การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

โดย

นางสาว กัณทิมา อิทธิวรกุล

วันที่ - 3 พ.ค. 2556
เลขทะเบียน ๐๑๒๘๑๒
ภพ.
๑๑๐.๑๒๑
ก๓๘๕ก
ม.กร.บธม.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก
พ.ศ. 2554

Tourists' behavior in using marketing mix to make decision in choosing their overnight accommodation on Larn island, Hard Thien Resort Pattaya.

By

Miss Kanthima Itthiworakul

A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the

Requirements for the Master Degree of Business Administration

Faculty of Business Administration

KRIRK UNIVERSITY

2011

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะบริหารธุรกิจ

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวกัณทิมา อิทธิวรกุล

เรื่อง

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ.2554

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ)

กรรมการสารนิพนธ์ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง)

กรรมการสารนิพนธ์ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ่มไทย)

กรรมการสารนิพนธ์ .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวทิพย์ จันทร์อ่วม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.กุณฑล ศรีเสริมโภค)

หัวข้อสารนิพนธ์	**การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา**
ชื่อผู้วิจัย	**นางสาว กัณทิมา อิทธิวรกุล**
คณะ/มหาวิทยาลัย	**คณะบริหารธุรกิจ / มหาวิทยาลัยเกริก**
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	**รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ**
ปีการศึกษา	**2553**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนและเพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน

เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ เป็นแบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน จำนวน 370 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาไม่แตกต่างกัน ในด้านการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่าย มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วิไลลักษณ์ รัตนเพียรธัมมะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ด้วยความกรุณาให้การตรวจสอบเนื้อหาของสารนิพนธ์โดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว เพื่อนนักศึกษาทุกคนที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นและที่มิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

นางสาว กัณทิมา อิทธิวรกุล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	4
1.4 วิธีการศึกษา	5
1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	5
1.6 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	8
1.7 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	8
1.8 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	9
1.9 วิธีการเก็บข้อมูล	9
1.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล	9
1.11 การวิเคราะห์ข้อมูล	10
1.12 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	11
1.13 นิยามศัพท์	12
1.14 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานในการศึกษา	14
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค	14
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ	20
2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ	23
2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	26

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	28
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
2.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ	43
2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา	45
2.9 สมมติฐานในการศึกษา	47
บทที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	71
4.1 สรุปผลการศึกษา	71
4.2 อภิปรายผล	75
4.3 ข้อเสนอแนะ	78
ภาคผนวก	80
บรรณานุกรม	86
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร	49
3.2	สรุปภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	51
3.3	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	52
3.4	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	53
3.5	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	54
3.6	ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	55
3.7	สรุประดับความสำคัญของขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท	56
3.8	ระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	57
3.9	ระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	58
3.10	ระดับความสำคัญของขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	59
3.11	ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	60
3.12	ระดับความสำคัญของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	61
3.13	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตาม เพศ	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
3.14	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตาม อายุ	63
3.15	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตาม สถานภาพ	64
3.16	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา	65
3.17	แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	66
3.18	แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา โดยวิธี Post Hoc (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	67
3.19	แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	68
3.20	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	17
2	โมเดล ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	20
3	องค์ประกอบของการให้บริการ	25
4	กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	33
5	แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	34
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	46

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทยนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520 – 2524) เป็นต้นมา ซึ่งรัฐบาลได้จัดทำเพื่อส่งเสริมการค้าด้านการบริการที่มีศักยภาพเพื่อสร้างงาน การกระจายรายได้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) และหารายได้จากต่างประเทศ ดังนั้นปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญยิ่งทั้งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ และเศรษฐกิจของโลก เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยด้วย ซึ่งส่งผลต่อการทำรายได้เข้าสู่ประเทศอย่างมากมาย ทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนอย่างมากจากรัฐบาลเนื่องจากได้เล็งเห็นรายได้อันมหาศาลจากการท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อดูแลการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยและยังส่งผลต่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและสู่ทุกสาขาอาชีพ และยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมของประเทศไทยอีกด้วย ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยเจริญเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม โดยในแง่ของเศรษฐกิจนั้น การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ในรูปแบบของเงินตราต่างประเทศซึ่งจะช่วยในการปรับสมดุลการชำระเงินของประเทศ สร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจนอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นยังก่อให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ซึ่งนำมาสู่การจ้างงานและการสร้างอาชีพทั้งในภาคการท่องเที่ยวโดยตรงและการจ้างงานในภาคอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมากขึ้นเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น ซึ่งในภาพรวมแล้วจะนำไปสู่การเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และความมีเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ในขณะที่ในแง่ของสังคมนั้น การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จะทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยว และยังยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนใน

ท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดีขึ้น รวมทั้ง ช่วยปลูกจิตสำนึกให้ประชาชนมีความรู้สึกรักและหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นของตน อันจะนำมาซึ่งการอนุรักษ์ฟื้นฟู และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีจิตสำนึก นอกจากนี้การเดินทางท่องเที่ยวยังเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้นำความรู้และประสบการณ์จากการเดินทางมาปรับใช้ในการพัฒนาชีวิตและสังคมให้ดีขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

จังหวัดชลบุรี จัดได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับกรุงเทพเป็นอย่างมาก ระยะทางห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 79 กิโลเมตร ใช้ระยะเวลาในการเดินทางประมาณ 45 นาทีเท่านั้น ซึ่งคนให้ความนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนในจังหวัดชลบุรีเนื่องจากเป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่อยู่ใกล้กรุงเทพฯ มากที่สุด (การท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรี, 2551) ภาพของบรรยากาศสบาย ๆ ภายใต้ทิวมะพร้าว โอนเอนคือมนต์เสน่ห์ของเมืองนี้ เมืองที่มีคลื่นลมทะเลเห่กล่อมให้สงบร่มเย็นเสมอมาความงดงามของหาดทราย สายลม แสงแดด และเกาะแก่งน้อยใหญ่ในท้องทะเลตะวันออกของชลบุรีชักนำให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวที่ไม่หยุดนิ่ง นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสามารถเดินทางมาถึงชลบุรีได้ในเวลาอันรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากโครงข่ายการคมนาคมที่สะดวกสบายอยู่ใกล้เมืองหลวงจึงใช้เวลาเดินทางไป-กลับไม่มาก ทำให้ชลบุรีกลายเป็นเมืองที่ใครหลายคนจากเมืองใหญ่ สามารถหลบมาพักกายใจได้ในเวลาอันรวดเร็ว แล้วกลับไปทำงานใหม่อีกครั้งพร้อมแรงกำลังเต็มเปี่ยม

สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีแบ่งออกเป็นหลายประเภทประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวกิจกรรมผจญภัยและแหล่งท่องเที่ยวบันเทิงสมัยใหม่ นอกจากแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอันมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใครของชลบุรีแล้ว แม่เหล็กสำคัญซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลกได้ก็คือ เมืองพัทยา ที่ได้ชื่อว่าเป็นเมืองแห่งแสงสีที่ไม่เคยหลับใหล เมืองพัทยาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วและนำพาตนเองก้าวสู่เวทีโลกได้ ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ชื่อของพัทยา ได้รับการบรรจุไว้ในคู่มือท่องเที่ยวระดับโลกหลายเล่ม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550) เนื่องมาจากที่นี่เป็นศูนย์รวมของกิจกรรมหลากหลาย เริ่มตั้งแต่กิจกรรมทางน้ำตามชายหาดและเกาะแก่ง เล่นน้ำ นั่งเรือ เล่นเจ็ตสกี เล่นพาราเซลลิ่ง เล่นวินด์เซิร์ฟหรือแล่นเรือใบ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชอบการดำน้ำ ไม่ว่าจะเป็นดำน้ำตื้น (Snorkeling) และดำน้ำลึกแบบสกูบา(Scuba) นักท่องเที่ยวสามารถมาท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะที่เกาะล้าน

เกาะล้าน ตำบลนาเกลือ อำเภอ บางละมุง จังหวัดชลบุรี อยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองพัทยา จากชายหาดเมืองพัทยาจะสามารถมองเห็น เกาะล้านได้ชัดเจน เพราะอยู่ห่างจากฝั่งออกไปเพียง ประมาณ 7.5 กิโลเมตร การเดินทางโดยทางเรือเร็ว ใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที และเรือโดยสารประมาณ 40

นาที หมู่เกาะล้านแต่เดิม เป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในนามว่า หมู่เกาะปะการัง (Coral Islands) เพราะอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศและใกล้กรุงเทพมากที่สุด (สำนักงานเมืองพัทยาสาขาเกาะล้าน, 2550) โดยมีเกาะครกและเกาะสากเป็นบริวารลักษณะเกาะล้านมีรูปทรงคล้ายห้าเหลี่ยมด้านไม่เท่ามีความยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ราว 4.65 กิโลเมตร ส่วนที่กว้างที่สุดของเกาะ 2.15 กิโลเมตร ลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขาถึงร้อยละ 90% มีสภาพเป็นป่าเบญจพรรณ ที่ค่อนข้างสมบูรณ์ และมีที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สวยงาม มีหาดส่วนตัวให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนที่หลากหลายสถานที่ท่องเที่ยวบนเกาะล้านได้แก่ หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดสังวาลย์ หาดเทียน หาดนวล โดยหาดที่กล่าวมาทั้งหมดได้มีกิจกรรมต่างๆ มากมายเพื่อการบริการแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เช่น มีแนวปะการังน้ำตื้น ที่สวยงามและมีบริการเดินชมปะการังได้น้ำ แบบ Sea Walker มีบริการเรือท้องกระจกให้สามารถลงไปชมปะการังได้อย่างใกล้ชิด ว่ายน้ำและเล่นน้ำ นั่งเรือกล้วย ขี่เจ็ตสกี เล่นพาราเซลลิ่ง เล่นวินด์เซิร์ฟ แล่นเรือใบ กิจกรรมบนชายหาด กิจกรรมขี่จักรยานเสือภูเขารอบตัวเกาะ และยังมีจุดชมวิวเขานมให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนเกาะล้านได้ขึ้นไปชื่นชมบรรยากาศและความสวยงามของเกาะล้านอีกด้วย เกาะล้านเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะกับทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของครอบครัวลักษณะของกลุ่มเพื่อน เกาะล้านจึงสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก

เมื่อมีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ต้องการมาเที่ยวที่เกาะล้านมากขึ้น หาดเทียน เป็นหนึ่งในสี่หาดยอดนิยมที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปถ่ายภาพมากที่สุดบนเกาะล้าน หาดเทียนมีความยาวประมาณ 500 เมตร อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะล้านหาดแห่งนี้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นส่วนมาก มีการบริการอุปกรณ์เล่นกิจกรรมทางน้ำ ประเภท เจ็ตสกี และเรือลากกล้วย เหมือนกับหาดตาแหวน กิจกรรมหลักของหาด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงชอบว่ายน้ำนอนอาบแดดพักผ่อนหรือใช้บริการนวดแผนโบราณ เพ้นท์เล็บ ถักเปีย สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักค้างคืนที่หาดเทียนมีที่พักทั้งรีสอร์ท บังกะโล ไว้บริการให้เช่าและยังมีบริการเต้นท์เช่าอีกด้วย

การตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลหลายอย่างอาทิเช่น รายได้ อายุ การศึกษา สถานภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล เป็นสิ่งช่วยในการตัดสินใจว่าจะเลือกไปท่องเที่ยวในสถานที่ใด นอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้วยังต้องอาศัยแรงจูงใจจากแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อีกด้วย เช่น ความสวยงาม ความมีชื่อเสียง ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การโฆษณาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ในการเดินทางท่องเที่ยว การเลือกที่พัก ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ที่พักมีด้วยกันหลายประเภท

เช่น โรงแรม บังกะโล บ้านพัก รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ แมนชั่น อพาร์ทเมนท์ เป็นต้น แต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักแบบใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ ด้าน ในปัจจุบันธุรกิจด้านบริการที่พักแรมในเกาะล้านมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น จำนวนห้องพักที่มีจำนวนมากขึ้น อีกทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมกว่า และการบริหารและดำเนินงานที่เป็นระบบกว่านั้นจะช่วยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแรมให้กับนักท่องเที่ยว

จากความสำคัญดังกล่าวผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ของนักท่องเที่ยวในด้านการบริการที่พักแรมและการท่องเที่ยว ว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการอย่างไร รวมทั้งกลไกการตัดสินใจเลือกที่พักแรม มีองค์ประกอบอะไรบ้าง ผู้ศึกษาคาดหวังว่าผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรม อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสถานที่พักแรมได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้านจังหวัดชลบุรี โดยจากสถิติจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวคิดเฉลี่ย 5,000 คน/วัน (สำนักงานเมืองพัทยาสาขาเกาะล้าน, 2552) ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คำนวณได้จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 370 ตัวอย่าง โดยใช้เครื่องมือสำหรับรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2553 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554

