :อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.28 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ จําแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.077	6	.680	2.975	0.007*
	ภายในกลุ่ม	89.762	393	.228		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.114	6	.352	1.461	.190*
	ภายในกลุ่ม	94.741	393	.241		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.233	6	1.039	3.169	.005*
	ภายในกลุ่ม	128.832	393	.328		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3.532	6	.589	2.508	.022*
	ภายในกลุ่ม	92.249	393	.235		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.287	6	1.215	4.816	.000*
	ภายในกลุ่ม	99.097	393	.252		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	9.274	6	1.546	4.981	.000*
	ภายในกลุ่ม	121.942	393	.310		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.034	6	2.006	5.630	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.002	393	.356		
	รวม	152.035	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการ ในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.007 , 0.005 , 0.022 ,

0.000 , 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับค่า Sig. (2-tailed) ด้านราคามีค่าเท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.6 ฎมิลำเนา

$H_0$  : ฎมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ฎมิลำเนาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.117	3	1.372	6.056	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.722	396	.227		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.879	3	1.626	7.001	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.977	396	.232		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.738	3	2.246	6.931	.000*
	ภายในกลุ่ม	128.327	396	.324		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.818	3	.939	4.001	.008*
	ภายในกลุ่ม	92.963	396	.235		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.508	3	3.503	14.468	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.876	396	.242		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3.831	3	1.277	3.970	.008*
	ภายในกลุ่ม	127.384	396	.322		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.902	3	3.967	11.211	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.133	396	.354		
	รวม	152.035	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ

0.000 , 0.000 , 0.008 , 0.000 , 0.008 , 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.005 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ, ด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.7 รายได้

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ จำแนกตามรายได้

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.756	3	.585	2.517	.058
	ภายในกลุ่ม	92.683	396	.233		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.696	3	.899	3.780	.011*
	ภายในกลุ่ม	94.159	396	.238		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4.356	3	1.452	4.399	.005*
	ภายในกลุ่ม	130.709	396	.330		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.569	3	.856	3.638	.013*
	ภายในกลุ่ม	93.212	396	.235		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.339	3	1.446	5.613	.001*
	ภายในกลุ่ม	102.045	396	.258		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2.113	3	.704	2.160	.092
	ภายในกลุ่ม	129.103	396	.326		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	8.407	3	2.802	7.727	.000*
	ภายในกลุ่ม	143.628	396	.363		
	รวม	152.635	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.011, 0.005, 0.013, 0.001, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า

0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับค่า Sig. (2-tailed) ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.058, 0.092 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่ารายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 1.8 จุดประสงค์ในการเข้าพัก

Ho : จุดประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกัน

H1 : จุดประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงการทดสอบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมทางการตลาด  
บริการ จำแนกตามจุดประสงค์ในการเข้าพัก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
1.ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.727	3	.242	1.031	.379
	ภายในกลุ่ม	93.112	396	.235		
	รวม	93.839	399			
2.ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.911	3	.304	1.253	.290
	ภายในกลุ่ม	95.945	396	.242		
	รวม	96.855	399			
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.236	3	.745	.842	.085
	ภายในกลุ่ม	132.829	396	.335		
	รวม	135.065	399			
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.607	3	.202	.842	.471
	ภายในกลุ่ม	95.173	396	.240		
	รวม	95.780	399			
5.ด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.845	3	.282	1.057	.367
	ภายในกลุ่ม	105.539	396	.267		
	รวม	106.384	399			
6.ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	.277	3	.092	.279	.841
	ภายในกลุ่ม	130.939	396	.331		
	รวม	131.216	399			
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.988	3	.996	2.646	.049*
	ภายในกลุ่ม	149.048	396	.376		
	รวม	152.035	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบจุดประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายพบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.379 , 0.290 ,

0.085 , 0.471 , 0.367 , 0.841 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (Ho) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าจุดประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านพนักงานผู้ให้บริการ, ด้านลักษณะทางกายภาพในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับค่า Sig. (2-tailed) ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่าจุดประสงค์ในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## บทที่ 5

### สรุปอภิปรายและข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาหัวข้อในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

