

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ชลัดดา สอนพรหม

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตติวัฒน์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ดร.สันติธร ภูริภักดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศส่วสละเวลาอันมีค่ามาเป็นทีปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณประธานคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ภณทิรา เลิศเดชชา และ ดร. เพชรมณี ดาวเวียง กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล ผู้อำนวยการ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์วิทยบริการกรุงเทพทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้การดูแลและเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยในการเรียนเป็นอย่างดีมาโดยตลอดเป็นอย่างดีในการทำวิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่ให้กำลังใจกันมาโดยตลอด

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องสาวทั้งสอง สามีและลูกชายที่รักของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

ชลัดดา สนวนพรหม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก” ของ ชลัดดา สนวนพรหม เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....ประธาน  
(ดร.ภรณ์ทิรา เลิศเดชเดชา)

.....กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตตติวัฒน์)

.....กรรมการ  
(ดร.สันติธร ภูริภักดี)

.....กรรมการ  
(ดร.เพชรมณี ดาวเวียง)

**อนุมัติ**

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณินิจ ภูพัฒน์วิบูลย์)  
รักษาการในตำแหน่งคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
พฤษภาคม 2552

<b>Title</b>	Marketing Factors Affecting Thai Tourist's Selection of Hotel Facilities in Phitsanulok
<b>Author</b>	Chaladda Suanphrom
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Orasa Tetiwat, PhD.
<b>Co - Advisor</b>	Santidhorn Pooripakde, PhD.
<b>Academic Paper</b>	Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management Naresuan University, 2008
<b>Keywords</b>	Marketing Factor Hotel Phitsanulok

### ABSTRACT

The purposes of this study were to study the marketing factors affecting Thai Tourist's selection of hotel facilities in Phitsanulok. The data was conducted by questionnaires to collect from 400 Thai Tourist who travel along period 1 November 2008 until 31 January 2009. The samples were collected in non-probability sampling by using quota sampling method. The data were analyzed by using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. The results of this study were as follows:

The findings indicated the majority of which were female, 20-40 years old, bachelor degree and working with company. Income between 10001-20000 THB, married. Thai tourist came to Phitsanulok by private car for leisure around 2-4 passenger and stayed about 1-2 nights. They came to stay in each hotel for the first time with suggestion from relatives and friends, made reservation by internet before going there. Most important of marketing factor is physical evidence, the second is price and the last is process or type of service.

The study was found that the marketing factors affected Thai Tourist selections of hotel facilities in Phitsanulok as below:

1. Price affected 3 factors such as hotel star (Product), the convenience to reach and in the main road of the city (Place) and good ventilation system and air conditioner (Physical Evidence)

2. Hotel reservation affected 3 factors such as hotel star, hotel atmosphere and facilities in room cleanliness in guest room including bathroom, enough and many style of

restaurant and functions room for clients including hotel security (Product), active and good relation with customer, the carefulness, quick response and good communication (People), good decoration and have their own style (Physical Evidence)

3. Hotel access affected 2 factors was friends, relative and internet. Friend or relative affected in product and place. Internet affected in promotion such as internet network reservation, advertisement through the internet.

4. The objective of traveling to Phitsanulok affected 2 factors such as hotel star, hotel brand name, hotel atmosphere and facilities in guest room and bathroom, enough and many style of restaurant and functions room for customers (Product), good quality of product, fair and clear price with the service (Price).

5. Reason for usage affected 3 factors such as product quality (Price), in the business centre or main road (Place), good decoration and have their own style (Physical Evidence)

6. Guest room type affected only one factor such as quality of the product (Price).

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
<b>ผู้วิจัย</b>	ชลัดดา สนวนพรหม
<b>สถานที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์
<b>กรรมการที่ปรึกษา</b>	ดร.สันติธร ภูริภักดี
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551
<b>คำสำคัญ</b>	ปัจจัยทางการตลาด โรงแรม พิษณุโลก

### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามผู้ให้บริการที่มาเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกจำนวน 68 แห่งมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จำนวน 400 ราย มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่และค่าเฉลี่ย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล ครั้งละ 2 – 4 คน ในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เคยพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมาก่อน เป็นการพักแรมครั้งแรก โดยจะทำการจองห้องพักก่อนล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง จำนวน 1- 2 คืน เลือกพักห้องประเภทเตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900 – 1,500 บาท สิ่งที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการอันดับหนึ่ง ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ อันดับสอง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ด้วยสายตา ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านระดับดาวของโรงแรม ปัจจัยสถานที่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านอากาศถ่ายเทสะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม

2. การจองห้องพัก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ระดับดาวของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดภายในห้องพักแขกรวมถึงห้องน้ำ ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงแบบต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการและระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม ปัจจัยบุคคล พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน มีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ และดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ มีการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

3. การรับรู้ข่าวสารของโรงแรม มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมจาก 2 แหล่ง ได้แก่ ญาติ/เพื่อน ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานที่ อินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้าน มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ระดับดาวของโรงแรม เครื่องหมายการค้าของโรงแรม สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความสะอาดรวมถึงห้องน้ำ ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ ปัจจัยราคา ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า การแสดงราคาห้องพักชัดเจน

5. เหตุผลในการใช้บริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยราคา ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า ปัจจัยสถานที่ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ

ศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก ปัจจัยพื้นฐานทางกายภาพ การตกแต่งภายในห้องพักและ  
โรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

6. ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยราคา ด้านราคากับคุณภาพของสินค้า



## สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
	ขอบเขตของการวิจัย.....	4
	สมมุติฐานของการวิจัย.....	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
	กรอบแนวความคิดในการศึกษา.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโรงแรม.....	7
	ประเภทของโรงแรม.....	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านการตลาดบริการ ( 7’P).....	15
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	22
	ขอบเขตของพื้นที่ของการศึกษา.....	22
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	23
	ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง.....	23
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	25
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	25
ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา.....	26
<b>4 ผลการวิจัย.....</b>	<b>27</b>
ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม.....	32
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	40
ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	47
<b>5 สรุปผลการวิจัย.....</b>	<b>78</b>
สรุปผลการวิจัย.....	79
อภิปรายผลการวิจัย.....	84
ข้อเสนอแนะ.....	86
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>90</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>93</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย.....</b>	<b>102</b>

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
2	รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	27
2	แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
3	แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	28
4	แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	29
5	แสดงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	30
6	แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
7	แสดงวิธีการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก.....	32
8	แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทาง.....	33
9	แสดงเหตุผลในการใช้บริการโรงแรม.....	33
10	แสดงการมาพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	34
11	แสดงจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	34
12	แสดงการจองก่อนการเข้าพัก.....	35
13	แสดงวัตถุประสงค์ในการพักและการใช้บริการ.....	35
14	แสดงระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง.....	36
15	แสดงประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ.....	36
16	แสดงราคาของห้องพักที่ใช้บริการ.....	37
17	แสดงสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการ.....	38
18	แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก.....	39
19	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในการตัดสินใจใน การใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	40
20	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลในการตัดสินใจ ในการ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	41
21	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลในการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	42

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
22	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลในการ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก.....	43
23	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลในการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก.....	44
24	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลในการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	45
25	แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่ส่งผลในการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	46
26	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	47
27	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	48
28	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	49
29	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษาส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านราคา.....	50
30	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	51
31	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	52
32	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์.....	53
33	แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านราคา.....	54
34	แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้า พักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
35	แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์.....	56
36	แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านสถานที่.....	57
37	แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านหลักฐานทางกายภาพ.....	58
38	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	59
39	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์.....	60
40	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคคล.....	61
41	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านหลักฐานทางกายภาพ.....	62
42	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	63
43	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม จากญาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์.....	66
44	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม จากญาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสถานที่.....	67
45	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม จากอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
46	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัด พิษณุโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	69
47	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัด พิษณุโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์.....	70
48	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัด พิษณุโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านราคา.....	71
49	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	72
50	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านราคา.....	73
51	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านสถานที่และเวลา...	74
52	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านหลักฐาน ทางกายภาพ.....	75
53	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก.....	76
54	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านราคา.....	77

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมบริการเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยธุรกิจการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สำคัญอีกธุรกิจหนึ่ง เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นโดยตลอด กล่าวคือ ในปี 2530 ทำรายได้จำนวน 50,084 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 164,000 และ 299,047 ล้านบาทในปี 2538 และ 2544 ตามลำดับ นอกจากนี้ธุรกิจการท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกเป็นธุรกิจต่างๆ มากมาย เช่น ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคาร ธุรกิจการค้าของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจบริการท่องเที่ยว และธุรกิจแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ธุรกิจที่สามารถทำรายได้มากที่สุด คือ รายขายของที่ระลึกและธุรกิจโรงแรม โดยในปี 2544 มีสัดส่วนร้อยละ 31.0 และ 26.0 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศตามลำดับ ซึ่งเมื่อรวมสัดส่วนของค่าใช้จ่ายทั้ง 2 รายการแล้วมีสัดส่วนถึงร้อยละ 58.0 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และในช่วงปี 2536-2544 ธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารมีสัดส่วนต่อ GDP ประมาณร้อยละ 3.7 และมีอัตราการเจริญเติบโตที่เพิ่มขึ้นโดยตลอดยกเว้น ในปี 2540 และ 2541 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551, หน้า 6-1) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เติบโตเร็วที่สุดและมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากเป็นแหล่งรายได้จากต่างประเทศที่สำคัญและยังเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง รวมทั้งช่วยสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่ให้บริการโดยเฉพาะธุรกิจบริการต่าง ๆ เช่น ภัตตาคาร โรงแรม ซึ่งหลายประเทศถือเป็นนโยบายและให้การส่งเสริมอย่างจริงจัง ถึงแม้ว่าการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ แต่ในขณะที่เดียวกันหากขาดการจัดการที่ดีและการวางแผนพัฒนาอย่างไม่เป็นระบบ จะนำไปสู่ทิศทางที่ไม่ถูกต้องและจะสร้างปัญหาต่อเศรษฐกิจ สังคมได้

อุตสาหกรรมโรงแรมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวซึ่งจัดเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการนั้น นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง กล่าวคือ เป็นธุรกิจที่อำนวยความสะดวกสบายและการบริการต่างๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว เนื่องจากที่



พักและอาหารเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากบ้าน ทั้งผู้ที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเหมือนอยู่ที่บ้านของตนเอง โดยธรรมชาติบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันทั้งในด้านร่างกาย จิตใจ อารมณ์ ความต้องการและอื่นๆ ดังนั้น โรงแรมจึงมีหลายประเภท เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าผู้มาพักให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีโอกาสเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งตามความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง เนื่องจากธุรกิจโรงแรมมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการดำเนินงานของโรงแรมที่จะต้องให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกมากที่สุดและจะต้องบริการแขกผู้มาใช้บริการให้รวดเร็วและถูกต้องมากที่สุด การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก จะเน้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ ตลอดจนบริการที่โรงแรมให้แก่ลูกค้าผู้มาพัก ดังนั้น โรงแรมจึงต้องมีตั้งแต่โรงแรมธรรมดา ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือบริการมากนัก จนถึงโรงแรมระดับ 5 ดาว ซึ่งจัดว่าเป็นโรงแรมที่ดีที่สุด มีทั้งการตกแต่งที่หรูหรา มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายเพียบพร้อมและบริการที่ดีเยี่ยม การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะพักในโรงแรมใต้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายประการ เช่น อัตราค่าที่พัก ประเภทหรือขนาดของโรงแรม สถานที่ตั้งของโรงแรม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่างๆ นอกจากนั้นแขกผู้พักบางคนยังเกิดความเคยชินที่จะพักอยู่ในโรงแรมซึ่งมีสิ่งแวดล้อมและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายเหมือนโรงแรมที่แขกผู้นั้นเคยพักทุกประการ ดังนั้นจึงมีโรงแรมที่เป็นเครือข่าย หรือเป็นโรงแรมที่มีการบริหารงานอย่างเดียวกันเกิดขึ้นหลายแห่งคุณภาพในการบริหารจัดการสามารถช่วยให้องค์กรเข้มแข็ง โดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้นรายอื่นได้อย่างสมความภาคภูมิใจได้ และนั่นคือความแตกต่างที่เหนือกว่าด้วยรายละเอียด สำหรับวิธีการบริหารจัดการของโรงแรมนั้นจะถูกจัดวางไว้อย่างเป็นระบบไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างการจ้องค์กรของโรงแรม การแบ่งส่วนบริหารของการบริการ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ งานบริการส่วนหน้า งานบริการส่วนหลัง และการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ ฉะนั้น ธุรกิจโรงแรมจึงต้องตระหนักและให้ความสำคัญกับลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ โดยเฉพาะการบริการให้เกิดความพึงพอใจคือเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจกับสิ่งที่ได้รับซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ ย่อมขึ้นอยู่กับการบริหารงานโรงแรม โดยใช้ระบบส่วนประสมทางการตลาด (7P) อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เข้ามาทบทวนปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสร้างจิตสำนึกในด้านคุณภาพและการให้บริการแก่ผู้มารับบริการ เพื่อช่วยประกอบการดำเนินงานด้วย จะเห็นได้

ว่า ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการสนับสนุนการเจริญเติบโตของภาคการท่องเที่ยวและมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคเหนือ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทด้านการส่งเสริมการจ้างงานและกิจกรรมต่อเนื่อง เช่น บริการโรงแรม ที่พัก รีสอร์ท อุตสาหกรรมสินค้าและหัตถกรรมพื้นเมือง ของที่ระลึก สินค้าเกษตรท้องถิ่น และบริการรถเช่า เป็นต้น

พิษณุโลก เป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวชมในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก เนื่องด้วยสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมและยังเป็นจังหวัดที่มีธรรมชาติสวยงามเหมาะสมต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นเมืองเศรษฐกิจอีกแห่งหนึ่งของภาคเหนือตอนล่างที่กำลังขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เป็นประตูไปสู่ภาคเหนือตอนบนและเป็นประตูที่สามารถเชื่อมต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ ทำให้ธุรกิจที่พักอาศัยจึงยังมีโอกาสที่จะเจริญเติบโตเพื่อรองรับความต้องการของผู้เดินทางตราบเท่าที่ผู้คนยังมีการเดินทางธุรกิจโรงแรมภายในจังหวัดพิษณุโลก จึงเป็นธุรกิจที่น่าจับตามองของนักลงทุนอย่างยิ่ง

รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นความสำคัญของกิจการด้านการท่องเที่ยวและกิจการโรงแรมของประเทศก็ให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกันเพราะถือว่าเป็นกิจกรรมเศรษฐกิจหลักของคนไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศไทยอาจยึดถือได้ว่าเป็นรายได้หลักซึ่งเกิดการจ้างงานและสร้างอำนาจการหาเงินตราต่างประเทศได้เป็นอย่างดี และเป็นอุตสาหกรรมที่มีผลเชื่อมโยงธุรกิจและอุตสาหกรรมอื่น ๆ เกิดขึ้นตามมาอีกมากมาย ซึ่งจะเป็นสิ่งที่เราจะช่วยแก้ไขปัญหาและการปรับปรุงการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย ธุรกิจโรงแรมทุกแห่งต้องเร่งปรับตัวเพื่อพัฒนาการบริการที่มีคุณภาพและในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานได้ปรับปรุงให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้นเพื่อที่จะได้มีการบริการที่มีคุณภาพที่สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการที่จะทำให้เกิดคุณภาพนั้นพนักงานทุกคนต้องช่วยกันสร้างสรรค์ ปรับปรุง พัฒนาโรงแรมให้มีประสิทธิภาพและสามารถเจริญเติบโตพร้อมกับการสร้างกำไรสูงสุดได้ โดยการร่วมมือร่วมใจทำงานด้วยจิตใจที่จะบริการซึ่งจะทำให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพเพื่อประโยชน์สูงสุดต่อโรงแรม

เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด ทศนคติให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งที่ได้พบเห็นตรงหน้า การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจต่อผู้มาใช้บริการเป็นผลทำให้ผู้ที่มาใช้บริการต้องการกลับมาใช้ บริการซ้ำอีกด้วยความเต็มใจอย่างยิ่ง หากการบริการไม่ดีไม่มีคุณภาพแล้วนั้นย่อมส่งผลต่อโรงแรมเพราะการให้บริการเมื่อเกิดขึ้นแล้วไม่สามารถย้อนหลังกลับมาให้บริการใหม่ได้อีก และที่สำคัญผู้ให้บริการนั้นจะเป็นนักประชาสัมพันธ์ที่ดีทั้งในทางบวกและทางลบ คุณภาพบริการในองค์กรจะส่งผลกระทบต่อโดยตรงรายได้จากการท่องเที่ยว หากการบริการไม่มีคุณภาพแล้วรายได้จากการบริการทางการ

ท่องเที่ยวก็จะไม่เกิดขึ้นเช่นกัน เพราะนักท่องเที่ยวหันไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นหรือจังหวัดอื่นไปก็มี การให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่า มีความสะดวกสบายกว่าและตอบสนองความต้องการสิ่งที่ลูกค้า ต้องการได้ดีกว่า

และจากความสำคัญดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อจะให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจมาลงทุนเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์และเป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการและปรับปรุงด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวหรือผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด

### **ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

### **ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย**

1. ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
2. ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

### **ขอบเขตของการวิจัย**

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ โรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 68 แห่ง โดยแบ่งตามระดับมาตรฐานของโรงแรม อ้างอิงจากประกาศกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เรื่อง กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทยมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมประกาศ ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการและพักค้างคืนในโรงแรมอย่างน้อย 1 คืนในจังหวัดพิษณุโลก
3. ขอบเขตของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

### สมมุติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดในด้านราคาที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก
2. ปัจจัยทางการตลาด ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**โรงแรม** หมายถึง สถานที่พักที่จัดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจเพื่อให้บริการที่พักชั่วคราวสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใดโดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้เป็นสถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง (ประกาศกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เรื่อง กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ประกาศ ณ.วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2550) ซึ่งโรงแรมจะต้องเอื้ออำนวยความสะดวกทุกอย่างแก่ผู้เข้ารับบริการของทางโรงแรม เช่น ที่พัก อาหาร เครื่องดื่ม แก่ผู้ที่มาพักอย่างเหมาะสมซึ่งในการทำการวิจัยครั้งนี้เป็นโรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น