1.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อศึกษาถึงการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าทางสถิติและอธิบายผลเชิงพรรณนา

1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ข้อมูลเกี่ยวกับ การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา โดยมีลำดับขั้นตอนในการจัดสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิดจากเอกสารและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการศึกษา

2. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาสร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ว่าตรงตามจุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขแล้ว เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มประชากรนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α – Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัค (Cronbach)

5. ตรวจแก้ไขแบบสอบถามและร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ซึ่งประกอบด้วย

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>ตอนที่ 2</u> ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

<u>ตอนที่ 3</u> ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและขออนุญาตเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

<u>ตอนที่ 1</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

<u>ตอนที่ 2</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

<u>ตอนที่ 3</u> แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ศึกษา 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการ
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับโดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

1.6 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา โดยจากสถิติมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวคิดเฉลี่ย 5,000 คน/วัน (สำนักงานเมืองพัทยาสาขาเกาะล้าน, 2552)

1.7 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้ได้เลือกกลุ่มตัวอย่างจากข้อมูลจำนวนจากสถิติมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน มีประชากรรวมทั้งสิ้นจำนวน 5,000 คน/วัน ผู้ศึกษานำจำนวนประชากรทั้งหมดมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการของยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดตัวอย่าง

N = จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวเกาะล้าน (คน/วัน)

e = ระดับความมีนัยสำคัญ ความผิดพลาดที่ยอมรับ (ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

แทนค่า

$$n = \frac{5,000}{1 + 5,000\ (0.0025)}$$

$$= 370 \text{ คน}$$

จากผลการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสม คำนวณได้จากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 5,000 คน ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 370 คน

1.8 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เพื่อการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะเลือกศึกษาจากประชากรที่มีลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา คือ ประชากรนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้ศึกษาได้คัดเลือกหน่วยตัวอย่างโดยยึดหลักความสะดวกเป็นสำคัญ โดยเลือกเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน ซึ่งผู้ศึกษามีความสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่หาดเทียนรีสอร์ทจึงนำแบบสอบถามมาสอบถาม

1.9 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองและขอรับแบบสอบถามคืนในวันเดียวกัน ทั้งนี้ได้แจ้งให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงวัตถุประสงค์ของการเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษา และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาด้วย หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่สามารถตอบได้ทันที ผู้ศึกษาจะขอรับแบบสอบถามคืนในภายหลัง พร้อมทั้งติดตามทวงถามเพื่อให้ได้รับแบบสอบถามคืนครบตามจำนวนที่ศึกษา เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อแสดงความคิดเห็นของตนได้อย่างเป็นอิสระ จากจำนวนแบบสอบถาม 370 ชุด

1.10 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำมาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการทบทวนวรรณกรรม เช่น แนวคิด ทฤษฎี ตำราวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากห้องสมุดมหาวิทยาลัยเกริก และมหาวิทยาลัยอื่นๆ รวมทั้งค้นคว้าข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ที่แสดงความคิดเห็นในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

1.11 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถามทั้งหมด 370 ชุด ผู้ศึกษานำมาตรวจความสมบูรณ์และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และใช้วิธีสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้คือ ใช้ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต(Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ร่วมกับหลักการของแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นของตน

สำหรับเกณฑ์ชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา นั้นแต่ละข้อคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 คะแนน และคะแนน ต่ำสุด เท่ากับ 1 คะแนน โดยกำหนดให้แต่ละมิติ มีความผันแปรเป็น 5 ช่วงๆ ละเท่ากัน สามารถกำหนดช่วงห่างของแต่ละช่วงได้ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของคะแนนแต่ละช่วง (พิสัย)} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= (5-1)/5 \quad = \quad 4/5$$

$$= \quad 0.8$$

จากช่วงห่างดังกล่าว จะนำมาแบ่งเป็นระดับคะแนนสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักน้อยที่สุด

1.12 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัย 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านการจัดจำหน่าย และ 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ศึกษา 5 ด้าน ดังนี้ 1. การรับรู้ถึงความต้องการ 2. การค้นหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการ 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ โดยใช้สถิติค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) มีดังนี้

1. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเชิงกลุ่มเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง ด้วยสถิติ t-test สำหรับกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One – way Analysis หรือ F – test สำหรับกลุ่มประชากรที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ที่ระดับค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ,2550) เป็นดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.00 – 0.20 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.21 – 0.40 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.41 – 0.60 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.61 – 0.80 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.81 – 1.00 มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

1.13 นิยามศัพท์

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้มาเยือนเกาะล้านทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ยกเว้นเพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ที่พักค้างคืน หมายถึง ที่พักค้างคืนแรมระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวที่เกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

รีสอร์ท หมายถึง สถานที่พักแรมอยู่บริเวณใกล้ชิดกับธรรมชาติ

การเลือกที่พัก หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมาก ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ที่พักมีด้วยกันหลายประเภท เช่น โรงแรม บังกะโล บ้านพัก รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ แมนชั่น อพาร์ทเมนท์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน หมายถึง จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว จึงเกิดการตัดสินใจของใช้บริการที่พักค้างคืน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน บนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากจากปัจจัยด้านการตลาด ศึกษาจาก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

1.14 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มาปรับใช้ในธุรกิจการให้บริการด้านที่พักค้างคืน

2. เพื่อนำความรู้จากการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มาปรับกลยุทธ์การบริหารเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรม อีกทั้งใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาแก่ผู้ประกอบการ ตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ของธุรกิจเกี่ยวกับการบริการสถานที่พักแรมได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสมมติฐานในการศึกษา

การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ผู้ศึกษาได้กำหนดแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ

2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

2.9 สมมติฐานในการศึกษา

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน เช่น

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2536: 5) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านั้น

เอนเกิล ; เบลคเวล : และไมนาคร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2544: 6 : อ้างอิงจาก Engle; Blackwell; & Miniard. 1990: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อนและหลังการทำดังกล่าวด้วย

โฮลท; ไรฮาร์ด: และ วินสัน (ธงชัย สันติวงษ์. 2546: 27 อ้างอิงจาก Holt; Rinehart; & Winson. 1968: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ ดังกล่าว

ชิฟแมน; และ คานุค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546: 192 : อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2000: G-3) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

2.1.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)(Kotler, 2002 : 91-112)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who constitutes the market ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบสิ่งที่ตลาดซื้อ

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Organization)

5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the market buy ?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ(Operations)

6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the market buy ?) เป็นคำถามทราบโอกาสการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the market buy ?)เป็นคำถามเพื่อทราบถามโครงสร้างช่องทางที่ผู้บริโภคจะไปซื้อในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นๆ (Outlets)

2.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคต้องการประโยชน์อะไรจากสินค้าและบริการ สามารถศึกษาได้จากตัวแบบของความต้องการของมนุษย์และตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ต้องการ การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น(Stimulus) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ แล้วจะมีการตอบสนองออกมา (Buyer's response)

สิ่งกระตุ้น ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกสิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้า เช่น ราคา ตัวสินค้า สถานที่ และการส่งเสริมการขาย

สิ่งกระตุ้นอื่น คือ สิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือจากการควบคุมขององค์กร ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ กฎหมายและการเมือง วัฒนธรรม เทคโนโลยี เป็นต้น ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือกล่องดำ ซึ่งกิจการสามารถทราบได้ถึงความต้องการ จึงพยายามมีการวิเคราะห์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

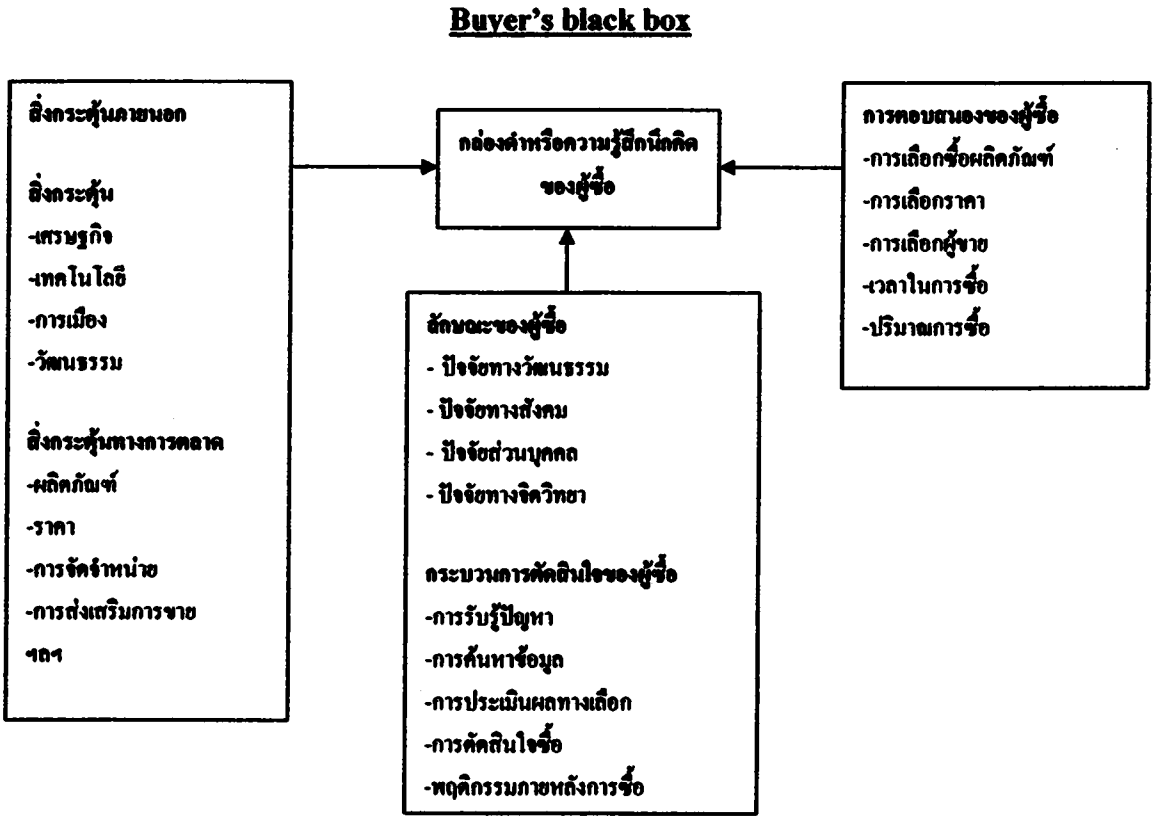
ปัจจัยภายใน เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้

ปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การตอบสนองของผู้ซื้อ พิจารณาได้จาก ปริมาณในการซื้อ,เวลาในการซื้อ, ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือความถี่ในการบริโภค

2.1.4 แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (Models of consumer behavior)

แบบจำลองพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 68) เป็นการศึกษาเหตุจูงใจผู้บริโภค ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยจะเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ อาทิ ภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง วัฒนธรรม ฯลฯ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ก่อให้เกิดความต้องการ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือที่เรียกว่ากล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ เนื่องจากมีการจัดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า Model of buyer behavior ดังแผนภาพที่ 1



<u>แผนภาพที่ 1</u> แบบจำลองทฤษฎีพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 64

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจสิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สำคัญมากที่นักการตลาดจะต้องจัดให้มีขึ้น เพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution และ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอมีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภคสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพล ต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก –ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่นกฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และกระบวยการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายระเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่

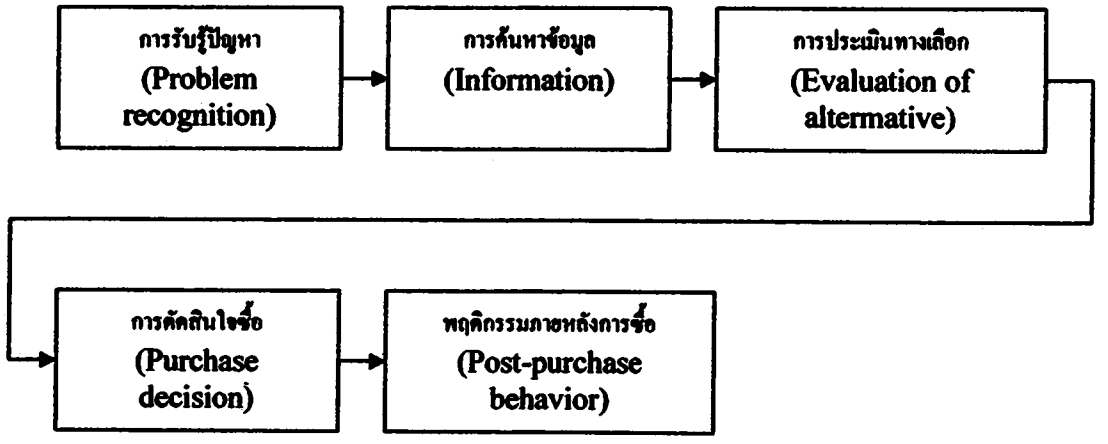
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานวัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม(Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ สามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 โมเดล ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Five – stage of the consumer buying process)
ที่มา: Kotler, 1997: 192