##### 1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.5 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.5 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.3 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมามีระดับการศึกษามัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพส่วนใหญ่สมรสคิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาก็คือสถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 37 อาชีพส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมาทำงานรัฐวิสาหกิจคิดเป็นร้อยละ 21.3 ภูมิลำเนาส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือคิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมามีภูมิลำเนาจากภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมามีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.5 จุดประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่เพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมามีจุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อเยี่ยมญาติคิดเป็นร้อยละ 21.5

##### 1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักในโรงแรมขนาดเล็กคิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเลือกเข้าพักในโรงแรมขนาดกลางคิดเป็นร้อยละ 45 โดยเลือกเข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 92.5 รองลงมาเข้าพัก 1-2 ครั้งต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 7.3 ระยะเวลาในการเข้าพักส่วนใหญ่คือ 1-2 คืนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาก็คือ 3-4 คืนต่อครั้ง นักท่องเที่ยวรู้ข้อมูลของโรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาก็คือได้รับข้อมูลของโรงแรมจากคนในครอบครัว การสำรองห้องพักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สำรองห้องพักโดยการโทรศัพท์เพื่อสำรองห้องพักคิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาทำการสำรองห้องพักโดยอีเมลล์คิดเป็นร้อยละ 20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกห้องพักของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวตัดสินใจ

เลือกเข้าพักโรงแรมด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาบุคคลในครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม จำนวนคนที่เข้าพักนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพัก 2 คนคิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเข้าพักเพียงคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 20.8 ราคาห้องพักที่นักท่องเที่ยวเลือกส่วนใหญ่คือราคาต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืนคิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมานักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในราคา ระหว่าง 1,001-1,500 บาทต่อคืนคิดเป็นร้อยละ 31.3

### 1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $4.36 (\bar{X} = 4.36)$

ส่วนปัจจัยด้านอื่นทั้ง 12 ด้านของผลิตภัณฑ์หรือบริการพบว่าด้านความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมาก คือมีบริการบริกรนำเที่ยวที่ประเทศลาว ห้องพักรมมีหลายประเภทให้เลือก มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพักรม มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย มีบริการอาหารเช้าในห้องพักรม มีบริการรถรับส่ง มีห้องพักรมเพียงพอ มีบริการทำใบผ่านแดนไปประเทศลาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม โรงแรมมีชื่อเสียง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47, 4.43, 4.41, 4.39, 4.38, 4.37, 4.36, 4.32, 4.29, 4.29, 4.21 และ 3.79 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $4.33 (\bar{X} = 4.33)$

ส่วนปัจจัยอื่นทั้ง 5 ด้านของราคาพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมาก คือ ราคาห้องพักไม่แพงเหมาะสำหรับคนไทย มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน ห้องพักรมมีราคาที่เหมาะสม ห้องพักรมมีราคาให้เลือกหลายราคา สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.36, 4.36, 4.32, 4.26, 4.10 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $4.34 (\bar{X} = 4.34)$

ส่วนปัจจัยด้านอื่นทั้ง 8 ด้านของช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมากคือ สถานที่ตั้งโรงแรมเหมาะสม การคมนาคมสะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว มีความสะดวกสบายในการสำรองห้องพัก โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ตลาดอินโดจีน

สามารถเลือกห้องพักได้ในระหว่างสำรองห้องพัก สามารถสำรองห้องพักโดยผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.57, 4.43, 4.29, 4.26, 4.24, 4.12, 4.08 และ 3.89 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $4.27 (\bar{X} = 4.27)$

ส่วนปัจจัยด้านอื่นทั้ง 6 ด้านของการส่งเสริมการตลาดพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมากคือ มีผลไม้และน้ำดื่มให้ฟรี มีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงลูกค้าใหม่ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ทำงานราชการและรัฐวิสาหกิจ มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ มีการแนะนำบริการโดยใช้แผ่นพับ มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.46, 4.28, 4.28, 4.25, 3.93 และ 3.85 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $4.24 (\bar{X} = 4.24)$