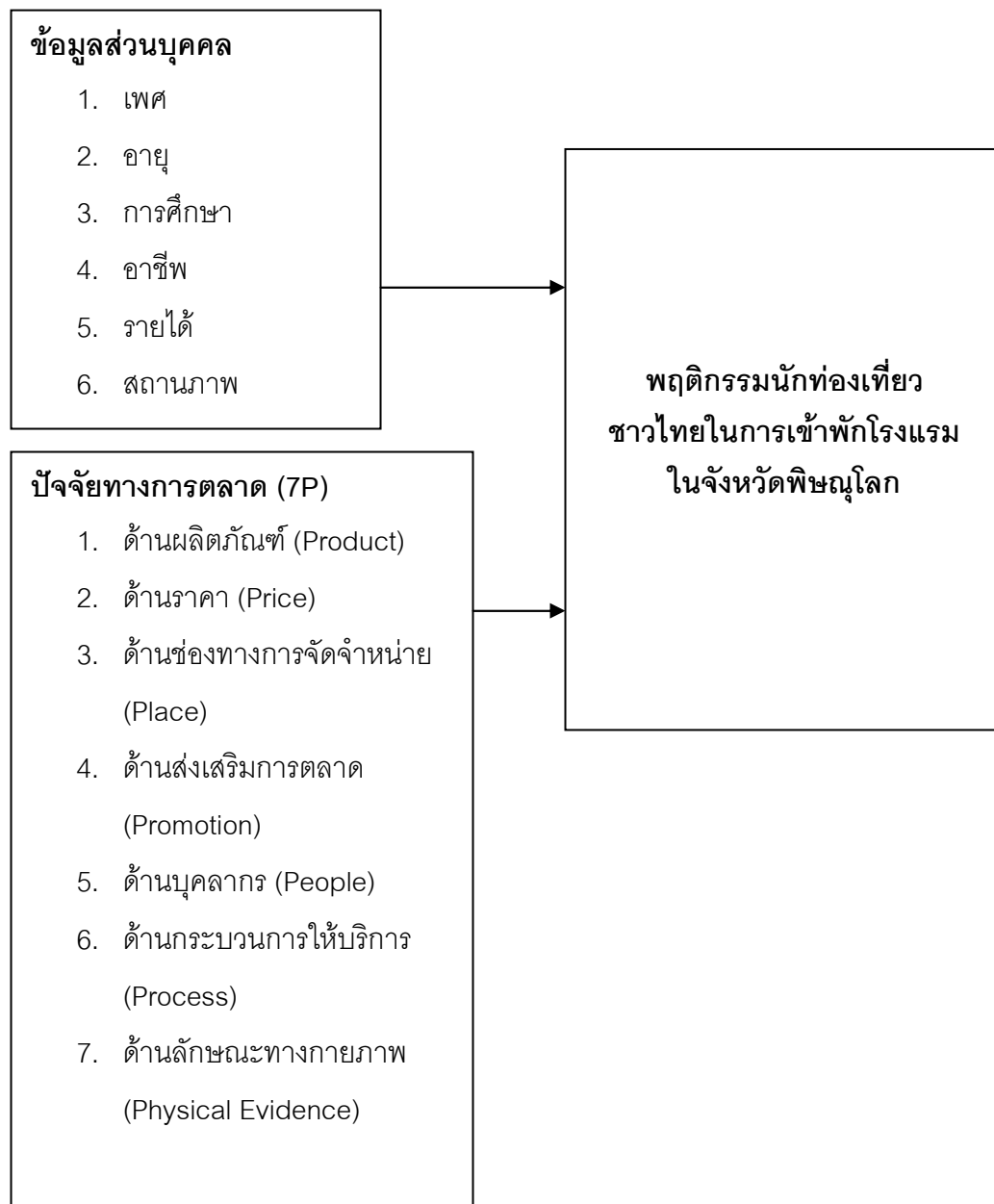
**การบริการ** หมายถึง เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ บริการจะมีความแตกต่างจากสินค้าที่มีตัวตนต่างๆ ไป ที่มีความหลากหลายทางด้านรูปแบบ เนื่องจากการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ และไม่ต้องใช้สถานที่ในการเก็บรักษา เพราะการบริการคือสิ่งที่ผลิตขึ้นและบริโภคในเวลาเดียวกัน

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดขององค์กร และสนองความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

**มาตรฐาน** หมายถึง ข้อกำหนดหรือหลักการเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ได้รับการยอมรับจากผู้เกี่ยวข้อง ในการทำไปเป็นกรอบการปฏิบัติและการประเมินผลการปฏิบัติงาน

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยเดินทางเข้ามาเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อธุรกิจหรือประกอบภารกิจใดๆ ทั้งนี้ต้องมีได้รับค่าจ้างในการประกอบภารกิจนั้นจากผู้ใด และทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน

### กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันส่วนใหญ่ธุรกิจจะเน้นความสำคัญในการให้บริการ ซึ่งการบริการเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจโรงแรมนั้นเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเป็นพิเศษควบคู่ไปกับการทำการตลาดที่ถูกต้องและได้รับประสิทธิภาพสูงสุดและในการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งอ้างอิงต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและประเภทของโรงแรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับโรงแรม

การโรงแรมในประเทศไทยเริ่มขึ้นมาตั้งแต่สมัย พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 4 ซึ่งประชาชนมีการไปมาหาสู่กัน ชาวต่างชาติคนจีนที่เข้ามาที่สยามประเทศในเวลานั้นก็จะไปพักตามศาลาวัดต่อมาเมื่อคณะทูตซึ่งมี สมเด็จพระราชาธิบดีจกัลดับจากยุโรป ก็ได้นำแนวความคิดของการสร้างโรงแรมมาพัฒนา จนกระทั่งเมื่อหนังสือพิมพ์รายปีของ หมอบรัดเลย์ (D.B.Bradley)

1. ฉบับปี พ.ศ. 2406 (ค.ศ. 1863) ก็ได้มีข้อความประกาศเปิดโรงแรมเป็นครั้งแรกในประเทศไทย นั่นคือ ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel) และ บอร์ดดิ้ง โฮเต็ล (Boarding Hotel)
2. ฉบับปี พ.ศ. 2407 (ค.ศ. 1864) ข้อความประกาศชื่อโรงแรม ยูเนียน โฮเต็ล (UnionHotel) , โอเรียนเต็ล (Oriental) , ฟิชเชอร์ โฮเต็ล (Fisher's Hotel)
3. ฉบับปี พ.ศ. 2408 (ค.ศ. 1865) ข้อความประกาศชื่อโรงแรม ยูเนียน โฮเต็ล (Union Hotel) และ โอเรียนเต็ล (Oriental)
4. ฉบับปี พ.ศ. 2409 (ค.ศ. 1866) ข้อความประกาศชื่อโรงแรม ยูเนียนโฮเต็ล (Union Hotel) จนมาถึงสมัย พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว หรือ รัชกาลที่ 5 มีการปรับปรุงโรงแรมครั้งใหญ่ให้มีความสะดวกสบายและหรูหรามากขึ้นกว่าเดิม มีการนำไฟฟ้าเข้าไปใช้ใน

โรงแรมเป็นครั้งแรกที่ โรงแรมโอเรียนเต็ล มีการเปิดห้องอาหารภายในโรงแรมแบบเต็มระบบและในรัชสมัยนี้เองธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยก็เฟื่องฟูขึ้น มีการเปิดโรงแรมต่างๆมากมาย เช่น ในปี พ.ศ. 2413 (ค.ศ.1870) มีโรงแรมเปิดใหม่คือ Falck's German, Hamburg, Marien, Siam ในปี พ.ศ. 2414 (ค.ศ.1871) Carter's, Norfolk แต่โรงแรมทั้งหมดที่กล่าวไป สร้างขึ้นและบริหารงานโดยชาวต่างชาติ ทั้งสิ้นจนกระทั่งปี พ.ศ. 2465 พลเอกพระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธินเป็นโอรสองค์ที่ 35 ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นผู้บัญชาการ การรถไฟในสมัยนั้นได้สร้าง โรงแรมหัวหิน ขึ้นมา เป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นใกล้กับ สถานีรถไฟ เป็นโรงแรมแรกที่สร้างขึ้นด้วยคนไทย มีคนไทยเป็นผู้บริหารงานและเป็นโรงแรมที่เป็น โรงแรมริมชายหาดต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2469 พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากรฯ ได้ทรงแปลงวังพญาไท ให้เป็นโรงแรมพญาไท (Palace Hotel) และ ปี พ.ศ. 2470 ก็ทรงสร้างโรงแรมราชธานีขึ้นมาด้วยดังนั้น พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร จึงถือได้ว่าเป็นพระบิดาแห่งการโรงแรมของประเทศไทย

### ประเภทของโรงแรม

การแบ่งประเภทของโรงแรมสามารถแบ่งได้หลากหลายรูปแบบ แต่ต่อไปนี้จะแบ่งตามจุดประสงค์ของโรงแรม