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการจูงใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีที่ผู้บริหารการตลาดควรทราบ เพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และเพื่อจะได้นำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์

มาสโลว์ (Maslow) เชื่อว่าพฤติกรรมของมนุษย์เป็นจำนวนมากสามารถอธิบายโดยใช้แนวโน้มของบุคคลในการค้นหาเป้าหมายที่จะทำให้ชีวิตของเขาได้รับความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง เป็นความจริงที่จะกล่าวว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดยเขาเชื่อว่ามนุษย์เป็น "สัตว์ที่มีความต้องการ" (wanting animal) และเป็นการยากที่มนุษย์จะไปถึงขั้นของความพึงพอใจอย่างสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow เมื่อบุคคลปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจและเมื่อบุคคลได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็จะยังคงเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะได้รับสิ่งต่างๆอยู่เสมอ

มาสโลว์ กล่าวว่า ความปรารถนาของมนุษย์นั้นติดตัวมาแต่กาเนิดและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับขั้นความ

ต้องการของมนุษย์ (The Need – Hierarchy Conception of Human Motivation) Maslow เรียงลำดับความต้องการของมนุษย์จากขั้นต้นไปสู่ความต้องการขั้นต่อไปไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่มีอำนาจมากที่สุดและสังเกตเห็นได้ชัดที่สุด จากความต้องการทั้งหมดเป็นความต้องการที่ช่วยการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการอาหาร น้ำดื่ม ออกซิเจน ที่พักอาศัย การพักผ่อนนอนหลับ ความต้องการทางเพศ ความต้องการความอบอุ่น ในขั้นนี้จะกระตุ้นให้เกิดความต้องการในขั้นที่สูงกว่าและถ้าบุคคลใดประสบความล้มเหลวที่จะสนองความต้องการพื้นฐานนี้ก็จะไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในระดับที่สูงขึ้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อความต้องการด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะเกิดความต้องการความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน เช่นความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love needs) ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของเป็นความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวหรือกับผู้อื่น ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้รับการยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Self-Esteem needs) เมื่อความต้องการได้รับความรักและการให้ความรักแก่ผู้อื่นเป็นไปอย่างมีเหตุผล และทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจแล้วพลังผลักดันในขั้นที่ 3 ก็จะลดลงและมีความต้องการในขั้นต่อไปมาแทนที่ กล่าวคือมนุษย์ต้องการที่จะได้รับความนับถือยกย่องออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) ส่วนลักษณะที่ 2 เป็นความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others)

4.1) ความต้องการนับถือตนเอง (self-respect) คือ ความต้องการมีอำนาจ มีความเชื่อมั่นในตนเอง มีความแข็งแรง มีความสามารถในตนเอง มีผลสัมฤทธิ์ไม่ต้องพึ่งพาอาศัยผู้อื่น และมีความเป็นอิสระ ทุกคนต้องการที่จะรู้สึกว่าเขามีคุณค่าและมีความสามารถที่จะประสบความสำเร็จในงานภารกิจต่างๆ และมีชีวิตที่เด่นดัง

4.2) ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น (esteem from others) คือ ความต้องการมีเกียรติยศ การได้รับยกย่อง ได้รับการยอมรับ ได้รับความสนใจ มีสถานภาพ มีชื่อเสียงเป็นที่

วันที่ - 3 พ.ค. 2556
เลขทะเบียน 012892
วพ.
๑๑๐.๙๒๑
ก385ก
ม.กร.๒๕๕๖

กล่าวขาน และเป็นที่ชื่นชมยินดี มีความต้องการที่จะได้รับความยกย่องชมเชยในสิ่งที่เขากระทำซึ่งทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าว่าความสามารถของเขาได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

5. ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) ถ้าความต้องการลำดับขั้นก่อนๆ ได้ทำให้เกิดความพึงพอใจอย่างมีประสิทธิภาพ ความต้องการเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงก็จะเกิดขึ้น ความต้องการเข้าใจตนองอย่างแท้จริง เป็นความปรารถนาในทุกสิ่งทุกอย่างซึ่งบุคคลสามารถจะได้รับอย่างเหมาะสม บุคคลที่ประสบผลสำเร็จในขั้นสูงสุดนี้จะใช้พลังอย่างเต็มที่ในสิ่งที่ท้าทายความสามารถและศักยภาพของเขา และมีความปรารถนาที่จะปรับปรุงตนเอง กล่าวโดยสรุป คือ การเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงเป็นความต้องการอย่างหนึ่งของบุคคลที่จะบรรลุถึงจุดสูงสุดของศักยภาพ

ทฤษฎีการจูงใจของแม็คเคลแลนด์

แม็คเคลลแลนด์ ได้ทำการวิจัยตามแนวความคิดของความต้องการทั้ง 3 ประการ ดังกล่าว และได้สรุปผลการวิจัยที่น่าสนใจไว้ดังนี้ (Mowen and Minor. 1998: 167-168)

1. บุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะแสวงหาแนวทางเพื่อก้าวไปข้างหน้า จะใช้ความพยายามเพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จ และจะมีความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาต่างๆ จากการศึกษาของแม็คเคลลแลนด์พบว่า 85 เปอร์เซ็นต์ของนักศึกษาที่มีความต้องการประสบผลสำเร็จสูง จะเข้าสู่อาชีพที่ต้องการผู้มีความสามารถที่จะเผชิญกับความเสี่ยงและการตัดสินใจ และมีโอกาสที่ประสบผลสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ เช่น งานการจัดการธุรกิจ เป็นต้น (McClelland, quoted in Mowen and Minor. 1998: 167)

2. บุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) แม็คเคลลแลนด์ มองความต้องการนี้คล้ายกับความต้องการระดับที่ 3 ของมาสโลว์ เขาได้สรุปผู้มีความต้องการทางด้านนี้สูงไว้ว่า พวกนี้ได้จัดลำดับความสำคัญ ความต้องการที่อยากจะอยู่ร่วมกับผู้อื่น มากกว่าความต้องการเพื่อความสำเร็จ ตัวอย่างเช่น จากการศึกษาโดยการทดลองการให้มีโอกาสเลือกผู้ช่วยในการทางานอย่างหนึ่งพบว่า บุคคลที่ต้องการประสบผลสำเร็จสูง (nAch) จะเลือกผู้ช่วยที่มีคุณสมบัติแสดงถึงความสามารถเป็นสำคัญ ส่วนบุคคลที่ต้องการความรักความผูกพันสูง (nAff) จะเลือกเพื่อนของเขาเองมาเป็นผู้ช่วยร่วมงาน จะเห็นได้ชัดว่า บุคคลที่มีความต้องการความรัก ความผูกพันสูง จะตัดสินใจโดยยึดถือความสบายใจในการทำงาน มากกว่าที่จะยึดถือความสำเร็จของงาน

3. บุคคลที่มีความต้องการอำนาจบารมีสูง (nPow) ซึ่งหมายถึง ความปรารถนาอยากได้อำนาจบารมีเพื่อนำไปใช้ควบคุมกำกับผู้อื่น บุคคลผู้ต้องการมีอำนาจบารมีสูงตามแนวความคิดของแม็คเคลลแลนด์ มีความต้องการอำนาจแยกเป็น 2 แนวทาง คือ ในทางบวก เป็นความปรารถนาอยากมีอำนาจ

บารมี สามารถเชิญชวนและดลบันดาลใจผู้อื่นให้คล้อยตามยอมรับได้ หรือในทางลบ เป็นความปรารถนาต้องการ

2.3 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจ ที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงแรม เป็นต้น บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเดาความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของการบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัตถุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดการเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2. บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกภาพ หน้าตายิ้มแย้ม ต้อนรับ พูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์และทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ

4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5. สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการ และสอดคล้องกับสถานการณ์ของตลาดบริการประเภทต่างๆในขณะนั้น

2.3.1 การจำแนกการบริการ

1. ระดับการจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ของกระบวนการบริการ การบริการเป็นสิ่งที่เป็นวัตถุและจับต้องได้ เช่น การบริการซักรีด หรือบริการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวข้องกับสิ่งจับต้องไม่ได้ เช่น บริการห้องเช่า รายวัน รายเดือน

2. ผู้รับกระบวนการบริการโดยตรง (Direct Recipient of Service Process) เช่น การที่ลูกค้าเองก็พยายามเสาะหาบริการเพื่อซ่อมแซมหรือปรับปรุงสินค้าของตนให้กลับคืนสู่สภาพดี แต่ลูกค้าก็ยังไม่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการส่งมอบบริการ และไม่ได้บริโภคคุณประโยชน์จากสินค้าจนกว่าเวลาจะผ่านไปสภาพของการพบปะเพื่อการบริการระหว่างผู้จัดหาบริการกับลูกค้ามีความแตกต่างกันมากน้อยตามแต่การเข้าร่วมของลูกค้าในการให้บริการ

3. สถานที่และเวลาในการส่งมอบบริการ (Place and Time of Service Delivery) ขณะที่มีการออกแบบระบบการส่งมอบ นักการตลาดบริการต้องถามตนเองก่อนว่าลูกค้าต้องการไปถึงสถานที่ขององค์กรที่ให้บริการหรือไม่ หรือว่าบริการควรจัดส่งมาให้ลูกค้าหรือบางทีอาจเกิดการปฏิบัติตอบได้ผ่านช่องทางวัตถุหรือช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

4. การปรับแต่งบริการให้ตรงตามความต้องการกับความเป็นมาตรฐาน (Customization versus Standardization) เราอาจจำแนกบริการออกไปตามระดับของการปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าหรือจัดให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกันในการส่งมอบบริการได้ด้วย การตัดสินใจทางการตลาดที่สำคัญก็คือ ลูกค้าทุกรายจะได้รับการบริการที่เหมือนกันหรือไม่ หรือลักษณะต่างๆของการบริการจะต้องปรับให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าแต่ละคน

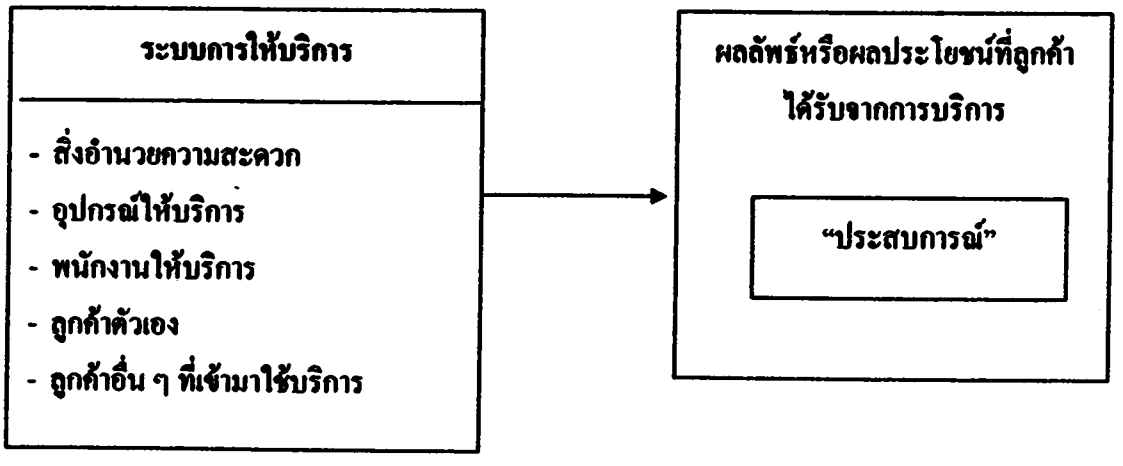
5. สภาพความสัมพันธ์กับลูกค้า (Nature of Relationship with Customer) บริการบางอย่างเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยที่ลูกค้าแต่ละคนเป็นที่รู้จักของบริษัทเป็นอย่างดีและรายการทั้งหมดของลูกค้าจะถูกบันทึกไว้ทีละราย แต่ในบริการด้านอื่น ลูกค้าไม่ได้แสดงตนจะทำรายการติดต่ออย่างรวดเร็วและคลาดไปจากสายตาของบริษัทในทันที

6. ขอบเขตที่อุปสงค์และอุปทานอยู่ในความสมดุล (Extent to with Demand and Supply are in Balance) อุตสาหกรรมบริการบางอย่างประสบกับอุปสงค์ที่ผันผวนเป็นอย่างมาก เมื่ออุปสงค์ของบริการผันผวนมากตลอดเวลาจะต้องมีการปรับขีดความสามารถเพื่อให้เข้ากับระดับอุปสงค์หรือไม่ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องนำไปประยุกต์เพื่อใช้ในการคาดคะเนและทำให้ระดับอุปสงค์ราบเรียบ เพื่อนำไปสู่ความสมดุลของขีดความสามารถ ความผันผวนของอุปสงค์ในบางครั้งผูกกับเหตุการณ์ที่นักการตลาดไม่อาจควบคุมได้