ส่วนปัจจัยด้านอื่นทั้ง 10 ด้านของพนักงานผู้ให้บริการพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมากคือ พนักงานให้บริการดี พนักงานให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ พนักงานไว้วางใจได้ พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ พนักงานให้เกียรติลูกค้า พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร พนักงานแต่งตัวและใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม พนักงานมีความรู้ในเรื่องงานบริการ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32, 4.32, 4.26, 4.24, 4.24, 4.23, 4.22, 4.18, 4.10 และ 4.08 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $3.78 (\bar{X} = 3.78)$

ส่วนปัจจัยอื่นทั้ง 5 ด้านของลักษณะทางกายภาพพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมากคือ มีถนนเข้า-ออกได้สะดวกสบาย โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรมมีความเหมาะสม โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงแรมมีความเหมาะสม โรงแรมมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โรงแรมมีป้ายชื่อโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38, 2.93, 3.92, 3.88 และ 3.74 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย  $4.32 (\bar{X} = 4.32)$

ส่วนปัจจัยด้านอื่นทั้ง 6 ด้านของกระบวนการให้บริการพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายอยู่ในระดับมากคือ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ให้บริการด้วยความ

รวดเร็ว มีระบบการบริหารจัดการที่ดี บริการมีมาตรฐานที่ดี มีระบบการให้บริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35, 4.34, 4.29, 4.21, 4.20 และ 4.03 ตามลำดับ

#### 1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ, อายุ, การศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, ภูมิลำเนา, รายได้ต่อเดือน, จุดประสงค์ในการเข้าพัก จากการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านมีบริการอาหารเช้า, มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม, มีบริการรถรับส่ง, ห้องพักสะอาด, มีห้องพักเพียงพอสำหรับลูกค้า, มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม, โรงแรมมีชื่อเสียง, มีบริการทำสปาผ่อนคลายไปประเทศลาว, มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย, มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก, มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการ มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพัก โรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้ที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุดประสงค์ในการเข้าพักที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 2. ข้อเสนอแนะ

### 2.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

2.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะเรื่องเกี่ยวกับมีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ห้องพักรับหลายประเภทให้เลือก มีบริการการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในเรื่องต่างๆ ดังกล่าวเพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาพัก จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการของโรงแรมมากยิ่งขึ้น

2.1.2 ด้านราคา จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านราคาในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยด้านราคาห้องพักไม่แพง เหมาะสมกับคนไทย ห้องพักรับราคาที่เหมาะสม ห้องพักรับราคาให้เลือกหลายราคา ดังนั้นผู้ประกอบการหรือเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านราคา ถ้าราคาห้องพักไม่แพง ราคาที่มีความเหมาะสมสำหรับคนไทย มีราคาให้เลือกหลากหลายราคาจะเกิดประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างมากเพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกห้องพักได้ตามกำลังทรัพย์ที่ตนมีอยู่

2.1.3 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านสถานที่ในระดับมาก ซึ่งประกอบด้วยที่ตั้งโรงแรมเหมาะสม การคมนาคมสะดวกสบาย มีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีโรงแรมตั้งอยู่ห่างไกลควรจัดให้

มีรถรับส่งไปยังสถานที่สำคัญต่างๆ เพื่อสร้างความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยวและควรวางที่จอดรถให้เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ถ้าโรงแรมมีที่จอดรถไม่เพียงพอ อาจจะใช้วิธีเช่าที่จอดรถเพื่อให้บริการลูกค้าอย่างเพียงพอเพราะที่จอดรถไม่เพียงพอมักจะมีปัญหาสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนมากนักท่องเที่ยวมักจะขับรถมาเองดังนั้นสถานที่จอดรถจึงมีความจำเป็นอย่างมากสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย

2.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงลูกค้าน้อย จัดให้มีผลไม้และน้ำดื่มให้ฟรี ให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่ทำงานราชการและรัฐวิสาหกิจ เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้าพักโรงแรมปริมาณเพิ่มขึ้น จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวที่ทำงานราชการและรัฐวิสาหกิจมีปริมาณมากนอกจากจะมาท่องเที่ยวแล้วยังมาอบรมและสัมมนา ดังนั้นการให้ส่วนลดแก่นักท่องเที่ยวที่ทำงานราชการและรัฐวิสาหกิจจะเป็นผลดีต่อธุรกิจโรงแรมทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