1. โรงแรมธุรกิจ โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่กลางใจเมือง ในเขตธุรกิจ มีจุดประสงค์ให้บริการนักธุรกิจเป็นหลัก และนอกจากนั้นมักจะนิยมใช้เป็นที่จัดงานประชุม หรือ งานเลี้ยง จะมีการบริการที่หรูหรา แต่ช่วงเวลาที่แขกจะเข้าพักมักจะสั้นๆ
2. โรงแรมท่าอากาศยาน โรงแรมประเภทนี้จะตั้งอยู่ใกล้ๆกับสนามบิน แขกที่เข้าพักจะเป็นพวกนักทัศนาจรที่มาจอดต่อเครื่องบิน การเข้าพักมักจะเป็นช่วงสั้นๆ ไม่ค้างคืนเกิน 1 วัน หรือในบางกรณีก็จะเป็นนักธุรกิจที่มาเข้าพักแบบโรงแรมธุรกิจก็เป็นได้
3. โรงแรมพักอาศัย โรงแรมประเภทนี้ มักจะเป็นโรงแรมที่เปิดให้เข้าพักเป็นระยะเวลานานๆ 1 เดือนขึ้นไป มีลักษณะคล้ายคอนโดมิเนียมที่มีบริการแบบโรงแรม เพียงแต่ความหรูหราอาจไม่เทียบเท่า
4. โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (รีสอร์ท) โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ในภูมิประเทศที่ดี ห้องพักมักจะแยกเป็นส่วนๆ เป็นบ้านหรือหลังคาเรือนแยกต่างหาก ในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซี่ม้า เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ของแขกที่เข้าพักโรงแรมประเภทนี้คือการพักผ่อนเป็นหลัก ระยะเวลาเข้าพักจึงมีระยะเวลาในช่วง 5-7 วัน การบริการจะเป็นแบบสบายๆ เป็นกันเอง

5. โรงแรมคาสีโน โรงแรมประเภทนี้จะมีบริการที่หรูหรามาก ห้องพักรวม มีราคาแพงแขกที่เข้าพักจะเข้ามาเล่นการพนันเป็นส่วนใหญ่ โรงแรมประเภทนี้จะดึงดูดลูกค้าด้วยการพนัน ความบันเทิง โรงแรมชนิดนี้ไม่มีในประเทศไทยเนื่องด้วยกฎหมายการพนันเป็นสิ่งผิดกฎหมาย แต่แม่แบบที่ชัดเจนคือ ลาสเวกัส สหรัฐอเมริกา

6. โรงแรมประเภทที่พักและอาหาร (เกสต์เฮาส์) โรงแรมชนิดนี้จะเป็นโรงแรมที่มีเพียงห้องพักและอาหารเช้าเท่านั้น ไม่มีการบริการอะไรมากนัก เหมาะกับนักเดินทางที่มั่งคั่งที่จำกัดราคาห้องพักย่อมเยาแขกส่วนหนึ่งก็ชอบเพราะมีความเป็นกันเองดี

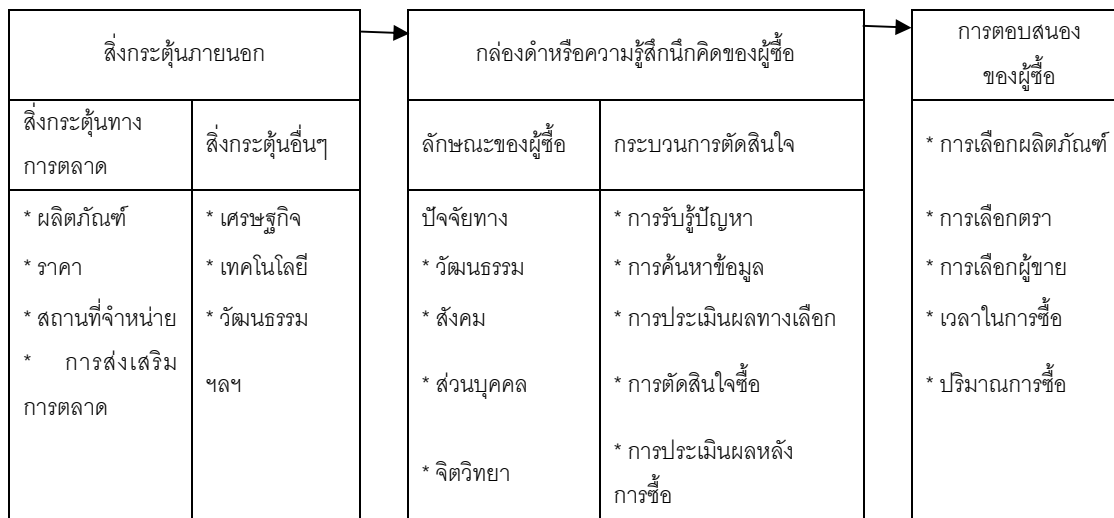
7. โรงแรมบังกะโล โรงแรมชนิดนี้จะมีเพียงที่พักให้เช่าในราคาประหยัดมาก แต่ไม่มีอาหารบริการให้ นักท่องเที่ยวต้องเตรียมมาเอง ในบางโรงแรมประเภทนี้จะมีพื้นที่เตรียมให้ทำอาหารไว้ให้

8. โมเทล เกิดขึ้นในประเทศอเมริกา ซึ่งนักเดินทางที่ต้องขับรถระยะไกลๆ แล้วต้องการที่พักที่สามารถเอารถไปจอดได้ที่ห้องพักของตน แขกที่เข้าพักจะพักระยะเวลาสั้นๆ เพียงข้ามคืน ส่วนใหญ่มักอยู่ริมทางหลวง

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค**

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2544, หน้า 10-12) และได้นำเอากลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับการจัดการธุรกิจบริการ ในส่วนของการให้บริการ (Service Quality) มาศึกษาร่วมด้วยเพื่อเป็นแนวทางในการจัดการคุณภาพการให้บริการ การปรับปรุงพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดกับผู้บริโภค ดังแผนภาพแสดงรายละเอียดดังนี้





ภาพ 2 รายละเอียดรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ถือเป็นเหตุจูงใจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะใช้สินค้าและบริการ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ (Sciffman and Kanuk, 1994, PP. 657-658) สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจจะเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ (Economy) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของไทยโดยทั่วไป รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 เทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.2.3 วัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี

## 2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)

ซึ่งผู้ประกอบการก็ไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้นจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่ช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น

2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) แต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะนำไปสู่ที่แบ่งส่วนตลาดและการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วย 1.กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) 2.กลุ่มศาสนา (Religious Group) 3.กลุ่มสีผิว (Racial Group) 4.พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographic Group) 5.กลุ่มอาชีพ (Occupational Group) 6.กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) 7.กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex)

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วยซึ่งจะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม

2) ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะเข้ามาอยู่ในครอบครัวเดียวกัน ประกอบด้วย บิดา มารดา และพี่น้อง บุคคลภายในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล

3) บทบาทและสถานะ (Role and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยจะมีสถานะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม สรุปแล้วบทบาทจะประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลคาดหวังให้ปฏิบัติ โดยขึ้นอยู่กับ

บุคคลที่อยู่รอบข้าง ซึ่งผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคม

2.1.3 ปัจจัยด้านบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อได้อิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปด้วย
- 2) ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการและพฤติกรรมกรซื้อที่แตกต่างกันโดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล
- 3) อาชีพ (Occupancy) อาชีพของแต่ละบุคคลนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
- 4) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบไปด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของสินค้าเป็นหลัก
- 5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จึงเป็นแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมากกว่า
- 6) ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำรงชีวิตซึ่งบุคคลใช้เวลาและทรัพยากรเพื่อทำกิจกรรม (Activities) โดยพิจารณาสิ่งที่เขาสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ต่อสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเขา รูปแบบการดำรงชีวิตมีประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดเป้าหมายสำหรับสินค้าและบริการ (Kerin, Hartley and Redelius, 2004, P. 110) นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกสินค้าและบริการของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถ

แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 8 กลุ่มดังนี้ 1. ผู้ที่ชอบเข้าสังคม (Actualizers) 2. ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิต (Fulfilled) 3. ผู้ที่ยึดมั่นในหลักการ (Believers) 4. ผู้ที่มีความทะเยอทะยาน (Achievers) 5. ผู้ที่มีความพยายาม (Strivers) 6. ผู้ที่ต่อสู้ดิ้นรน (Strugglers) 7. ผู้ที่มีประสบการณ์ (Experiencers) 8. ผู้ปฏิบัติการ (Makers)

7) บุคลิกลักษณะ (Personality) หมายถึง คุณลักษณะและอุปนิสัยเฉพาะตัวของบุคคลที่ได้รับการปลูกฝังมาตั้งแต่เยาว์และเป็นตัวกำหนดลักษณะท่าทางการแสดงออกของบุคคล

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychology Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นพฤติกรรมที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากได้แก่ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ประกอบด้วยสมมติฐานคือ มนุษย์มีความต้องการหลายประการไม่มีที่สิ้นสุดและความต้องการสามารถจัดลำดับได้ (Hierachy of needs) ดังนี้

ความต้องการของร่างกายขั้นพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด

ความต้องการความปลอดภัย

ความต้องการการยอมรับและความรัก

ความต้องการการยกย่องนับถือจากสังคม

ความต้องการความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน เมื่อบุคคลได้ตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นย่อมหมดไป บุคคลจะเริ่มสนใจความต้องการรองลงมาตามลำดับ

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอก ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารที่เลือกสรร (Selective Attention)

ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

การเก็บรักษาข้อมูลข่าวสารที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมอันเนื่องมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (Etzel, Walker and Stanton, 2004, P.G-7) หรือหมายถึง ขั้นตอนที่บุคคลจะนำความรู้และประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในพฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 2004, P. G-6) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และเกิดการตอบสนอง (Response) ซึ่งเรียกว่า ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือในใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler and Armstrong, 2004, P. G-1) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5) ทักษะคติ (Attitude) เป็นแนวโน้มของการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความพอใจหรือไม่พอใจ ทักษะคติจะกำหนดจากค่านิยมและความเชื่อถือ (Koerin, Hartley and Rudelius, 2004, P. 109)