7. ขอบเขตที่บุคคลและเครื่องมือเครื่องใช้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการ (Extent to which Facilities, Equipment and People are part of the Service) ประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการของลูกค้ามักถูกปรับแต่งให้ผิดไป โดยสิ่งที่เขาได้พบเจอในรูปองค์ประกอบที่เป็นวัตถุดิบและจับต้องได้

2.3.2 องค์ประกอบของการให้บริการ

คริสโตเฟอร์ เลิฟลอค (Lovelock: 2001) กล่าวว่า ประสบการณ์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดจากองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ



แผนภาพที่ 3 องค์ประกอบของการให้บริการ
ที่มา : คริสโตเฟอร์ เลิฟลอค (Lovelock: 2001)

องค์ประกอบของธุรกิจบริการที่สามารถสร้างประสบการณ์และความประทับใจให้เกิดแก่ลูกค้าได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วนระบบการบริการ 5 ส่วน คือ

1. สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น พัดลม เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำ น้ำอุ่น ทีวี ตู้เย็น

2. อุปกรณ์ให้บริการ เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง พนักงานต้อนรับ

3. พนักงานให้บริการ คือ เจ้าหน้าที่ของธุรกิจที่ทำหน้าที่ดูแลและให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

3. ลูกค้าตัวเอง คือ ผู้เข้ามาใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ

4. ลูกค้าคนอื่นๆที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆกัน คือ บุคคลที่เข้าสัมผัสกับงานบริการของธุรกิจเพียงชั่วขณะ

เนื่องจากว่าหาดเทียน รีสอร์ท พัทยา เป็นธุรกิจการบริการ ดังนั้น จึงได้นำแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาใช้ เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งทำให้รู้ว่าความใกล้ชิดระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น และในกระบวนการจึงต้องคำนึง

คุณภาพการทำงานของพนักงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเป็นสำคัญ เพื่อให้เกิดความประทับใจและเข้ามาใช้บริการซ้ำ

2.4 แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 312-314 อ้างอิงจากPhilip Kotler. 2003: 92) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นการสร้างบริการเพื่อให้บริการที่ทรงคุณค่า บริษัทต้องปรับแต่งบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วย

2. ราคา (Price) คือต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบและราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการ มันได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์เขาจะประเมินบริการด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพ

3. ช่องทางการให้บริการ (Place) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการให้บริการ กลยุทธ์การให้บริการ เป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า นักการตลาดจะจัดการให้มีการรับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายการส่งเสริมการตลาดบริการ สิ่งหนึ่งที่ท้าทายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือ การที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณแก่สิ่งที่เสนอขาย ความไม่มีตัวตนของบริการมันทำให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้น การส่งเสริมการตลาดบริการจำเป็นต้องอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร

5. บุคคล (People) หรือพนักงานผู้ให้บริการ ลักษณะที่แตกต่างของบริการอันดับหนึ่งคือ การผลิตและการบริโภคจะเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ไม่สามารถแยกผู้ให้และผู้รับบริการออกจากกันได้ คน จึงหมายถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ได้แก่ พนักงานผู้ให้บริการลูกค้า และลูกค้าอื่นในระบบการตลาดบริการ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ การแต่งกาย ทัศนคติและพฤติกรรมของพนักงาน ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในการบริการของลูกค้ารวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าคนอื่นๆ หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง

6. สิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ (Physical Evidence) เนื่องจากการบริการเป็นข้อเสนอที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ จึงต้องทำให้ข้อเสนอของการบริการเป็นรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน สิ่งนำเสนอทางกายภาพนี้เป็นสภาพแวดล้อมทั้งหมดในการนำเสนอบริการ และสถานที่ซึ่งกิจการกับลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงส่วนประกอบใดก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการสิ่งที่ซึ่งแสดงให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรม เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ ป้าย แผ่นโฆษณา ซองกระดาษจดหมาย รถให้บริการ และความสะอาดของอาคารสถานที่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้ นักการตลาดอาจสร้างโอกาสโดยอาศัย สิ่งนาเสนอทางกายภาพฯ นี้ได้ เช่น การจัดรายงานประจำปีที่สวยงามด้านงานพิมพ์ แสดงเนื้อหาที่เน้นปรัชญา เป้าหมายขององค์การ ตลาดเป้าหมาย บริการที่นำเสนอ และการเอาใจใส่ในคุณภาพของบุคลากร ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ในการทางบวกขององค์กร ส่วนสิ่งที่นำเสนอทางกายภาพและรูปแบการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์. 2545: 15) ได้อธิบายว่า เป็นการบริการรูปธรรมที่ลูกค้าเห็นชัดเจนรวมถึงส่วนประกอบใด ๆ ก็ตามที่เห็นได้ชัดเจน ช่วยอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือในการสื่อสารงานบริการและให้ลูกค้าเห็นบริการได้อย่างเป็นรูปธรรมและสามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของบริการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ระเบียบวิธี (Procedures) กลไก (Mechanisms) และการเคลื่อนย้าย (Flow) ของกิจกรรมซึ่งเกิดขึ้นทั้งในระบบการนำเสนอ และปฏิบัติงานบริการ เนื่องจากกระบวนการของการบริการมีความสลับซับซ้อน จึงมีความจำเป็นต้องผนวกกระบวนการเหล่านี้เข้าด้วยกัน เพื่อให้การทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่น สามารถตอบสนองความต้องการตามคุณภาพที่ลูกค้าคาดหวังได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

คำว่าการตัดสินใจ (decision making) มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะดังต่อไปนี้

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (information) ซึ่ง ได้รับมาจากโครงสร้างองค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

โจนส์ (Jones) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจองค์การว่าเป็นกระบวนการ ที่จะแก้ไขปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือกและเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้

เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ (2520: 38) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ และทัศนคติดังกล่าวนี้ เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ ได้เน้นว่าเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์

โกวิท กังสนันท์ (2529: 3) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า การตัดสินใจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาวะผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆ ตัว และตัวเขาจะต้องเปรียบเทียบผลที่เกิดจากตัวเลือกต่างๆ ก่อนที่จะตัดสินใจเพื่อเลือกตัวอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปลงมือปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์บางอย่างที่เขาต้องการ

ถวัลย์ วรเทพพุฒิพงษ์ (2530: 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดาทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการประกอบการพิจารณาในการตัดสินใจ

แสวง รัตนมงคลมาศ (2536: 87) ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า การตัดสินใจหมายถึงการเลือกบนทางเลือก (choice of alternative) ซึ่งทางเลือกนั้นจะต้องมี

1. ทางเลือกหลายทาง หากมีทางเลือกเดียวไม่ถือว่าเป็นการตัดสินใจ
2. ต้องใช้เหตุผลประกอบการพิจารณา โดยใช้ข้อมูลตัวเลขต่างๆ มาพิจารณาตัดสินใจด้วย
3. จุดมุ่งหมายที่แน่นอน การตัดสินใจนั้นกระทำไปเพื่ออะไร

แพตเทอสัน (ชัช ทะซาเล็ม. 2540 : 6 อ้างอิงจาก Patterson. 1980: 107) กล่าวถึงการตัดสินใจว่าหมายถึง การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยง โดยมีการรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่นๆ ที่สาคัญอันนำไปสู่การตัดสินใจเลือก

ดิน ปรัชญพฤทธิ์ (2542 : 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (decision making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลายๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่างๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

วิไล จิระวัชร (2548: 6) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายๆ ทางที่มีอยู่ โดยพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง การเลือกหนทางที่เหมาะสมที่สุดบนทางเลือกที่มีอยู่ ภายใต้พื้นฐานการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างรอบคอบถี่ถ้วน

2.5.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของรีเดอร์ (Reader) ได้ศึกษา พฤติกรรมของบุคคล และได้แสดงให้เห็นว่า การกระทำของบุคคลนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลมีความเชื่อหรือไม่เชื่อในสิ่งนั้น ๆ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมทางสังคมของบุคคลทุกเรื่องจึงเป็นผลมาจากการที่มีความเชื่อและไม่เชื่อดังกล่าว โดยเฉพาะพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการตัดสินใจนั้น รีเดอร์ (Reader) ได้เสนอความคิดและแนวทางการวินิจฉัยในพฤติกรรมโดยการแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของปัจจัยต่าง ๆ จานวน 15 ปัจจัยที่เกี่ยวพันกับความเชื่อถือ โดยแบ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ออกเป็นปัจจัยความเชื่อ 10 รูปแบบ และความไม่เชื่อ 5 รูปแบบที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจ และกระทำพฤติกรรมทางสังคม รีเดอร์ (Reader) ได้แบ่งปัจจัยออกเป็นประเภทต่าง ๆ ถึง 3 ประเภท ปัจจัยดึง (Pull factors) ปัจจัยผลัก (Push factors)

และปัจจัยความสามารถ (Able factors) ดังนี้ (คณะกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. 2547)

1. ปัจจัยดึง (Pull factor)

1.1 เป้าประสงค์ ความมุ่งประสงค์ที่จะให้บรรลุและให้สัมฤทธิ์จุดประสงค์ในการกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น ผู้กระทำจะมีการกำหนดเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ไว้ก่อนล่วงหน้า และผู้กระทำพยายามกระทำทุกวิถีทางเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

1.2 ความเชื่อ ความเชื่อนั้นเป็นผลมาจากการที่บุคคลได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดความรู้ ซึ่งความเชื่อเหล่านี้จะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคลและพฤติกรรมทางสังคมในกรณีที่ว่าบุคคลจะเลือกรูปแบบของพฤติกรรมบนพื้นฐานของความเชื่อที่ตนยึดมั่นอยู่

1.3 ค่านิยม เป็นสิ่งที่บุคคลยึดถือเป็นเครื่องช่วยตัดสินใจ และกำหนดการกระทำของตนเอง ค่านิยมนั้นเป็นความเชื่ออย่างหนึ่งมีลักษณะถาวร ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติ และพฤติกรรมของมนุษย์ในเกือบทุกรูปแบบ ค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจในกรณีที่ว่าการกระทำทางสังคมของบุคคลพยายามที่จะกระทำให้สอดคล้องกับค่านิยมที่ยึดถืออยู่

1.4 นิสัยและขนบธรรมเนียม คือ แบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกาหนดแล้วสืบต่อกันด้วยประเพณี และถ้ามีการละเมิดก็จะถูกบังคับด้วยการที่สังคมไม่เห็นชอบด้วยในการตัดสินใจที่จะเลือกกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งของมนุษย์นั้น ส่วนหนึ่งจึงเนื่องมาจากแบบอย่างพฤติกรรมที่สังคมกำหนดไว้ให้แล้ว

2. ปัจจัยผลัก (Push factor)

2.1 ความคาดหวัง คือ ท่าทีของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องตัวเองโดยคาดหวังหรือต้องการให้บุคคลนั้นถือปฏิบัติ และกระทำในสิ่งที่ตนต้องการ ดังนั้นในการเลือกกระทำพฤติกรรม (Social action) ส่วนหนึ่งจึงขึ้นอยู่กับการคาดหวังและท่าทีของบุคคลอื่นด้วย

2.2 ข้อผูกพัน (Commitments) คือ สิ่งที่ผู้กระทำเชื่อว่าเขาถูกผูกมัดที่จะต้องกระทำให้สอดคล้องกับสถานการณ์นั้น ๆ ข้อผูกพันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และการกระทำของสังคมเพราะผู้กระทำตั้งใจที่จะกระทำสิ่งนั้น ๆ เนื่องจากเขารู้ว่าเขามีข้อผูกพันที่จะต้องกระทำ

2.3 การบังคับ (Force) คือ ตัวช่วยกระตุ้นให้ผู้กระทำตัดสินใจกระทำได้เร็วขึ้นเพราะขณะที่ผู้กระทำตั้งใจจะกระทำสิ่งต่าง ๆ นั้น เขาอาจจะยังไม่แน่ใจว่าจะกระทำพฤติกรรมนั้นดีหรือไม่ แต่เมื่อมีการบังคับก็จะให้ตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้นได้เร็วขึ้น

3. ปัจจัยความสามารถ

3.1 โอกาส (Opportunity) เป็นความคิดของผู้กระทำที่เชื่อว่าสถานการณ์ที่เกิดขึ้นช่วยให้มีโอกาสเลือกกระทำ

3.2 ความสามารถ (Ability) คือ การที่ผู้กระทำรู้ถึงความสามารถของตัวเองซึ่งก่อให้เกิดผลสำเร็จในเรื่องนั้นได้ การตระหนักถึงความสามารถนี้จะนำไปสู่การตัดสินใจ และการกระทำทางสังคม โดยทั่วไปแล้วการที่บุคคลกระทำพฤติกรรมใด ๆ บุคคลจะพิจารณาความสามารถของตนเองเสียก่อน