2.1.5 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านพนักงานผู้ให้บริการในระดับมาก ดังนั้นด้านพนักงานผู้ให้บริการผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสรรหาบุคลากร เพื่อให้ได้พนักงานที่มีความเหมาะสมกับงานบริการ มีใจรักงานบริการ ให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเรื่องต่างๆ เป็นพนักงานที่เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเป็นพนักงานที่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าในทุกเรื่อง การให้การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรนับว่ามีความจำเป็นที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญเพราะจะทำให้พนักงานที่มีความรู้เพิ่มทักษะความชำนาญและทำให้พนักงานสามารถทำงานได้ดียิ่งขึ้น

2.1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการมีถนนเข้า – ออกได้สะดวกสบาย มีการตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกอย่างเหมาะสม โรงแรมที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สภาพแวดล้อมโดยรวมของโรงแรมดี ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักโรงแรมเพิ่มมากขึ้น

2.1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก ดังนั้นในเรื่องกระบวนการให้บริการผู้ประกอบการควรคำนึงถึงกระบวนการให้บริการ ไม่ควรจะยุ่งยากซับซ้อนเสียเวลามาก เพราะลูกค้าไม่ต้องการเสียเวลารอคอยนาน ระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดีและมีพนักงานรักษาความปลอดภัยประจำอยู่ตลอดเวลาจะสร้างความมั่นใจและเพิ่มความปลอดภัยให้กับลูกค้าที่เข้าพัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ต้องการรอคอยการให้บริการเป็นเวลานานๆ ดังนั้นถ้ากระบวนการให้บริการมีความยุ่งยากซับซ้อนเสียเวลากับการรอคอยจะทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและจะหนีไปใช้บริการที่อื่นที่ดีกว่า

## 2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคายเท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะทำวิจัยในครั้งต่อไปควรทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและควรจะทำการศึกษาในขอบเขตที่กว้างหลายจังหวัดจะทำให้ได้ประโยชน์ที่มากกว่า

### บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ spss for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:

บริษัทธรรมสารจำกัด, 2546

กฤษทลี เวชสาร. การวิจัยตลาด. พิมพ์ ครั้งที่ 4 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546

ชัชวาล เรื่องประพันธ์. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม spss for windows. ขอนแก่น:

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ชัยสิทธิ์ เกลิมมีประเสริฐ. สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2537

ธวัชชัย งามสันติวงศ์. Spss for windows พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2544

นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 14. . กรุงเทพฯ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547

วรัญญา ภัทรสุข. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2546

Beri GC. **Marketing Research**. 3<sup>rd</sup> ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill publishing company

Limited, 2000

Cooper Donald R. **Business Research methods**. 6<sup>th</sup> ed. New Delhi: Tata McGraw-Hill publishing

company Limited, 2002

Kotler Philip. **Marketing management**. 11<sup>th</sup> ed. Newjersey: prentice Hall, 2003

Lovelock Christopher and Wirtz jochen. **Service Marketing people, technology, Strategy**. 5 th.ed.

Singapore: pearson prentice hall., 2004.

Lovelock Christopher H. **Service Marketing**. 3 rd.ed. Singapore:UK prentice-Hall International. 1996.

Tull Donald S. And Hawkins Deli. **Marketing Research**. 6<sup>th</sup> ed. New Delhi: Prentice- Hall of

India private Limited, 2003



**ภาคผนวก ก**

**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคาย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี

( ) 20 – 29 ปี

( ) 30 – 39 ปี

( ) 40 – 49 ปี

( ) 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

( ) ประถมศึกษา

( ) มัธยมศึกษา

( ) อนุปริญญา

( ) ปริญญาตรี

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

( ) โสด

( ) สมรส

( ) หม้าย / หย่าร้าง

5. อาชีพ

( ) รับจ้างทั่วไป

( ) ทำธุรกิจส่วนตัว

( ) รับราชการ

( ) ทำงานในบริษัทเอกชน

( ) รัฐวิสาหกิจ

( ) นักเรียน / นักศึกษา

( ) ว่างาน

## 6. ภูมิภาค

- ( ) ภาคเหนือ ( ) ภาคกลาง  
( ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ( ) ภาคใต้