6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงรูปแบบของพฤติกรรมหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคลที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพสามารถใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อตราสินค้าได้ ดังนั้นต้องพยายามสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายด้วย

7) แนวความคิดของตัวเอง (Self Concept) เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเองหรือเป็นความคิดที่ว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเองอย่างไร (Koerin, Hartley and Rudelius, 2004, P. G13) แต่ละบุคคลจะมีบุคลิกส่วนตัวหรือแนวความคิดเห็นที่มีต่อตนเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคลด้วย

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision Process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.3.1 การเลือกสินค้าและบริการ (Product Choice) ชนิดและประเภทบริการของสินค้าที่ให้บริการได้

2.3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ความมีชื่อเสียงของสถานที่ให้บริการของสินค้าและการบริการแขนงต่างๆ

2.3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกใช้บริการจากผู้ขายที่มีทักษะ มีประสบการณ์และความชำนาญด้านการบริการ มีบุคลิกลักษณะที่ดี ให้ความสำคัญเรื่องมารยาทในการให้บริการต่างๆ รวมถึงเรื่องของความสะอาด

2.3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) การที่ผู้ใช้บริการต่อครั้งเป็นผลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก และในด้านจิตวิทยาซึ่งจะถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้จะมีประโยชน์ต่อการพิจารณาความสนใจของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการและนำไปปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ

2.3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing Amount) จะเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ถ้าผู้ประกอบการโรงแรมได้เลือกใช้การให้บริการที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายก็ย่อมส่งผลดีให้กับธุรกิจ

### **แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P) (The Services Marketing Mix)**

เป็นส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการโดยเฉพาะ สำหรับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ คือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์บริการประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่หรือบุคคล เพื่อสื่อความหมายถึงผลิตภัณฑ์ 2 ประเภท (Payne อ้างอิงในธรรมาภิบาล 2547, หน้า 79) คือ

1.1 สินค้า (Manufactured Goods / Product)

1.2 บริการ (Services)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของสินค้าและบริการในรูปตัวเงิน โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้าและบริการกับราคาของสินค้าและบริการ ราคามีวิธีในการกำหนด 3 วิธี (Lovelock and Wright อ้างอิงใน ธรรมาภิบาล 2547, หน้า 96) คือ

2.1 วิธีกำหนดจากราคาทุน (Cost-based Pricing) เป็นการนำต้นทุนทางตรงต่อหน่วยบวกกับค่าเสียหายต่อหน่วย เพื่อให้ทราบต้นทุนรวม แล้วจึงบวกด้วยกำไรที่ต้องการ จะได้ราคาขายที่ต้องการ

2.2 วิธีกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-Base Pricing) มักเป็นที่นิยมในกรณีที่มีมาตรฐานการบริการของผู้ขายแต่ละรายนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เช่น บริการซักอบรีด บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น

2.3 วิธีกำหนดราคาจากการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Value-Based Pricing) ในบางครั้งเรียกว่า วิธีการกำหนดราคาจากลูกค้า หรือ วิธีการกำหนดราคาจากอุปสงค์ ราคาจะเกิดจากการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปให้ถึงมือผู้บริโภค เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางของผลิตภัณฑ์ และ / หรือ กรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการมีดังนี้ (Payne อ้างอิงในธีรภิติ 2547, หน้า 107)

3.1.1 การขายตรง (Direct Sales)

3.1.2 ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker)

3.1.3 ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ (Seller's and Buyers' Agents)

3.1.4 ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิ์ในการบริการ

(Franchises and Contracted Service Deliverers)

3.1.5 การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels)

3.2 ทำเลที่ตั้งสำหรับการให้บริการ (Location) แบ่งได้ 3 ประเภท คือ (Payne อ้างอิงในธีรภิติ 2547, หน้า 105)

3.2.1 ลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สวนสนุก และสถานออกกำลังกาย เป็นต้น ผู้ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง ประกอบการพิจารณาด้วย

3.2.2 ผู้ให้บริการเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้า เช่น บริการทำความสะอาด บริการส่งมอบสินค้าถึงบ้าน บริการรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้ เพื่อลดต้นทุนในการดำเนินการของกิจการ

3.2.3 การให้บริการทางไกล (The Service Provider and Customer Transact Business At Arm's Length Location) กรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติของธนาคาร (ATM)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดของบริการ ทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ธีรกิติ 2547, หน้า 116) ได้แก่

4.1 การโฆษณา (Advertising)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4.6 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

5. บุคคล (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึง

5.1 พนักงานของกิจการ

5.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการ

5.3 ลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการ

พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบสำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันรุนแรงขึ้น พนักงานยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากพนักงานของกิจการดังกล่าวแล้ว ตัวลูกค้าเอง รวมถึงลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการก็จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในเรื่องการบริการของผู้ให้บริการด้วย

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน หรือ กระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่น การตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้า และบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการบริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้นๆ หลักฐานทางกายภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท



7.1 ภูมิทัศน์การบริการ (Service scape) หมายถึง สภาพแวดล้อม ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในการให้บริการลูกค้า แบ่งออกเป็น 2 ประเภทย่อยๆ คือ

7.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (Facility Exterior) เช่น การออกแบบและรูปลักษณะภายนอกของตัวอาคาร ป้ายบอกทางเข้าสถานบริการ ป้ายชื่อของกิจการ และที่จอดรถ เป็นต้น

7.1.2 สภาพแวดล้อมภายใน (Facility Interior) เช่น การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร อุปกรณ์ในการให้บริการ ป้ายบอกทางภายในอาคาร คุณภาพของอากาศภายในตัวสถานที่ให้บริการ เป็นต้น

7.2 สิ่งที่ต้องได้ประเภทอื่น (Other Tangibles) หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มองเห็นเป็นรูปธรรมที่ช่วยในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นามบัตรเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงาน เอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นต้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุลักษณ์ งามลักษณ์ (2540) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ที่เคยใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-40 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับรายได้ 20,000 บาทต่อเดือน สถานภาพทั้งโสดและแต่งงานแล้ว และมีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน และประชุมหรือสัมมนา พักห้องละ 2 คน พัก 2 วันต่อครั้ง โรงแรมที่เคยเข้าพักส่วนใหญ่อยู่ย่านถนนห้วยแก้ว ราคาห้องพัก 300-1,300 บาทต่อคืนหรือมากกว่านั้น วิธีการที่ใช้ติดต่อกับโรงแรมเพื่อเข้าพักโรงแรมได้แก่ ติดต่อมาที่โรงแรมโดยตรง การส่งเสริมการตลาดของโรงแรมแต่ส่วนมากที่ใช้ในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของโรงแรม สื่อโฆษณา เช่น แผ่นพับหรือ โบรชัวร์ การส่งเสริมการขายที่เคยใช้มากที่สุดคือ การลดราคาห้องพัก ผู้ที่เคยมาใช้บริการของโรงแรมส่วนใหญ่จะเที่ยวกลางคืนเพื่อซื้อของหรือพักผ่อน อีกส่วนหนึ่งเลือกเข้าพักโรงแรมเพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ผู้เข้าพักโรงแรมมักจะเลือกโรงแรมที่มีเจ้าของเป็นผู้บริหารเอง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมนั้น ชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง และเมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่าง

ให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก จำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่า ชาวไทยประเภทอาชีพที่มีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพัก เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม แต่ผู้ทำงานประเภทรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยมากกว่า ในขณะที่กลุ่มอาชีพอื่นๆ ใช้ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดเมื่อเลือกใช้โรงแรม ประการสุดท้ายเป็นการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้ พบว่าชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ตนใช้พิจารณา และสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศซึ่งสื่อที่ว่าทำหน้าที่เป็นช่องทางในการส่งข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภคอันจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคต่อไปพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสารการท่องเที่ยวมากที่สุด

ขวัญทหัย สุขสมณะ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ การมีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและที่พัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ ความสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ พนักงานเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง พนักงานให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพัก การแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจนและราคาอาหารในห้องอาหาร ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ มีญาติและเพื่อนแนะนำให้มา การให้ส่วนลดที่พักเป็นกรณีพิเศษ การโฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานาน การมีป้ายบอกชื่อโรงแรมเห็นอย่างชัดเจน

สุดาพร สุวัฒน์ม (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : โรงแรมโกลเด้นแลนด์ รีสอร์ท ผลการศึกษารูปได้ว่า ผู้ที่มาใช้บริการจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ รวมถึงการเอาใจใส่ดูแลผู้รับบริการที่เข้ามาพักและใช้บริการในด้านต่าง ๆ ของโรงแรม ในด้านอาคารสถานที่จะเน้นที่มีบริเวณสะอาดร่มรื่น กว้างขวาง สะอาดและมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีในด้านส่วนหน้าและห้องพักที่คอยบริการและจองห้องพักมีป้ายบอกทางและมีเครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยไว้บริการ แผนกแม่บ้าน จะต้องมีอุปกรณ์