3.3 การสนับสนุน (Support) คือสิ่งที่ผู้กระทำรู้ว่าจะได้รับหรือคิดว่าจะได้รับจากการกระทำนั้นๆ จากองค์ประกอบทั้ง 10 ประการ รีเดอร์ (Reader) ได้อธิบายถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยหรือสาเหตุที่มีผลต่อการกระทำทางสังคม ดังนี้

1. ในสถานการณ์ของการกระทำทางสังคมจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลหลายคนซึ่งแต่ละคนก็จะมีเหตุผลแต่ละอย่างในการตัดสินใจในการกระทำ

2. บุคคลหรือองค์การจะตัดสินใจ หรือแสดงการกระทำบนพื้นฐานของกลุ่มเหตุผล ซึ่งผู้ตัดสินใจเองได้คิดว่ามันสอดคล้องหรือตรงกับปัญหาและสถานการณ์นั้น

3. เหตุผลบางประการจะสนับสนุนการตัดสินใจ และเหตุผลบางประการอาจจะต่อต้านการตัดสินใจ

4. เหตุผลนั้น ผู้ตัดสินใจเองตระหนัก หรือให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในการเลือกเหตุผลหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

5. เหตุผลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้น อาจจะเป็นเหตุผลเฉพาะ จากเหตุผลเพียงหนึ่งประการหรือมากกว่าจำนวนเหตุผล หรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระทำนั้น 10 ประการ ที่กล่าวมาแล้ว

6. อาจจะมีเหตุผลสองหรือสามประการจากเหตุผลทั้ง 10 ประการ หรือ อาจจะไม่มีเลยที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทุกโอกาส

7. กลุ่มของปัจจัยหรือเหตุผลที่มีอิทธิพล ต่อการกระทำทางสังคมนั้นย่อมจะมีการเปลี่ยนแปลงได้

8. ผู้กระทำผู้ตัดสินใจสามารถจะเลือกทางเลือกโดยเฉพาะ ซึ่งแตกต่างกันออกไปในแต่ละคน

9. สำหรับกรณีเฉพาะบางอย่างภายใต้การกระทำทางสังคม จะมีบ่อยครั้งที่จะมีทางออกสองหรือสามทาง เพื่อที่สนองตอบต่อสถานการณ์นั้น

10. เหตุผลที่จะตัดสินใจสามารถที่จะเห็นได้จากทางเลือกที่ถูกเลือก

การตัดสินใจเลือกกระทำพฤติกรรมเกิดขึ้นจากปัจจัยทั้ง 3 ประเภท คือ ปัจจัยดึง ปัจจัยผลัก ปัจจัยความสามารถ โดยเหตุผลในการตัดสินใจจะแตกต่างกันออกไปแต่ละคนขึ้นอยู่กับการให้น้ำหนักในการเลือกเหตุผลและความสอดคล้องกับปัญหาหรือสถานการณ์ขณะนั้น ซึ่งเหตุผลที่เลือกอาจเป็นเหตุผลที่สนับสนุนการตัดสินใจหรือต่อต้านการตัดสินใจก็ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอทเลอร์

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของคอทเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2550: 13-26 อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน คือ

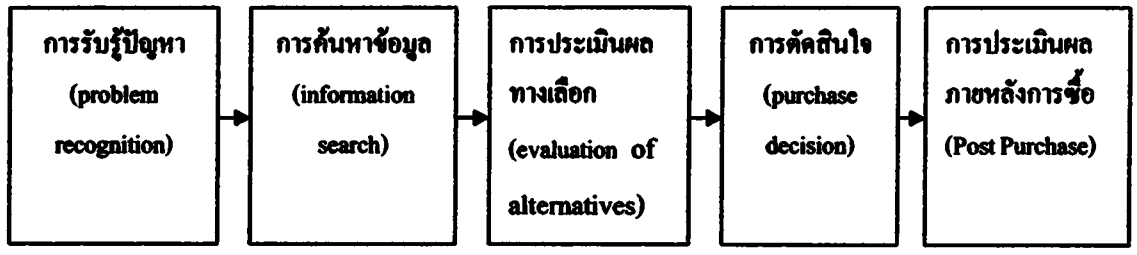
1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) ไม่พอใจ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ความต้องการของตนเองซึ่งเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น ความต้องการเมื่อเกิดถึงระดับหนึ่งจะเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทาให้เขารู้ว่าจะตอบสนองอย่างไร

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดาเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันทีแต่ถ้าความต้องการไม่สามารถตอบสนองความต้องการจะถูกจดจาไว้เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากพอ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นที่ 2 ต่อไปผู้บริโภคจะเกิดการเข้าใจและประเมินทางเลือกต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลและการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว แบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ ในสินค้าและบริการนั้น ความพอใจเกิดขึ้นเมื่อผลลัพธ์จากการใช้ตรงกับผู้บริโภคคาดหวังไว้ และถ้าหากผู้บริโภคผิดหวังกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็จะรู้สึกไม่พอใจ



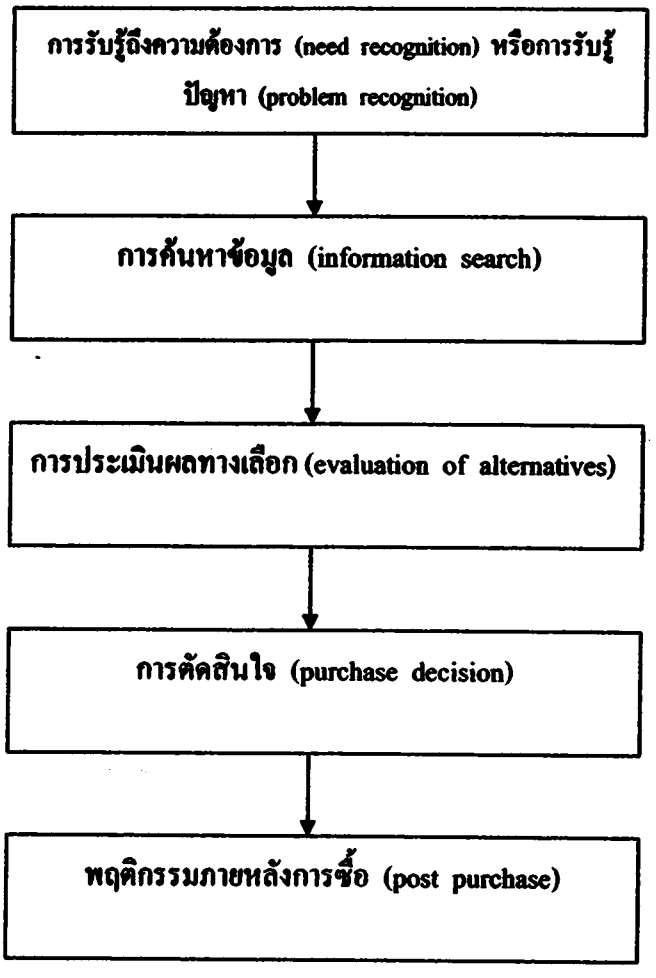
<u>แผนภาพที่ 4</u> กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process)

2.5.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman and Kanuk. 1994 : 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (physiological needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร



<u>แผนภาพที่ 5</u> แผนภูมิแสดงโมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2539: 48-49

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการ

ที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา ซึ่งประกอบด้วย 5 แหล่งหลักคือ

2.1 แหล่งบุคคล (personal sources) ได้แก่ กรอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า (commercial sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้าการบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า

2.3 แหล่งชุมชน (public sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ (experiential sources)

2.5 แหล่งทดลอง (experimental sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยทั่วไป ผู้บริโภคจะรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งการค้า ซึ่งนักการตลาดควบคุมการให้ข้อมูลได้ แต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ ผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช่กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค มีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (product attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหา และจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนะคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่างๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือกEvaluation of alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (purchase decision)ในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการคือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (attitudes of others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบ ต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงได้ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามเพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (post purchase feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวัง และการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์

2.5.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภค(Kotler, 2002: 91-112) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต และแนวคิดส่วนบุคคล

1.1 อายุ (Age) และวัฏจักรของชีวิต อายุที่แตกต่างกันจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากมายหลากหลาย เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต

1.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

1.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลก็คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

1.5 การศึกษา(Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

1.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่าหมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการ ดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม(Activities) 2. ความสนใจ (Interests) 3.ความคิดเห็น (Opinion)

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยปัจจัยภายในประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ(Motivation) หมายถึง สิ่งกระตุ้น(Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล แต่อาจกระทบปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

2.2 บุคลิกภาพ และแนวความคิดเห็นของตนเอง (Personality and Self Concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนด และสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา

2.3 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรและจัดระเบียบตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย

2.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรม หรือด้านความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือความรู้ที่เกิดจากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเอง ดังนั้นตลาดใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยโฆษณาซ้ำๆเพื่อให้เกิดแรงจูงใจซื้อ

2.5 ความเชื่อและทัศนคติ (Belief and Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ มีอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบกการณ์ในอดีต

2.6 แนวคิดของตนเอง (Self concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร

3. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติ กรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง แบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) และวัฒนธรรมย่อย (Subculture)

3.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง พื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสั งคมไทย ทำให้มีลั กษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

3.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่ที่ซับซ้อน

4. ปัจจัยทางสังคม (Social factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

4.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง บุคคล หรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป

4.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ซึ่งเกี่ยวข้องกันทางด้านสายเลือด การแต่งงาน หรือการยอมรับให้อยู่อาศัยด้วยกัน

4.3 ชั้นทางสังคม(Social Class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคมซึ่งภายในกลุ่มประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลปี , 2547) สามารถแบ่งปัจจัยออกเป็น 2 ด้าน คือ

1) ปัจจัยภายนอก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกมา และเกิดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- วัฒนธรรม (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่ได้รับการถ่ายทอดกันมาจากครอบครัวและสภาพแวดล้อมในสังคม และส่งผลให้พฤติกรรมมีความคล้ายคลึงกัน

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Sub-culture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่

- ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2) ปัจจัยภายใน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ สถานภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพเป็นต้น

(2) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งประกอบ 4 ปัจจัย นั่นคือ สิ่งจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยา พัฒนะฉรงค์เลิศ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มที่เลือกพักโรงแรมและเกสท์เฮ้าส์ ส่วนใหญ่มีสัญชาติอยู่ในทวีปยุโรป จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพที่ต้องใช้ทักษะเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้ระหว่าง 20,000-39,999 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวเชียงใหม่เป็นครั้งที่สอง และครั้งนี้มาเที่ยวเฉพาะประเทศไทยเท่านั้น มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อมาพักผ่อน นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระยะเวลาพัก 3 คืน แหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่บริษัทนำเที่ยวจากประเทศของนักท่องเที่ยวเอง ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 26-50 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆในแต่ละวัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสท์เฮ้าส์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีระยะเวลาพักมากกว่า 20 คืนแหล่งข้อมูลในการติดต่อที่พักได้แก่เพื่อน/ญาติ ค่าใช้จ่ายค่าที่พักอยู่ที่ร้อยละ 10-25 เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายอื่นๆในแต่ละวัน จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยด้านที่ตั้ง มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักโรงแรม รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านราคา รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อกลุ่มตัวอย่างที่เลือกพักเกสท์เฮ้าส์ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านที่ตั้ง รูปลักษณ์/การบริการ และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

พชร ภู่เจริญและคณะ (2551)ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสท์เฮ้าส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจเลือกพักที่ถนนข้าวสารมากที่สุด คือ ความมีชื่อเสียงของถนนข้าวสาร เพราะถนนข้าวสารเป็นสถานที่ที่มีชื่อในด้านที่พักแบบราคาถูก มีความปลอดภัย อีกทั้งยังเห็นว่าสถานที่แห่งนี้มีสินค้าหลากลายให้เลือกซื้อเป็นของที่ระลึก บริเวณถนนข้าวสารมีร้านค้าเหล่านี้มากไม่จำกัดเพียงในบริเวณถนนข้าวสารเท่านั้น แต่รวมไปถึงบริเวณใกล้เคียง เช่น บางลำพูที่เป็นแหล่งซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่คู่กับกรุงเทพฯ มานานนับหลายสิบปี นอกจากนี้ถนนข้าวสารยังเต็มไปด้วย ผับ บาร์

ร้านอาหาร ร้านอินเตอร์เน็ต ฯลฯ ซึ่งเป็นแหล่งกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืนที่รวบรวมบรรดานักทองเที่ยวทั้งหลายเข้าไว้ด้วยกัน หลากชาติ หลายภาษา เป็นโอกาสอันดีที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์ชีวิต ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จึงตัดสินใจเลือกพักในบริเวณนี้ในการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการสถานที่พักแรมในถนนข้าวสารในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ มาก ต่อการให้บริการสถานที่พักแรมประเภทเกสเฮาส์ที่ถนนข้าวสาร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในระดับที่ไม่แตกต่างกันต่อการบริการสถานที่พักแรมที่ถนนข้าวสาร