## 7. รายได้ต่อเดือน

- ( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 15,000 บาท  
( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 25,000 บาท  
( ) 25,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

## 8. จุดประสงค์ในการมาพัก

- ( ) พักผ่อน / ท่องเที่ยว ( ) ธุรกิจ / การค้า  
( ) เยี่ยมญาติ ( ) อบรม / สัมมนา  
( ) การศึกษา ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกเข้าพักโรงแรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\sqrt$  ลงในช่อง ( ) หน้าข้อที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

## 1. ขนาดของโรงแรมที่ท่านเลือกเข้าพัก

- ( ) โรงแรมขนาดใหญ่  
( ) โรงแรมขนาดกลาง  
( ) โรงแรมขนาดเล็ก  
( ) อื่นๆ.....

## 2. ท่านเข้าพักโรงแรมบ่อยครั้งเพียงใด

- ( ) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน  
( ) 1 – 2 ครั้งต่อเดือน  
( ) 3 – 4 ครั้งต่อเดือน  
( ) มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน

## 3. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

- ( ) 1 – 2 คืนต่อครั้ง  
 ( ) 3 – 4 คืนต่อครั้ง  
 ( ) 5 – 6 คืนต่อครั้ง  
 ( ) มากกว่า 6 คืนต่อครั้ง

## 4. ท่านทราบข้อมูลของโรงแรมที่ท่านพักจากใคร

- ( ) เพื่อนและคนรู้จัก ( ) คนในครอบครัว  
 ( ) หนังสือพิมพ์ ( ) แผ่นพับโฆษณา  
 ( ) อินเทอร์เน็ต ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 5. ท่านสำรองห้องพักโรงแรมโดยวิธีใด

- ( ) โทรศัพท์ ( ) โทรสาร  
 ( ) จดหมาย ( ) อีเมลล์  
 ( ) ไม่ได้สำรองห้องพัก ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม

- ( ) ตัวท่านเอง ( ) บุคคลในครอบครัว  
 ( ) เพื่อน ( ) อื่นๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_

## 7. จำนวนคนที่เข้าพัก

- ( ) พักคนเดียว ( ) พัก 3 คน  
 ( ) พัก 2 คน ( ) พักมากกว่า 3 คน

## 8. ราคาค่าห้องพักที่คุณเลือก

- ( ) ต่ำกว่า 1000 บาท ( ) 2001 - 2500 บาท  
 ( ) 1001 - 1500 บาท ( ) 2501 - 3000 บาท  
 ( ) 1501 - 2000 บาท ( ) มากกว่า 3000 บาท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรม  
 กำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  $\surd$  ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับการซื้อสินค้า

รายการด้านต่างๆ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. ห้องพักรมมีหลายประเภทให้เลือก					
2. มีบริการอาหารเช้า					
3. มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม					
4. มีบริการรถรับส่ง					
5. ห้องพักรมสะอาด					
6. มีห้องพักรมเพียงพอสำหรับลูกค้า					
7. มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม					
8. โรงแรมมีชื่อเสียง					
9. มีบริการทำใบผ่านแดนไปประเทศลาว					
10. มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย					
11. มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพักรม					
12. มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว					
<b>ด้านราคา</b>					
1. ห้องพักรมมีราคาให้เลือกหลายราคา					
2. ห้องพักรมมีราคาที่เหมาะสม					
3. มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน					
4. สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต					
5. ราคาห้องพักรมไม่แพงเหมาะสำหรับคนไทย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
1. สถานที่ตั้งของ โรงแรมเหมาะสม					