เครื่องใช้ในห้องพักนอนเพียงพอ ภายในห้องพักมีการแบ่งอย่างเป็นสัดส่วนจัดตกแต่งอย่างสวยงาม สะอาดเรียบร้อย ส่วนทางด้านอาหารเน้นที่อาหารต้องมีคุณภาพ วัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารต้อง สด สะอาด มีคุณภาพถูกหลักอนามัย ส่วนความต้องการของผู้รับบริการที่ต้องการเพิ่มขึ้นจากการบริการแล้วยังต้องการให้มีเจ้าหน้าที่เพียงพอไว้คอยบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส และเตรียมพร้อมในเรื่องสถานที่ ซ่อมแซม การรั่ว ซ้ำ รูด ต่าง ๆ เพื่อให้สถานที่พักและบริเวณต่าง ๆ น่าอยู่มากยิ่งขึ้น

นัยนา แก่นกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้เข้าพักคนไทยในโรงแรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้าง-พนักงานเอกชน มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาจังหวัดอุบลราชธานีมากกว่าสามครั้งขึ้นไปและวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อการท่องเที่ยว โดยผู้เข้าพักในโรงแรมให้ความสำคัญต่อบริการทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ด้านสถานที่ตั้งมากที่สุด รองลงมาด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกระบวนการจัดการ ด้านศักยภาพ ด้านราคา ด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ญาติหรือคนรู้จักส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนร่วมงาน วัตถุประสงค์ในการเข้าพักโรงแรมเพื่อร่วมประชุม สัมมนา อบรมและการท่องเที่ยว เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเองและเลือกประเภทห้องมาตรฐานแบบพักสองคน และเลือกบริการที่เลือกใช้ภายในโรงแรมมากที่สุดคือโทรศัพท์และห้องอาหาร การเข้าพักในแต่ละครั้ง 1-2 วัน อัตราค่าห้องพัก 501 – 1,000 บาทต่อวัน เลือกวิธีการชำระด้วยเงินสด กิจกรรมยามว่างภายในโรงแรมคือ การนอนพักผ่อนและเลือกรับประทานอาหารไทย ผู้เข้าพักที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทเห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวม มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการและอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน

สินีนาด ตันตราพล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยด้าน ราคา มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด กล่าวคือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม นอกจากนั้นเป็นปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของการ

บริการต่างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว

จันทริจิวาพร พิบูลย์ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมากจากประเทศสหรัฐอเมริกาสำหรับเอมิเรตส์ให้ความสำคัญกับบริษัทในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเลือกที่พักประเภทโรงแรม โดยมีปัจจัยคุณลักษณะของที่พักโรงแรมที่สำคัญที่สุดในการเลือกคือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่อยู่ย่านใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทางและเลือกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติเช่น น้ำตก ภูเขา เป็นต้น โดยมีปัจจัยคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวคือ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว และพบว่ากลุ่มตัวอย่างจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงฤดูฝน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – เดือนกันยายน โดยเฉพาะเดือนสิงหาคมมีจำนวนน้อยที่สุด ระยะเวลาในการเข้าพักและท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ตั้งแต่ 3 – 7 วัน

ธาวินี โชติวรรณกุล (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรมโดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่างๆ ซึ่งได้จากผลการศึกษาคือ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด ปัญหาด้านสถานที่ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการ การรักษาความปลอดภัยไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านพนักงานไม่เพียงพอการให้บริการ ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งโรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ปัญหาด้านกายภาพด้วยความเก่าของอาคารและห้องพัก ปัญหาด้านผลผลิตและคุณภาพจากการที่โรงแรมไม่มีมาตรฐานและอาหารของโรงแรมไม่มีคุณภาพรวมทั้งปัญหาด้านราคาซึ่งห้องพักมีราคาสูงเกินไปตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของพื้นที่ของการศึกษา
2. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา
3. ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

#### ขอบเขตของพื้นที่ของการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพัก โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตประเด็นของการศึกษา ไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ โรงแรมในเขตจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 68 แห่งโดยแบ่งตามระดับมาตรฐานของโรงแรม อ้างอิงจากประกาศกระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา เรื่อง กำหนดมาตรฐานการท่องเที่ยวไทย มาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภทโรงแรม ประกาศ ณ วันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการและพักค้างคืนใน โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างน้อย 1 คืน ช่วงระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2551 – วันที่ 31 มกราคม 2552

3. ขอบเขตของเนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งได้ดังนี้ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพ

1.2 ข้อมูลด้านส่วนประกอบการตลาดใช้ทฤษฎี 7P แบ่งได้ดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.บุคลากร (People) 6.กระบวนการให้บริการ (Process) และ 7.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 2.ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

2. ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

## ขอบเขตด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

### วิธีการวิจัย

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research )  
2. ประชากร ( Population ) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนี้

### 3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่มาใช้บริการแล้วจึงคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้

กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 % เมื่อเปิดตารางหาค่า Z จะได้ค่า Z เท่ากับ 1.96 จากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4 E^2} \\ &= \frac{(1.96)^2}{4 (0.05)^2} \\ &= 384 \text{ ชุด} \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าว ทำให้ทราบถึงจำนวนของแบบสอบถามที่ต้องเก็บตัวอย่างขั้นต่ำได้ 384 ชุด ผู้วิจัยตัดสินใจในการเก็บตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### 4. การสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่ม ( Non-Probability Sampling ) แบบโควตา (Quota Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างกำหนดจากขนาดของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกซึ่งแบ่งเป็น 3 ขนาด โดยมีรายละเอียดของการสุ่มดังต่อไปนี้

ขนาดของโรงแรม	จำนวนห้องพัก	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนในการสุ่ม
ใหญ่	1,854	45.54	175
กลาง	1,121	27.49	106
เล็ก	1,100	26.97	104
<b>รวม</b>	<b>4,078</b>	<b>100</b>	<b>385</b>

การกำหนดจำนวนห้องและขนาด

โรงแรมขนาดเล็ก มีห้องพักตั้งแต่ 1 – 49 ห้อง จำนวนห้องรวม 1100 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง มีห้องพักตั้งแต่ 50 – 99 ห้อง จำนวนห้องรวม 1121 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ มีห้องพักตั้งแต่ 100 ห้องขึ้นไป จำนวนห้องรวม 1857 ห้อง

โดยสุ่มจากผู้ที่มาใช้บริการของโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการรวบรวมข้อมูล จาก 2 แหล่งด้วยกัน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือ เอกสารที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้วในเรื่องการให้บริการ ซึ่งได้มีผู้ทำการวิจัยและเก็บรวบรวมไว้แล้วจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและภาคเอกชน และ การค้นคว้าข้อมูลผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร แนวคิดต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางจัดทำแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยการคำนวณค่าความถี่และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการใช้บริการโรงแรม วิเคราะห์โดยการคำนวณโดยใช้วิธีกำหนดความสำคัญของปัจจัยแบบ Likert Scale แบ่งเป็น 5 ระดับเกณฑ์ดังนี้

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

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ได้ทำไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 35 ชุด เพื่อนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.9459 จึงสามารถใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปและมีการวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรม และความต้องการ สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ



(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิธีกำหนดความสำคัญของปัจจัยแบบ Likert Scale

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

การแปลความหมายของเกณฑ์ แบ่งช่วงของเกณฑ์ในการประเมินตามสูตร ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงห่างของเกณฑ์} &= \text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแยกความหมายของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.20 – 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.40 – 4.19	สำคัญมาก
2.60 – 3.39	สำคัญปานกลาง
1.80 – 2.59	สำคัญน้อย
1.00 – 1.79	สำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยกำหนดค่านัยสำคัญที่ 0.05 การวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ Gamma Chi-Square และ Cramer's V

### ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาทำการศึกษาดังแต่ เดือนพฤศจิกายน 2551 – เดือนมกราคม 2552

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในตารางเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จากตารางผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดพิษณุโลก ทั้งหมดจำนวน 400 คน แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดพิษณุโลก

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากตารางได้ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางต่อไปนี้

#### ตาราง 1 แสดงเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	178	44.5
หญิง	222	55.5
รวม	400	100

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 44.5

ตาราง 2 แสดงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20 – 40 ปี	272	68
41 – 60 ปี	128	32
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 20 – 40 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 41 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0 และผู้ตอบแบบสอบถามอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0

ตาราง 3 แสดงระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยม / ปวช.	61	15.3
ปริญญาตรี	291	72.8
ปริญญาโท / เอก	37	9.3
อื่นๆ	11	2.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตารางในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมา คือ จบตารางในระดับมัธยมหรือ ปวช. คิดเป็นร้อยละ 15.3 จบตารางระดับปริญญาโทหรือปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 9.3 และตารางระดับอื่นๆ โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่าเป็นระดับชั้นประถม คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตาราง 4 แสดงอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	45	11.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	102	25.5
พนักงานบริษัท	134	33.5
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	89	22.3
รับจ้างทั่วไป	21	5.3
เกษตรกร	0	0
อื่น ๆ	9	2.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.5 รับราชการหรือเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 22.3 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.3 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.3 โดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุว่า เป็นแม่บ้าน และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเกษตรกร

ตาราง 5 แสดงรายได้ผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13
10,001 – 20,000 บาท	223	55.8
20,001 – 30,000 บาท	62	15.5
30,001 - 40,000 บาท	40	10
40,001 – 50000 บาท	18	4.5
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาได้แก่ระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับรายได้ต่ำกว่า 10,00 บาท คิดเป็นร้อยละ 13 ระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10 ระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.5 และระดับรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตาราง 6 แสดงสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	176	44
สมรส	216	54
หย่า	2	0.5
หม้าย	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 44 สถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.5 และ สถานภาพหย่ามีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

## ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม

### ตาราง 7 แสดงวิธีการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก

วิธีการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนบุคคล	248	62
รถเช่า / รถตู้เช่า	55	13.8
รถโดยสารประจำทาง	64	16
เครื่องบิน	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกโดยรถยนต์ส่วนบุคคลมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62 รถโดยสารประจำทางเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 16 รถเช่าหรือรถตู้ คิดเป็นร้อยละ 13.8 และเครื่องบินน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตาราง 8 แสดงจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	20	5
2 – 4 คน	235	58.8
5 – 6 คน	93	23.3
7 คนขึ้นไป	52	13
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางจำนวน 2 – 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 จำนวน 5 – 6 คน เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.3 จำนวน 7 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13 และเดินทางคนเดียวอย่างน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5

ตาราง 9 แสดงเหตุผลในการใช้บริการโรงแรม

เหตุผลในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
คณะทัวร์จัดให้	49	12.2
เลือกเอง	256	64
มีคนแนะนำ	95	23.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 9 พบว่าเหตุผลในการใช้บริการโรงแรมของผู้ตอบแบบสอบถามเนื่องจากเลือกเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64 มีคนแนะนำเป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 23.8 และ คณะทัวร์จัดให้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.2



ตาราง 10 แสดงการมาพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

การมาพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก	จำนวน	ร้อยละ
เคย	148	37
ไม่เคย	252	63
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63 และไม่เคยพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก คิดเป็นร้อยละ 37 น้อยที่สุด

ตาราง 11 แสดงจำนวนครั้งในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	294	73.5
2 – 3 ครั้ง	84	21
4 – 5 ครั้ง	19	4.8
6 ครั้งขึ้นไป	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.5 ลำดับรองลงมาคือ 2 – 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21 มาใช้บริการ 4 – 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ 6 ครั้งขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 12 แสดงการจองก่อนการเข้าพัก

การจอง	จำนวน	ร้อยละ
จองก่อนล่วงหน้า	209	52.3
ไม่ได้จอง	191	47.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำการจองล่วงหน้าก่อนการเข้าพักมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.3 และไม่จองก่อนการเข้าพำน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.8

ตาราง 13 แสดงวัตถุประสงค์ในการพักและการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า	34	8.5
เพื่อปฏิบัติงานราชการ	16	4
เพื่อประชุม / สัมมนา	52	13
เพื่อเยี่ยมญาติ	21	5.3
เพื่อตารางคั่นคว่ำ	6	1.5
เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว	271	67.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อน และการท่องเที่ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาเพื่อติดต่อธุรกิจการค้า คิดเป็นร้อยละ 8.5 เพื่อประชุม / สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 13 เพื่อเยี่ยมญาติ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เพื่อปฏิบัติงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 4 และเพื่อตารางคั่นคว่ำน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตาราง 14 แสดงระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำนวน 1 – 2 คืน	283	70.8
จำนวน 3 – 4 คืน	101	25.3
จำนวน 5 – 6 คืน	16	4
จำนวน 7 คืนขึ้นไป	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งจำนวน 1 – 2 คืนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.8 จำนวน 3 – 4 คืน เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 25.3 จำนวน 5 – 6 คืน คิดเป็นร้อยละ 4 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามพักจำนวน 7 คืนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0

ตาราง 15 แสดงประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ

ประเภทของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ห้องพักเตียงเดี่ยว	99	24.8
ห้องพักเตียงคู่	301	75.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักห้องพักรูปแบบเตียงคู่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.3 และห้องพักประเภทเตียงเดี่ยวน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตาราง 16 แสดงราคาของห้องพักที่ใช้บริการ

ราคาของห้องพัก	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 900 บาท	49	12.3
ราคา 900 – 1,500 บาท	208	52
ราคา 1,501 – 2,000 บาท	119	29.8
ราคา 2,001 บาทขึ้นไป	24	6
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการห้องพักราคา 900 – 1,500 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52 ราคา 1,501 – 2,000 บาท เป็นลำดับรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 29.8 ราคาต่ำกว่า 900 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.3 และราคา 2,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6

ตาราง 17 แสดงสื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการ

สื่อ	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
ญาติหรือเพื่อนแนะนำ	242	60.5
บริษัทนำเที่ยว	49	12.3
อินเทอร์เน็ต	161	40.3
นิตยสาร / แผ่นพับต่างๆ	52	13
หนังสือแนะนำเที่ยว	65	16.3
โทรทัศน์ / เคเบิลทีวี	3	0.8
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	5	1.3
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	42	10.5

จากตาราง 17 พบว่าสื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักโรงแรมที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.3 หนังสือแนะนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16.3 นิตยสาร/แผ่นพับต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 13 บริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 12.3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 10.5 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 1.3 และโทรทัศน์ / เคเบิลทีวีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตาราง 18 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม  
ในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม	19	4.8
ราคาค่าบริการ	130	32.5
ช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรม	18	4.5
การส่งเสริมการตลาด	18	4.5
บุคลากรของโรงแรม	6	1.5
กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ	54	13.5
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยสายตา	155	38.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตาราง 18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการโรงแรม  
ในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด คือ ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยสายตา คิดเป็นร้อยละ 38.8  
รองลงมาได้แก่ ราคาค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 32.5 กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการคิด  
เป็นร้อยละ 13.5 ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบ  
เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 4.8 และบุคลากรของโรงแรมน้อย  
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.5

**ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการใช้บริการโรงแรม  
ในจังหวัดพิษณุโลก**

**ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลในกาตัดสินใจ  
ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ระดับดาวของโรงแรม	3.54	.767	มาก
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม	3.42	.714	มาก
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพัก	4.20	.677	มากที่สุด
4. ความสะอาดภายในห้องพักแยก รวมถึง ห้องน้ำ	4.35	.721	มากที่สุด
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยง แบบต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้ บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ	3.84	.701	มาก
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	4.37	.768	มากที่สุด

จากตาราง 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ใน  
ระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความ  
สะอาดภายในห้องพักแยก รวมถึงห้องน้ำ และระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม และให้  
ความสำคัญระดับมาก 3 ปัจจัย คือ ระดับดาวของโรงแรม เครื่องหมายการค้าของโรงแรม และ  
ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงแบบต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและ  
เพียงพอต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลในการตัดสินใจ  
ในการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหาร และเครื่องดื่ม	3.98	.800	มาก
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการ ซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.66	.788	มาก
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสม	3.67	.801	มาก
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่มี ให้เลือกหลายระดับราคา	3.78	.922	มาก
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน	4.03	.782	มาก

จากตาราง 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านราคา ใน  
ระดับมากทุกปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคาคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม  
ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ คิดอัตราค่าบริการ  
ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสม ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่มีให้เลือก  
หลายระดับราคา และการแสดงราคาห้องพักชัดเจน



ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านสถานที่ที่ส่งผลในการใช้บริการ  
โรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่าง เด่นชัด	4.23	.700	มากที่สุด
2. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนน สายหลัก	3.97	.838	มาก
3. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และ ปลอดภัย	3.92	.817	มาก
4. การนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความ สะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.98	.848	มาก
5. การจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบ ออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวกับโรงแรม	3.70	.938	มาก

จากตาราง 21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านสถานที่ ระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว คือ ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด และให้ความสำคัญระดับมาก 4 ปัจจัย คือ ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า อยู่ติดถนนสายหลัก สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย การนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวกับโรงแรม

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีส่งผล  
ในการให้บริการโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	3.74	.869	มาก
2. การแนะนำ / เยี่ยมเยือนลูกค้าโดย พนักงานขาย	3.73	.834	มาก
3. มีการจัดกิจกรรมบริการสังคม จัดรายการ พิเศษ เช่น เทศกาลอาหาร	3.38	.745	มาก
4. มีการให้ของขวัญ / ของที่ระลึก	3.42	.858	มาก
5. การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของ ราคา เช่น การจัดแพ็คเกจการประชุมสัมมนา ต่างๆ	3.32	.993	ปานกลาง

จากตาราง 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากกับปัจจัยด้าน  
การส่งเสริมการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน  
ระบบอินเทอร์เน็ต การแนะนำ เยี่ยมเยือนลูกค้าโดยพนักงานขาย มีการจัดกิจกรรมบริการสังคม จัด  
รายการพิเศษ เช่น เทศกาลอาหาร และมีการให้ของขวัญ ของที่ระลึก และให้ความสำคัญระดับ  
ปานกลาง กับปัจจัยการส่งเสริมการตลาดด้านการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของราคา  
เช่น การจัดแพ็คเกจการประชุมสัมมนาต่างๆ

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านบุคคลที่ส่งผลในการตัดสินใจ  
ใช้บริการโรงแรมในจังหวัด พิษณุโลก

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการใช้ ภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง	3.72	.897	มาก
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการด้วย ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็น กันเอง	3.82	.609	มาก
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อ ซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน	4.34	.834	มากที่สุด
4. พนักงานมีความรวดเร็วและกระตือรือร้น ในการให้บริการ	4.15	.885	มาก
5. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความ ละเอียดรอบคอบในการให้บริการ	4.13	.894	มาก