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2551)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษาวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดโดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

หทัยรัตน์ ทองเรือง (2553)ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 5 ด้านได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากรและการบริการ และด้านความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาโดยรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พบว่า อายุ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัตรปารี อยู่เย็นและคณะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน ผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีมีอิทธิพลต่อการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะ สมุยและเกาะพงัน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การออกแบบตกแต่งห้องพักและสภาพแวดล้อมไว้อย่างสวยงาม ความสะอาดและสุขอนามัยของโรงแรมและรีสอร์ท มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และมีการให้บริการที่ดีสำหรับลูกค้า ความสะอาดของห้องพักที่นักท่องเที่ยวเข้ารับบริการถือเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด และระบบรักษาความปลอดภัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจก็เช่นเดียวกัน ด้านราคา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องค่าบริการที่พักรวมถึงค่าอาหารที่มีความสมเหตุสมผลที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงันโดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากในเรื่องข้อมูลที่พักจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเตอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรม และรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ นักท่องเที่ยวหญิงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาค่าที่พักและค่าเดินทางมาที่พัก การสมัครเป็นสมาชิกเพื่อส่วนลด และสิทธิพิเศษมากมายมากกว่านักท่องเที่ยวชาย สถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกันให้ความสำคัญกับการออกแบบตัวอาคารที่พักมีชายหาดส่วนตัว การส่งเสริมการตลาด การศึกษา นักท่องเที่ยวในระดับการศึกษาที่ต่างกันให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับส่งนักท่องเที่ยวจากท่าเรือหรือสนามบินมาถึงที่พักการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอาชีพ นักท่องเที่ยวที่ประกอบอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของโรงแรมและรีสอร์ทการออกแบบตกแต่งของห้องพักที่สวยงาม การหาข้อมูลที่พักผ่านทางเว็บไซต์ การมอบสิทธิพิเศษและข้อเสนอที่น่าสนใจใน การเข้าพัก การใช้สื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และรายได้ต่อเดือนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก มีชายหาด ราคาค่าที่พัก

ที่เหมาะสมที่รวมอยู่ในโปรแกรมจัดนำเที่ยว รายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญๆ

2.7 นิยามเชิงปฏิบัติการ

ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน บนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา เป็นประเด็นที่นักท่องเที่ยวพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากจากปัจจัยด้านการตลาด ศึกษาจาก 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ความมีชื่อเสียง ความสะอาดที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มีการให้บริการที่ดีสำหรับลูกค้า ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเลือกซื้อสินค้า และสถานบันเทิง มีสิ่งอำนวยความสะดวกความพร้อมของสาธารณูปโภค และสะดวกต่อการเดินทาง

ด้านราคา หมายถึง ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่อง ค่าบริการที่พักรวมถึงค่าอาหารที่มีความสมเหตุสมผลที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพื่อการบริโภคสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม

ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ประเด็นที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลที่พักจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงง่ายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางอินเตอร์เน็ต และจากการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่อง การดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการด้วยรายการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญต่างๆ ความน่าสนใจของกิจกรรมต่าง ๆ การจัดกิจกรรมที่เป็นแพ็คเก็จรวมค่าที่พัก การประกอบกิจกรรมท่องเที่ยวในเวลากลางวัน การประกอบกิจกรรมบันเทิงยามค่ำคืน และการเลือกซื้อสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน หมายถึง จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยว จึงเกิดการตัดสินใจของใช้บริการที่พักค้างคืน ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมภายหลังการการใช้บริการ

การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (problem recognition) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นในการต้องการมาท่องเที่ยวกิจกรรมทางน้ำตามชายหาดและเกาะแก่งจะเล่นน้ำนั่งเรือ เล่นเจ็ตสกี เล่นพาราเซลลิ่ง เล่นวินด์เซิร์ฟ หรือแล่นเรือใบ ดำน้ำ ไม่ว่าจะเป็นดำน้ำตื้น (Snorkeling) และดำน้ำลึกแบบสกูบา(Scuba) จึงเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท เป็นต้น

การค้นหาข้อมูลก่อนใช้บริการ (Information search) หมายถึง ถ้าความต้องการท่องเที่ยวทำให้ต้องการเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนถูกกระตุ้นมากพอ จะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้นในการเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน ซึ่งค้นหาข้อมูลได้จาก อินเตอร์เน็ต การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) หมายถึง เมื่อนักท่องเที่ยวได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง นักท่องเที่ยวจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจดังนี้ ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านกิจกรรม ด้านการบริการและคุณภาพของการบริการ

การตัดสินใจใช้บริการ (purchase decision) หมายถึง จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้นักท่องเที่ยว กำหนดความพอใจระหว่างบริการที่พักต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่ว ๆ ไป นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงปัจจัยดังนี้ รายได้ของตนเองเพียงพอในการตัดสินใจใช้บริการครั้งนี้หรือไม่ มีการลดราคาในช่วงการจัดงานแสดงสินค้า มีกิจกรรมที่น่าสนใจเพียงใด และการชำระเงินมีเงื่อนไขที่ง่ายต่อการใช้บริการมากน้อยเพียงใด

พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ (post purchase feeling) หมายถึง หลังจากนักท่องเที่ยวได้ไปใช้บริการที่พักค้างคืนที่เกาะล้านแล้ว นักท่องเที่ยว จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจบริการของที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน การคาดคะเนของนักท่องเที่ยว มีดังนี้ คุณค่าที่คาดหวังจากการเข้าไปรับบริการ และความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ

2.8 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวความคิดและตัวแปรที่ใช้ศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรของการศึกษา

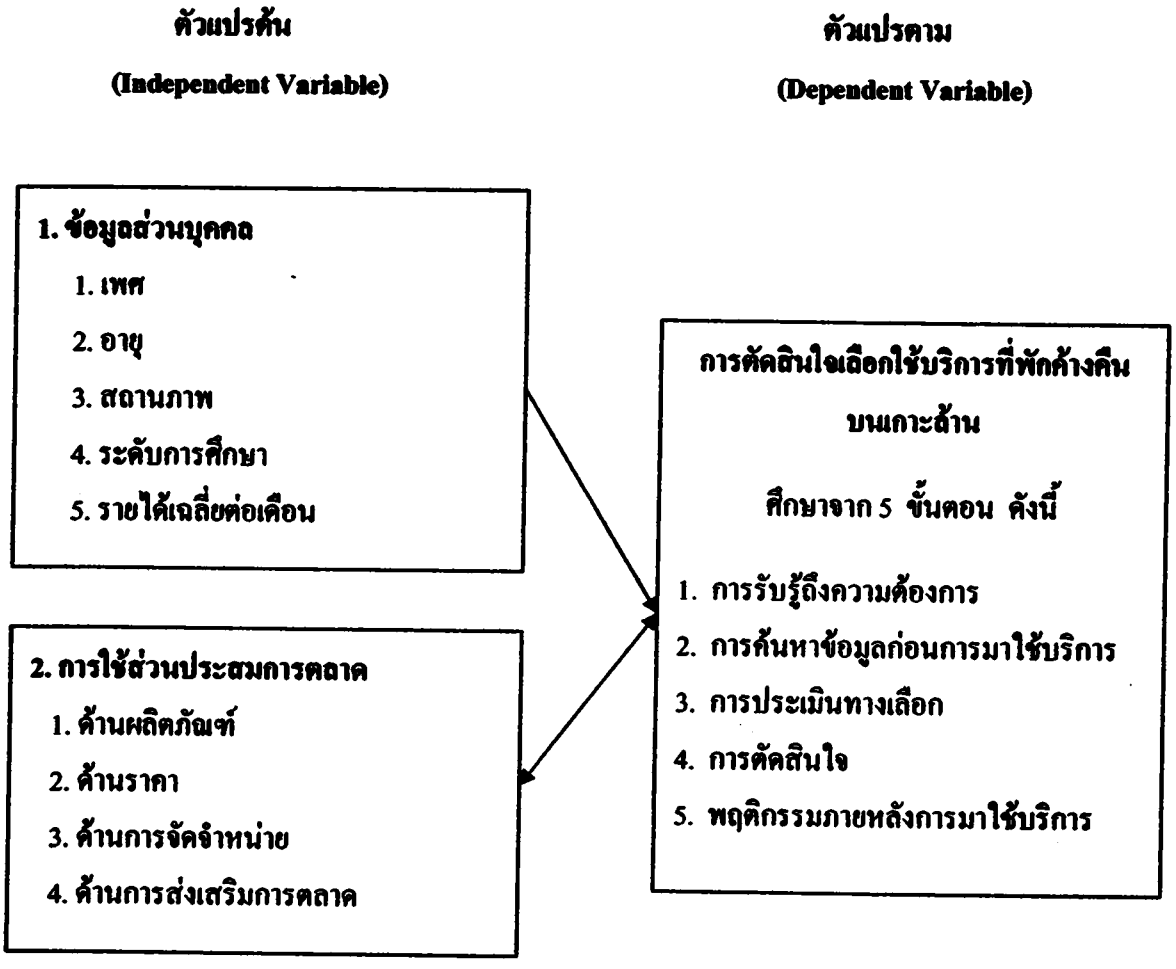
<u>ตัวแปรอิสระ</u> ปัจจัยที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่
    1. เพศ
    2. อายุ
    3. สถานภาพ
    4. ระดับการศึกษา
    5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ศึกษาใน 4 ด้านได้แก่
    1. ด้านผลิตภัณฑ์
    2. ด้านราคา
    3. ด้านการจัดจำหน่าย
    4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

<u>ตัวแปรตาม</u> ประกอบด้วย การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา ศึกษา จาก 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ
2. การค้นหาข้อมูลก่อนมาใช้บริการ
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจ
5. พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ

กรอบแนวความคิด



<u>แผนภาพที่ 6</u> แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

2.9 สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

บทที่ 3

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยว เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน ในบทนี้เป็นการนำเสนอและอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากร

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	172	46.50
หญิง	198	53.50
รวม	370	100.00
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	15	4.10
21 – 30 ปี	128	34.60
31 – 40 ปี	113	30.50
41 – 50 ปี	85	23.00
51 ปีขึ้นไป	29	7.80
รวม	370	100.00
สถานภาพ		
โสด	127	34.30
สมรส	190	51.40
หย่าร้าง/หม้าย	53	14.30
รวม	370	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	33	8.90
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	82	22.20
ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)	211	57.00
สูงกว่าปริญญาตรี	44	11.90
รวม	370	100.00

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	43	11.60
10,001 – 20,000 บาท	89	24.05
20,001 – 30,000 บาท	105	28.40
30,001 – 40,000 บาท	72	19.45
40,000 บาทขึ้นไป	61	16.50
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 3.1 ผลการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 34.60 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และน้อยที่สุดมีอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีสถานภาพสมรส จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 51.40 รองลงมาคือโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 34.30 และน้อยที่สุดสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.90 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./ปวท. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 105 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 รายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 72 คน คิด

เป็นร้อยละ 19.45 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตารางที่ 3.2 สรุปภาพรวมระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.38	.435	มากที่สุด
ด้านราคา	4.53	.342	มากที่สุด
ด้านการจัดจำหน่าย	3.91	.738	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.07	.559	มาก
รวม	4.22	.418	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.2 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) และด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท	2 (.50)	- -	15 (4.10)	164 (44.30)	189 (51.10)	4.45	.628	มากที่สุด
2. การออกแบบตกแต่งห้องพัก	- -	- -	42 (11.40)	181 (48.90)	147 (39.70)	4.28	.657	มากที่สุด
3. ความสะอาดและสุขอนามัยของรีสอร์ท	- -	- -	55 (14.90)	170 (45.90)	145 (39.20)	4.24	.695	มากที่สุด
4. ความสะดวกสบายของที่พัก	- -	- -	32 (8.60)	144 (38.90)	194 (52.40)	4.44	.648	มากที่สุด
5. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี	- -	- -	24 (6.50)	175 (47.30)	171 (46.20)	4.40	.608	มากที่สุด
6. การให้บริการสำหรับลูกค้า	- -	- -	45 (12.20)	105 (28.40)	220 (59.50)	4.47	.703	มากที่สุด
7. อยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว	- -	5 (1.40)	15 (4.00)	186 (50.30)	164 (44.30)	4.38	.631	มากที่สุด
รวม						4.38	.435	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.3 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นระดับมากที่สุดในทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การให้บริการสำหรับลูกค้า(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือเรื่อง ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.45) ความสะดวกสบายของที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) อยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) การออกแบบตกแต่งห้องพัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.4 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ค่าบริการที่พัก	- -	- -	- -	137 (37.00)	233 (63.00)	4.63	.484	มากที่สุด
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล	- -	19 (5.15)	- -	140 (37.85)	211 (57.400)	4.47	.747	มากที่สุด
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	- -	11 (3.00)	- -	115 (31.10)	244 (65.90)	4.60	.648	มากที่สุด
4. ค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเก็ตทัวร์	- -	- -	- -	188 (50.80)	182 (49.20)	4.49	.501	มากที่สุด
5. ค่าใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก	- -	20 (5.40)	- -	136 (36.80)	214 (57.80)	4.47	.758	มากที่สุด
รวม						4.53	.342	มากที่สุด