2. การคมนาคมสะดวกสบาย					
3. มีที่จอดรถเพียงพอ					
4. มีความสะดวกสบายในการสำรองห้องพัก					
5. สามารถเลือกห้องพักได้ในระหว่างสำรองห้องพัก					
6. สามารถสำรองห้องพักโดยผ่านอินเทอร์เน็ต					
7. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ตลาดอินโดจีน					
8. โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
1. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ					
2. มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ					
3. มีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงลูกค้าน้อย					
4. มีผลไม้และน้ำดื่มให้ฟรี					
5. มีการแนะนำบริการ โดยใช้แผ่นพับ					
6. มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ					
<b>ด้านพนักงานผู้ให้บริการ</b>					
1. พนักงานมีความรู้ในเรื่องงานบริการ					
2. พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ					
3. พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม					
4. พนักงานให้เกียรติลูกค้า					
5. พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร					
6. พนักงานแต่งตัวและใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม					
7. พนักงานให้บริการดี					
8. พนักงานให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ					

9. พนักงานไว้วางใจได้					
10. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เป็นคนไทย					
<b>ลักษณะทางกายภาพ</b>					
1. โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรมที่มีความเหมาะสม					
2. โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงแรมที่มีความเหมาะสม					
3. โรงแรมมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
4. มีถนนเข้า – ออกได้สะดวกสบาย					
5. โรงแรมมีป้ายชื่อโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
<b>ด้านกระบวนการจัดการ</b>					
1. มีระบบการให้บริการที่ดี					
2. บริการมีมาตรฐานที่ดี					
3. มีระบบการบริหารจัดการที่ดี					
4. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					
6. มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา					

**ตอนที่ 3. แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ**

1.....

.....

.....

2.....

.....

.....

3.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาช่วยตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

คู่มือลงรหัส

คู่มือลงรหัสสำหรับแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย

ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ค่าของตัวแปร
V1	เพศ	1 =ชาย 2 =หญิง 9 =missing
V2	อายุ	1 =ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20-29 ปี 3 = 30-39 ปี 4 = 40-49 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป 9 = missing
V3	ระดับการศึกษา	1 = ประถมศึกษา 2 = มัธยมศึกษา 3 = อนุปริญญา 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี 9 = missing
V4	สถานภาพ	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หม้าย / หย่าร้าง 9 = missing
V5	อาชีพ	1 = รับจ้างทั่วไป 2 = ทำธุรกิจส่วนตัว 3 = รับราชการ 4 = ทำงานในบริษัทเอกชน 5 = รัฐวิสาหกิจ 6 = นักเรียน / นักศึกษา 7 =ว่างงาน 9 = missing

V6	ภูมิสำเนา	1 = ภาคเหนือ 2 = ภาคกลาง 3 = ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4 = ภาคใต้ 9 = missing
V7	รายได้ต่อเดือน	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001-15,000 บาท 3 = 15,001-20,000 บาท 4 = 20,001-25,000 บาท 5 = 25,001-30,000 บาท 6 = 30,001 บาทขึ้นไป 9 = missing
V8	จุดประสงค์ในการเข้าพัก	1 = พักผ่อน / ท่องเที่ยว 2 = ธุรกิจ / การค้า 3 = เยี่ยมญาติ 4 = อบรม / สัมมนา 5 = การศึกษา 6 = อื่นๆ โปรดระบุ 9 = missing
V9	ขนาดของโรงแรมที่เลือกเข้าพัก	1 = โรงแรมขนาดใหญ่ 2 = โรงแรมขนาดกลาง 3 = โรงแรมขนาดเล็ก 4 = อื่นๆ 9 = missing
V10	ความบ่อยในการเข้าพัก	1 = น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2 = 1-2 ครั้งต่อเดือน 3 = 3-4 ครั้งต่อเดือน 4 = มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน 9 = missing
V11	ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	1 = 1-2 คืนต่อครั้ง 2 = 3-4 คืนต่อครั้ง 3 = 5-6 คืนต่อครั้ง