จากตารางที่ 3.4 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นระดับมากที่สุดในทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง

ค่าบริการที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) รองลงมาคือเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60) ค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเก็ตทัวร์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล และค่าใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.5 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. ข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต	- -	5 (1.40)	77 (20.80)	180 (48.60)	108 (29.20)	4.06	.743	มาก
2. ข้อมูลที่พักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	- -	- -	83 (22.45)	191 (51.60)	96 (25.95)	4.04	.696	มาก
3. การจัดบู๊ทเสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	23 (6.20)	55 (14.85)	72 (19.50)	118 (31.85)	102 (27.60)	3.60	1.211	มาก
4. สื่อสารสนเทศ	12 (3.25)	- -	117 (31.60)	106 (28.65)	135 (36.50)	3.95	.987	มาก
รวม						3.91	.738	มาก

จากตารางที่ 3.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นระดับมากในทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง ข้อมูลที่พัก

จากทางอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือเรื่อง ข้อมูลที่พักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) สื่อสารสนเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การจัดบูทเสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.6 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. การโฆษณาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว	- -	- -	64 (17.30)	146 (39.50)	160 (43.20)	4.26	.735	มากที่สุด
2. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ	- -	11 (3.00)	52 (14.05)	188 (50.80)	119 (32.15)	4.12	.754	มาก
3. สื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์	- -	- -	120 (32.40)	166 (44.90)	84 (22.70)	3.90	.737	มาก
4. การจัดกิจกรรมทางสังคมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาพักผ่อน	- -	- -	89 (24.10)	168 (45.40)	113 (30.50)	4.06	.737	มาก
5. การจัดโปรโมชั่นด้านแพ็คเก็ตทัวร์ ที่พักรวมอาหาร	- -	11 (3.00)	101 (27.30)	133 (35.90)	125 (33.80)	4.01	.855	มาก
รวม						4.07	.559	มาก

จากตารางที่ 3.5 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริม

การท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26) ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือเรื่อง การจัดกิจกรรมทางสังคมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาพักผ่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) การจัดโปรโมชั่นด้านแพ็คเก็ตทัวร์ ที่พักรวมอาหาร(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท

ตารางที่ 3.7 สรุประดับความสำคัญของขั้นตอนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
1.การรับรู้ถึงความต้องการ	4.12	.635	มาก
2.การค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ	4.02	.681	มาก
3.การประเมินทางเลือก	4.13	.457	มาก
4.การตัดสินใจ	4.09	.541	มาก
5.พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ	4.15	.504	
รวม	4.10	.439	มาก

จากตารางที่ 3.7 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10)

เมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) การรับรู้ถึงความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) การตัดสินใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และการค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.8 ระดับความสำคัญของขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

การรับรู้ถึงความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. สนใจที่พักที่ติดทะเล	- -	- -	16 (4.30)	169 (45.70)	185 (50.00)	4.46	.579	มากที่สุด
2. เพื่อพักผ่อนในวันหยุดกับครอบครัว	- -	25 (6.80)	59 (15.90)	202 (54.60)	84 (22.70)	3.93	.809	มาก
3. เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำตามชายหาด เล่นน้ำ ดำน้ำ นั่งเรือเล่นเจ็ตสกี	- -	25 (6.80)	22 (5.90)	193 (52.20)	130 (35.10)	4.16	.811	มาก
4. เพื่อชมปะการังใต้น้ำ แบบ Sea Walker	12 (3.25)	15 (4.10)	69 (18.60)	160 (43.20)	114 (30.80)	3.94	.974	มาก
รวม						4.12	.635	มาก

จากตารางที่ 3.8 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุดในเรื่องสนใจที่พักที่ติดทะเล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) ส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมากในเรื่อง เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำตามชายหาด เล่นน้ำ ดำน้ำ นั่งเรือ เล่นเจ็ตสกี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ เพื่อชมปะการังใต้น้ำ แบบ Sea Walker (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) และเพื่อพักผ่อนในวันหยุดกับครอบครัว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.9 ระดับความสำคัญของขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

การค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. งานจัดแสดงส่งเสริมการท่องเที่ยว	- -	12 (3.20)	66 (17.80)	200 (54.10)	92 (24.90)	4.01	.747	มาก
2. การท่องเที่ยวเมืองพัทยา	- -	27 (7.30)	48 (13.00)	144 (38.90)	151 (40.80)	4.13	.902	มาก
3. หาจากข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต	11 (3.00)	12 (3.20)	69 (18.60)	196 (53.00)	82 (22.20)	3.88	.891	มาก
4. หาจากสื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่พักติดชายทะเล	- -	16 (4.30)	68 (18.40)	158 (42.70)	128 (34.60)	4.08	.836	มาก
รวม						4.02	.681	มาก

จากตารางที่ 3.9 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การท่องเที่ยวเมืองพัทยา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาคือหาจากสื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่พักติดชายทะเล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) งานจัดแสดงส่งเสริมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) และหาจากข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.10 ระดับความสำคัญของขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

การประเมินทางเลือก	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. เปรียบเทียบราคาที่พักในบริเวณเดียวกัน	- -	- -	41 (11.10)	157 (42.40)	172 (46.50)	4.35	.672	มากที่สุด
2. เปรียบเทียบความสะดวกสบาย และความสะอาด กับราคาของรีสอร์ท	- -	4 (1.10)	59 (15.90)	193 (52.20)	114 (30.80)	4.13	.704	มาก
3. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ	- -	2 (0.50)	102 (27.60)	145 (39.20)	121 (32.70)	4.04	.790	มาก
4. ความคุ้มค่าของความสะดวกสบาย และความสะอาด กับราคาของรีสอร์ท	- -	17 (4.60)	53 (14.30)	217 (58.65)	83 (22.45)	3.99	.743	มาก
รวม						4.13	.457	มาก

จากตารางที่ 3.10 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุดในเรื่อง เปรียบเทียบราคาที่พักในบริเวณเดียวกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมากในเรื่อง เปรียบเทียบความสะดวกสบาย และความสะอาด กับราคาของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) และความคุ้มค่าของความสะดวกสบาย และความสะอาด กับราคาของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.11 ระดับความสำคัญของขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

(N=370)

การตัดสินใจ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)			
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองเพียงพอในการใช้บริการที่พักค้างคืน	- -	- -	86 (23.20)	156 (42.20)	128 (34.60)	4.11	.753	มาก
2. มีการลดราคาการจัดบู๊ทเสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	- -	- -	92 (24.85)	179 (48.40)	99 (26.75)	4.02	.719	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ทและความสวยงามของที่พัก	- -	4 (1.10)	58 (15.65)	209 (56.50)	99 (26.75)	4.09	.679	มาก
4. การชำระเงินง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ สามารถใช้ส่วนลดพิเศษได้ 10 - 20 %)	- -	- -	106 (28.65)	103 (27.85)	161 (43.50)	4.15	.838	มาก
รวม						4.09	.541	มาก

จากตารางที่ 3.11 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดในเรื่อง การชำระเงินง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ สามารถใช้ส่วนลดพิเศษได้ 10 - 20 %) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองเพียงพอในการใช้บริการที่พักค้างคืน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท และความสวยงามของที่พัก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) และมีการลดราคาการจัดบุ๊ทเสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ

ตารางที่ 3.12 ระดับความสำคัญของขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา (N=370)

พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	ร้อยละ (จำนวน)			
1. คุณค่าที่คาดหวังจากคุณภาพที่พักและบริการของรีสอร์ท	- -	- -	36 (9.70)	212 (57.30)	122 (33.00)	4.23	.612	มากที่สุด
2. ความพึงพอใจในความสะดวกสบายของที่พักและความสวยงามของรีสอร์ท	- -	- -	59 (15.95)	171 (46.20)	140 (37.85)	4.22	.701	มากที่สุด
3. การให้บริการทั้งก่อนและหลังของบุคลากรใน รีสอร์ท	- -	2 (0.50)	107 (28.90)	148 (40.00)	113 (30.50)	4.01	.786	มาก
4. รู้สึกคุ้มค่าตามที่คาดหวังจากแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ในเรื่องบริการของที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน	- -	11 (3.00)	56 (15.10)	175 (47.30)	128 (34.60)	4.14	.774	มาก
รวม						4.15	.504	มาก

จากตารางที่ 3.12 ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีความสำคัญต่อขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมากที่สุดในเรื่อง คุณค่าที่คาดหวังจากคุณภาพที่พักและบริการของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23) รองลงมาคือความพึงพอใจในความสะดวกสบายของที่พักและความสวยงามของรีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) ส่วนที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในระดับมากในเรื่องรู้สึกคุ้มค่าตามที่คาดหวังจากแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ในเรื่องบริการของที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) และการให้บริการทั้งก่อนและหลังของบุคลากรใน รีสอร์ท (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานเพื่อศึกษาดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามเพศ

เพศ	N	$\bar{X}$	ทดสอบสถิติ	
			t	Sig.
ชาย	172	4.16	2.150	.032
หญิง	198	4.06		
รวม	370	4.11		

จากตารางที่ 3.13 ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ t – test ค่าที่ได้ คือ 0.032 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 3.14 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามอายุ

อายุ	N	$\bar{X}$	ทดสอบสถิติ	
			F	Sig.
ไม่เกิน 20 ปี	15	4.31	1.609	.171
21 – 30 ปี	128	4.07		
31 – 40 ปี	113	4.07		
41 – 50 ปี	85	4.16		
51 ปีขึ้นไป	29	4.12		
รวม	370	4.10		

จากตารางที่ 3.14 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตาม อายุ พบว่า

ด้านอายุ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F – test ค่าที่ได้ คือ 0.171 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 3.15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตาม สถานภาพ

สถานภาพ	N	$\bar{X}$	ทดสอบสถิติ	
			F	Sig.
โสด	127	4.14	.796	.452
สมรส	190	4.08		
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	53	4.12		
รวม	370	4.10		

จากตารางที่ 3.15 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านสถานภาพ ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F – test ค่าที่ได้ คือ 0.452 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 3.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	ทดสอบสถิติ	
			F	Sig.
ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	33	4.00	.876	.454
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	82	4.14		
ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า)	211	4.11		
สูงกว่าปริญญาตรี	44	4.07		
รวม	370	4.10		

จากตารางที่ 3.16 ผลการศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านระดับการศึกษา ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F – test ค่าที่ได้ คือ 0.454 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 3.17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	$\bar{X}$	ทดสอบสถิติ	
			F	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43	4.13	2.394	.050
10,000 – 20,000 บาท	89	4.15		
20,001 – 30,000 บาท	105	4.14		
30,001 – 40,000 บาท	72	4.09		
40,000 บาทขึ้นไป	61	3.95		
รวม	370	4.10		

จากตารางที่ 3.17 ผลการศึกษาเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการทดสอบโดยใช้สถิติ F – test ค่าที่ได้ คือ 0.50 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กล่าวคือในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาสูงที่สุด

ตารางที่ 3.18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา โดยวิธี Post Hoc (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,001 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,001 บาท	4.13					.18*
10,001 – 20,000 บาท	4.15					.20*
20,001 – 30,000 บาท	4.14					.19*
30,001 – 40,000 บาท	4.09					
40,000 บาทขึ้นไป	3.95					

จากตารางที่ 3.18 ผลการวิเคราะห์ Post Hoc ด้วยวิธี Scheffe พบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 20,001- 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

H_0: ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดปัจจัยส่วนบุคคล มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ตารางที่ 3.19 แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

การทดสอบสหสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	*r*	Sig.	ระดับสหสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์	.651*	.000	สูง
ด้านราคา	.711*	.000	สูง
ด้านการจัดจำหน่าย	.371*	.000	ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.418*	.000	ปานกลาง
ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	.716*	.000	สูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3.19 สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (ค่า Pearson Correlation 0.716)

เมื่อแยกพิจารณาผลการทดสอบสหสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ ได้ผลการทดสอบดังนี้

1. ด้านราคากับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (ค่า Pearson Correlation 0.711)

2. ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง (ค่า Pearson Correlation 0.651)

3. ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง (ค่า Pearson Correlation 0.418)

4. ด้านการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ (ค่า Pearson Correlation 0.371)

จากผลการศึกษา กำหนดระดับนัยสำคัญ (alpha) เท่ากับ 0.05 จากตาราง Correlation มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า alpha ที่กำหนดไว้ จึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 3.20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ยอมรับสมมติฐาน	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน	✓	
อายุ ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน		✓
สถานภาพ ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน		✓
ระดับการศึกษา ที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน		✓
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน	✓	
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา	✓	

บทที่ 4

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ ดังนี้ ประการที่ 1 เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท ประการที่ 2 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา และประการที่ 3 เพื่อหาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การศึกษาแบบสำรวจ (Survey Research) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้น ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือแบบสอบถาม ผู้ศึกษาขอนำเสนอผลการศึกษาสรุปได้ ดังนี้

4.1 สรุปผลการศึกษา

4.1.1 ลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส./ปวท. มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท รองลงมาคือมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

4.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นระดับมากที่สุดในทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การให้บริการสำหรับลูกค้ารองลงมาคือเรื่อง ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท ความสะดวกสบายของที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบตกแต่งห้องพัก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของรีสอร์ทตามลำดับ

ในด้านราคา พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นระดับมากที่สุดในทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง ค่าบริการที่พัก รองลงมาคือเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเก็ตทัวร์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล และค่าใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นระดับมากในทุกข้อ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง ข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือเรื่อง ข้อมูลที่พักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสารสนเทศ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการจัดบูทเสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ตามลำดับ

ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ รองลงมาคือเรื่อง การจัดกิจกรรมทางสังคมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาพักผ่อน การจัดโปรโมชั่นด้านแพ็คเก็ตทัวร์ ที่พักรวมอาหารและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ

4.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท

กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก โดยเมื่อพิจารณาแต่ละขั้นตอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง พฤติกรรมภายหลังการมาใช้บริการ รองลงมาคือการประเมินทางเลือก การรับรู้ถึงความต้องการ การตัดสินใจ และการค้นหาข้อมูลก่อนการมาใช้บริการ ตามลำดับ

4.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามเพศ

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามอายุ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามระดับการศึกษา

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงอมรับสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กล่าวคือในการศึกษาครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยาสูงที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด จากการกำหนดระดับนัยสำคัญ (alpha) เท่ากับ 0.05 จากตาราง Correlation มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า alpha ที่กำหนดไว้ จึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐานเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.2 อภิปรายผล

การศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ในครั้งนี้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา 3 ประการ ดังนี้

4.2.1 ศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก คือปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของฉัตรปารี อยู่เย็นและคณะ (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน ผลการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรม และรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน

และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ศึกษาอภิปรายผลการศึกษาแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การให้บริการสำหรับลูกค้ารองลงมาคือเรื่อง ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท ความสะดวกสบายของที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบตกแต่งห้องพัก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องความสะอาดและสุขอนามัยของรีสอร์ท

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง ค่าบริการที่พัก รองลงมาคือเรื่อง ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเก็ตทัวร์

และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือเรื่องค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล และค่าใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง เรื่อง ข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือเรื่อง ข้อมูลที่พักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสารสนเทศ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือการจัดบู๊ทเสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การโฆษณาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว ความคิดเห็นระดับมาก ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือเรื่อง การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ รองลงมาคือเรื่อง การจัดกิจกรรมทางสังคมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาพักผ่อน การจัดโปรโมชั่นด้านแพ็คเก็ตทัวร์ ที่พักรวมอาหารและค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์

4.2.2 ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามเพศ และรายได้เฉลี่ยต่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของ หทัยรัตน์ ทองเรือง (2553)เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ในด้านส่วนตัวแปร เพศ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา พบว่า อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ของนักท่องเที่ยวที่ต่างกันจะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของหทัยรัตน์ ทองเรือง (2553)เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องในเรื่อง อายุ ที่แตกต่างกันมีผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2.3 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา อภิปรายผลได้ดังนี้

สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โดยพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา เรียงตามลำดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง และด้านการจัดจำหน่าย มีสหสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ (alpha) เท่ากับ 0.05 จากตาราง Correlation ในที่นี้มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า alpha ที่กำหนดไว้ จึงตัดสินใจยอมรับสมมติฐานเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีสหสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษา การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ผู้ศึกษาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบธุรกิจและผู้ที่สนใจในการลงทุนเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักแรม ได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา ดังนั้นการกำหนดราคาค่าที่พักรวมถึงอัตราค่าอาหารและเครื่องดื่มควรมีความเหมาะสม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่พักควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการที่พักของรีสอร์ทอย่างสมเหตุสมผล เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาเยี่ยมเยือนอีกครั้ง และสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

2. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาพักผ่อนกับเพื่อน ๆ และครอบครัว โดยเดินทางมาแบบส่วนตัวมากกว่ามากับทัวร์ และให้ความสนใจการให้บริการสำหรับลูกค้า ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท ความสะดวกสบายของที่พัก ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี อยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว การออกแบบตกแต่งห้องพัก และความสะอาดและสุขอนามัยของรีสอร์ท ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่พักจึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการมาเป็นอันดับแรก เพราะส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง ควรมีการอบรมและวางระบบเรื่องการพัฒนาบุคลากร ให้มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึง และควรพัฒนาด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาพักค้างคืนบนเกาะล้านจำนวนมาก เพราะการบริการส่งผลโดยตรงกับชื่อเสียงของรีสอร์ทซึ่งเป็นส่วนสำคัญรองลงมาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจ

ให้บริการที่พักควรให้ความสำคัญในประเด็นการส่งเสริมการขายโดยการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศการที่สำคัญต่าง ๆ เพื่อสร้างจุดขายที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวสนใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ศึกษาข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือเรื่อง ข้อมูลที่พักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจให้บริการที่พักจำเป็นต้องมีการพัฒนาสื่ออิเลคทรอนิกส์ด้านอินเตอร์เน็ตโดยการจัดทำเว็ปไซต์ของรีสอร์ทเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่พัก ราคา รูปแบบ และกิจกรรมเสริมต่างๆ รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงบริเวณใกล้เคียงรีสอร์ท เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจมาใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว

4.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา เพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาการดำเนินการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนของนักท่องเที่ยว

3. ควรศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการจองห้องพักออนไลน์

4. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกใช้บริการพักค้างคืนของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศ

ภาคผนวก

ชุดที่ .....

แบบสอบถาม

เรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียนรีสอร์ท พัทยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เรียบเรียงขึ้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ไม่มีวัตถุประสงค์ในเชิงธุรกิจใด ๆ ทั้งสิ้น จึงขอความร่วมมือจากท่านและกรุณาให้ข้อมูลโดยการกรอกแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านซึ่งข้อมูลดังกล่าวถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการศึกษา และขอรับรองว่าข้อมูลเหล่านี้จะเป็นความลับและไม่ทำให้เกิดความเสียหายใด ๆ แก่ท่านทั้งสิ้น

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามในครั้งนี้

นักศึกษาโครงการปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกริก

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

( ) ไม่เกิน 20 ปี ( ) 21 – 30 ปี

( ) 31 – 40 ปี ( ) 41 – 50 ปี

( ) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่าร้าง/หม้าย

4. ระดับการศึกษา

( ) ต่ำกว่า อนุปริญญา/ปวส./ปวท. ( ) อนุปริญญา/ปวส./ปวท.

( ) ปริญญาตรี (หรือเทียบเท่า) ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท

( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท

( ) 40,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นจริงของท่าน

ข้อคำถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท					
2. การออกแบบตกแต่งห้องพัก					
3. ความสะอาดและสุขอนามัยของรีสอร์ท					
4. ความสะดวกสบายของที่พัก					
5. ระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี					
6. การให้บริการสำหรับลูกค้า					
7. อยู่ใกล้ชายหาดและแหล่งท่องเที่ยว					
ด้านราคา					
1. ค่าบริการที่พัก					
2. ค่าอาหารและเครื่องดื่มที่มีความสมเหตุสมผล					
3. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
4. ค่าใช้จ่ายด้านแพ็คเก็ตทัวร์					
5. ค่าใช้จ่ายสิ่งอำนวยความสะดวก					
ด้านการจัดจำหน่าย					
1. ข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต					
2. ข้อมูลที่พักจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
3. การจัดบู๊ทแสนอแพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว					
4. สื่อสารสนเทศ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การโฆษณาและการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
2. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ					
3. สื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์					
4. การจัดกิจกรรมทางสังคมกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว มาพักผ่อน					
5. การจัดโปรโมชั่นด้านแพ็คเก็ตทัวร์ ที่พักรวมอาหาร					

ตอนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน หาดเทียน รีสอร์ท พัทยา

คำชี้แจง โปรดขีดเครื่องหมาย (✓) หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ข้อคำถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการ					
1. สนใจที่พักที่ติดทะเล					
2. เพื่อพักผ่อนในวันหยุดกับครอบครัว					
3. เพื่อทำกิจกรรมทางน้ำตามชายหาด เล่นน้ำ ดำน้ำ นั่งเรือ เล่นเจ็ตสกี					
4. เพื่อชมปะการังใต้น้ำ แบบ Sea Walker					
การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ					
1. งานจัดแสดงส่งเสริมการท่องเที่ยว					
2. การท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
3. หาจากข้อมูลที่พักจากทางอินเตอร์เน็ต					
4. หาจากสื่อโฆษณา และสื่อสิ่งพิมพ์ ที่พักติดชายทะเล					
การประเมินทางเลือก					
1. เปรียบเทียบราคาที่พักในบริเวณเดียวกัน					
2. เปรียบเทียบความสะดวกสบาย และความสะอาด กับราคาของรีสอร์ท					
3. การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลที่สำคัญ					
4. ความคุ้มค่าของความสะดวกสบาย และความสะอาด กับราคาของรีสอร์ท					
การตัดสินใจซื้อ					
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของตนเองเพียงพอในการใช้บริการที่พักค้างคืน					
2. มีการลดราคาการจัดบุฟเฟ่ต์แพ็คเก็ตที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว					
3. ความมีชื่อเสียงของรีสอร์ท และความสวยงามของที่พัก					
4. การชำระเงินง่ายต่อการใช้บริการ เช่น ใช้บัตรเครดิตที่ร่วมรายการ สามารถใช้ส่วนลดพิเศษได้ 10 - 20 %)					

ข้อคำถาม การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักค้างคืน	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<u>พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ</u>					
1. คุณค่าที่คาดหวังจากคุณภาพที่พักและบริการของรีสอร์ท					
2. ความพึงพอใจในความสะดวกสบายของที่พักและความสวยงามของรีสอร์ท					
3. การให้บริการทั้งก่อนและหลังของบุคลากรในรีสอร์ท					
4. รู้สึกคุ้มค่าตามที่คาดหวังจากแหล่งข่าวสารที่เชื่อถือได้ในเรื่องบริการของที่พักค้างคืนบนเกาะล้าน					

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาเพื่อให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

นราศรี ไววนิชกุล, ชูศักดิ์ อุดมศรี. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สานักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ไทเนรมิตกิจ อินเตอร์โปรเกรสซิฟ จากัด, 2550.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย.กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

จินดาลักษณ์ วัฒนประสิทธิ์. การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

ธงชัย สันติวงษ์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช, 2540.

เดช กาญจนางกูร.จุลเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น.กรุงเทพมหานคร : โอ. เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์, 2539.

ปริญ ลักษิตานนท์. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร:ทิปปิ้งพอยท์ , 2544.

พัชรา ตันติประภา. พฤติกรรมผู้บริโภค. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

พลภูมิ เลาหเจริญยศ . พฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพแบบดิจิตอล. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ , 2548.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน.หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. พิมพ์ครั้งที่ 18.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2547.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน.กรุงเทพมหานคร : วิสิทธิ์พัฒนา, 2538.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด,2546.

ศิวฤทธ์ พงศกรรังศิลป์. วิชาหลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 1 , กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, 2547.

ศุภสิทธิ์ นาคเสน. เลือกซื้อและใช้Notebook อย่างมืออาชีพ . กรุงเทพมหานคร :, ไอดีซีฯ.2548.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขต เทคนิคกรุงเทพมหานคร, 2543.

สุปัญญา ไชยชาญ. การบริหารการตลาด: Marketing Management. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลิฟวิ่ง, 2538.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. การตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.

เอกสารอื่นๆ

ศรัณยา พัฒนะณรงค์เลิศ. "ปัจจัยที่กำหนดการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่กลับมาเที่ยวซ้ำในจังหวัดเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552.

พชร ภู่เจริญและคณะ. "การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ , 2551

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป". วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ , 2551.

ทัยรัตน์ ทองเรือง. "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี". วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2553.

ฉัตรปารี อยู่เย็นและคณะ. "ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพงัน". บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี , 2553.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาว กัณทิมา อิทธิวรกุล

วัน/เดือน/ปีเกิด วันที่ 18 สิงหาคม พ.ศ. 2518

ประวัติการศึกษา

2538 ปริญญาตรีสาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

ปัจจุบัน ประกอบธุรกิจหาดเทียนรีสอร์ท เกาะล้าน พัทยา