		4 = มากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง 9 = missing
V12	ทราบข้อมูลของโรงแรมที่เข้าพัก	1 = เพื่อนและคนรู้จัก 2 = คนในครอบครัว 3 = หนังสือพิมพ์ 4 = แผ่นพับโฆษณา 5 = อินเทอร์เน็ต 6 = อื่นๆ 9 = missing
V13	วิธีการสำรองห้องพัก	1 = โทรศัพท์ 2 = โทรสาร 3 = จดหมาย 4 = อีเมลล์ 5 = ไม่ได้สำรองห้องพัก 6 = อื่นๆ 9 = missing
V14	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม	1 = ตัวตนเอง 2 = บุคคลในครอบครัว 3 = เพื่อน 4 = อื่นๆ 9 = missing
V15	จำนวนคนที่เข้าพัก	1 = พักคนเดียว 2 = พัก 2 คน 3 = พัก 3 คน 4 = พักมากกว่า 3 คน 9 = missing
V16	ราคาห้องพัก	1 = ต่ำกว่า 1,000 บาท 2 = 1,001-1,500 บาท 3 = 1,501-2,000 บาท 4 = 2,001-2,500 บาท 5 = 2,501-3,000 บาท 6 = มากกว่า 3,000 บาท

		9 = missing
C1	ห้องพักมีหลายประเภทให้เลือก	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C2	มีบริการอาหารเช้า	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C3	มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C4	มีบริการรถรับส่ง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C5	ห้องพักสะอาด	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C6	มีห้องพักเพียงพอสำหรับลูกค้า	1 = น้อยที่สุด

		2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C7	มีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C8	โรงแรมมีชื่อเสียง	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C9	มีบริการทำใบผ่านแดนไปประเทศลาว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C10	มีบริการนำเที่ยวที่จังหวัดหนองคาย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C11	มีบริการอินเทอร์เน็ตในห้องพัก	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง

		4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
C12	มีบริการนำเที่ยวที่ประเทศลาว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
D1	ห้องพักมีราคาให้เลือกหลายราคา	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
D2	ห้องพักมีราคาที่เหมาะสม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
D3	มีการแจ้งราคาที่ชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
D4	สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

		9 = missing
D5	ราคาห้องพักไม่แพงเหมาะสมสำหรับคนไทย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E1	สถานที่ตั้งของโรงแรมเหมาะสม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E2	การคมนาคมสะดวก	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E3	มีที่จอดรถเพียงพอ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E4	มีความสะดวกสบายในการสำรองห้องพัก	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E5	สามารถเลือกห้องพักได้ในระหว่างสำรอง	1 = น้อยที่สุด



	ห้องพัก	2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E6	สามารถสำรองห้องพักโดยผ่านอินเทอร์เน็ต	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E7	โรงแรมตั้งอยู่ใกล้ตลาดอิน โดจีน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
E8	โรงแรมตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
G1	มีส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
G2	มีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นข้าราชการและ รัฐวิสาหกิจ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง

		4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
G3	มีส่วนลดพิเศษสำหรับช่วงลูกค้าน้อย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
G4	มีผลไม้และน้ำดื่มให้ฟรี	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
G5	มีการแนะนำบริการโดยใช้แผ่นพับ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
G6	มีการโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H1	พนักงานมีความรู้ในเรื่องงานบริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

		9 = missing
H2	พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H3	พนักงานบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H4	พนักงานให้เกียรติลูกค้า	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H5	พนักงานมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H6	พนักงานแต่งตัวและใส่เครื่องแบบที่เหมาะสม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H7	พนักงานให้บริการดี	1 = น้อยที่สุด

		2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H8	พนักงานให้ความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H9	พนักงานไว้วางใจได้	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
H10	พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่เป็นคนไทย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
I1	โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายในโรงแรมที่มีความเหมาะสม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
I2	โรงแรมมีการตกแต่งสถานที่ภายนอกโรงแรมที่มีความเหมาะสม	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง

		4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
I3	โรงแรมมีความโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
I4	มีถนนเข้า - ออกได้สะดวกสบาย	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
I5	โรงแรมมีป้ายชื่อโดดเด่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
J1	มีระบบการให้บริการที่ดี	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
J2	บริการมีมาตรฐานที่ดี	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด

		9 = missing
J3	มีระบบการบริหารจัดการที่ดี	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
J4	ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
J5	มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing
J6	มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอดเวลา	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด 9 = missing