จากตาราง 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล ระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน และให้ความสำคัญระดับมาก กับ 4 ปัจจัย ได้แก่ พนักงานมีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษ ได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง พนักงานมีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ และพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผล  
ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย ถ่วง น้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. โรงแรมมีความรวดเร็วในการลงทะเบียนในการ เข้าพักและการคืนห้องพัก	4.06	0.518	มาก
2. โรงแรมมีความรวดเร็วในการให้บริการอาหาร และเครื่องดื่ม	3.97	.923	มาก
3. โรงแรมมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือในกรณี ฉุกเฉินต่างๆ	3.88	.881	มาก
4. โรงแรมมีความรวดเร็วในการรับแจ้ง , ติดตาม สัมภาระกรณีเกิดการสูญหาย	4.18	.873	มาก
5. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.03	.875	มาก

จากตาราง 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ ระดับ  
มากทุกปัจจัย ได้แก่ โรงแรมมีความรวดเร็วในการลงทะเบียนในการเข้าพักและการคืนห้องพัก  
โรงแรมมีความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรมมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือ  
ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ โรงแรมมีความรวดเร็วในการรับแจ้ง ติดตามสัมภาระกรณีเกิดการสูญหาย  
และโรงแรมมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับของปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีส่งผล  
ในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนัก	Std. diviation	ระดับ ความสำคัญ
1. ความสะอาดและความสะอาดสงบ ของบริเวณรับแขก	4.12	.880	มาก
2. เครื่องต่างกายของพนักงานสุภาพ สะอาด และสีสันทันไม่ดูฉูด	4.20	.778	มากที่สุด
3. คุณภาพของโต๊ะ / เก้าอี้ เพียงพอและ เหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการ	3.91	.911	มาก
4. อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็น ของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม	3.91	.869	มาก
5. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มี เอกลักษณ์เฉพาะ	4.19	.79	มาก

จากตาราง 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ เครื่องต่างกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและสีสันทันไม่ดูฉูด และให้ความสำคัญระดับมาก 4 ปัจจัย คือ ความสะอาดและความสะอาดสงบของบริเวณรับแขก คุณภาพของโต๊ะเก้าอี้ เพียงพอและเหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการ อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม และการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเพศที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	6.08	.193
2. ปัจจัยด้านราคา	6.08	.193
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	0.83	.849
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06	.552
5. ปัจจัยด้านบุคคล	4.16	.385
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.97	.914
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	2.23	.693

จากตาราง 26 พบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอายุที่ส่งผลต่อการให้ความสำคัญ  
ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า G	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.114	.137
2. ปัจจัยด้านราคา	-.046	.551
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	.097	.253
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.40	.585
5. ปัจจัยด้านบุคคล	-.144	.067
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.054	.486
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	.040	.618

จากตาราง 27 พบว่าปัจจัยด้านอายุไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อการให้ความสำคัญ  
ในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า G	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	-.101	.416
2. ปัจจัยด้านราคา	-.171	.035*
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	.034	.684
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.135	.068
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.135	.143
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.098	.270
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	.098	.236

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 พบว่าปัจจัยด้านตารางมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก เพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา



ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านตารางมีผลต่อการให้ความสำคัญในการ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่า G	P - value
1. ราคาที่สัมพันธ์กับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและ เครื่องดื่มน้ำ	-0.144	.025*
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการ ซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	-0.123	.223
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสม	-0.115	.191
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่มีให้ เลือกหลายระดับราคา	-0.102	.187
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน	-0.095	.245

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 พบว่าปัจจัยด้านตารางมีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัด  
พิษณุโลก เพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยราคา ด้านราคาที่มีคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหาร  
และเครื่องดื่ม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ -  
0.144 ( G = - 0.144 )

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านอาชีพที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.05	.399
2. ปัจจัยด้านราคา	5.54	.236
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	4.79	.310
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	5.58	.247
5. ปัจจัยด้านบุคคล	2.23	.693
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7.28	.122
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	5.64	.228

จากตาราง 30 พบว่าปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมใน  
จังหวัดพิษณุโลก

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า G	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.305	.004**
2. ปัจจัยด้านราคา	-2.17	.003**
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	-.075	.313
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	-.108	.125
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.017	.821
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.086	.215
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	.000	.995

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 31 พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า G	P - value
1. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star)	-.184	.011*
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม (Hotel Brand Name)	.070	.310
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	.102	.192
4. ความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ	.053	.462
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	-.062	.356
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	-.069	.367

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 พบว่าปัจจัยด้านรายได้ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับดาวของโรงแรม โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ - 0.184 ( G = - 0.184 )

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านรายได้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่า G	P - value
1. ราคาที่คุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม	-0.19	.789
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	-.163	.426
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่ สะดวก ที่เหมาะสม	-.248	.001**
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่มีให้ เลือกหลายระดับราคา	-.064	.358
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน	.022	.754

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 33 พบว่าปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านราคา ได้แก่ ปัจจัยด้านการคิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสมโดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ - 0.248 ( G = - 0.248 )

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า G	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.356	.001**
2. ปัจจัยด้านราคา	.036	.612
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	.239	.001**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.050	.486
5. ปัจจัยด้านบุคคล	.118	.136
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	.146	.056
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	.245	.001**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 34 พบว่าด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า G	P - value
1. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star)	.340	.000**
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม (Hotel Brand Name)	.091	.225
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	.184	.013*
4. ความสะอาดภายในห้องพักแขกรวมถึงห้องน้ำ	.066	.396
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความ หลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้ มาใช้บริการ	.089	.216
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	.157	.063

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 35 พบว่าราคาห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรม  
ในจังหวัดพิษณุโลกในด้านผลิตภัณฑ์ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับดาวของโรงแรม มีระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.340 (  $G = 0.340$  ) และสภาพ  
และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการเท่ากับ 0.184 (  $G = 0.184$  )

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่า G	P - value
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด	.040	.610
2. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก	.259	.000**
3. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย	.025	.728
4. การนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	.218	.004**
5. การจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม	-.021	.749

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 36 พบว่าราคาห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านสถานที่ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.259 (  $G = 0.259$  ) และการนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.218 (  $G = 0.218$  )



ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านราคาห้องพักที่ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ในด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่า G	P - value
1. ความสะอาดและความสะดวกสบายของบริเวณรับแขก	.767	.531
2. เครื่องแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและสีสันทันสมัย	.070	.269
3. คุณภาพของโต๊ะ/เก้าอี้ เพียงพอและเหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการ	.834	.266
4. อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม	.179	.009**
5. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	.021	.773

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 พบว่าราคาห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านหลักฐานทางกายภาพ มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านอากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.179 ( G = 0.179 )

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	19.73	.000**
2. ปัจจัยด้านราคา	4.87	.181
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	7.07	.070
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	.621
5. ปัจจัยด้านบุคคล	25.24	.000**
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.11	.581
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	12.49	.006**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 38 พบว่าพฤติกรรม การจองห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star)	11.58	.009**	.170
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม(Hotel Brand Name)	5.12	.275	-
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	28.85	.000**	.269
4. ความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ	14.98	.002**	.194
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มี ความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อ จำนวนผู้มาใช้บริการ	13.13	.011*	.181
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	26.31	.000**	.257

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 39 พบว่าพฤติกรรมกรรมการจองห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้า  
พักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านระดับดาวของโรงแรม มี  
ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.170 (V = 0.170) ด้านสภาพ  
และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้  
บริการเท่ากับ 0.269 (V = 0.269) ด้านความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ มีระดับ  
นัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.194 (V = 0.194) ด้านห้องพักและ  
ห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้  
มาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.181 (V = 0.181)  
และด้านระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรมมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการ  
ตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.257 (V = 0.257)

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	5.38	.611	-
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการด้วย ใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและมีความเป็นกันเอง	7.90	.095	-
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน	18.77	.001**	.217
4. พนักงานมีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ	20.25	.000**	.227
5. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ	29.65	.000**	.272

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 40 พบว่าพฤติกรรมกรรมการจองห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านบุคคล มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.217 (V = 0.217) ด้านพนักงานมีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.227 (V = 0.227) และด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.272 (V = 0.272)

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการจองห้องพักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่า $\chi^2$	P-value	V
1. ความสะอาดและความสะดวกสบายของบริเวณรับแขก	4.38	.53	-
2. เครื่องแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและสีสันทัน ไม่ฉูดฉาด	3.07	.54	-
3. คุณภาพของโต๊ะ/เก้าอี้ เพียงพอและเหมาะสมกับพื้นที่ ให้บริการ	3.12	.57	-
4. อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศ อากาศที่เหมาะสม	2.82	.42	-
5. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์ เฉพาะ	18.78	.001**	.217

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 41 พบว่าพฤติกรรมการจองห้องพักที่ใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านหลักฐานทางกายภาพ มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ด้านการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.217 ( $V = 0.217$ )

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม จากญาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star)	6.90	.075	-
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม (Hotel Brand Name)	6.71	.066	-
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	14.6	.006**	.190
4. ความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ	15.57	.004**	.197
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	5.86	.053	-
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	5.02	.170	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 43 พบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมจากญาติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านผลิตภัณฑ์ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.190 ( $V = 0.190$ ) ด้านความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.197 ( $V = 0.197$ )

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม จากญาติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ด้านสถานที่

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด	2.16	.462	-
2. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก	21.33	.000**	.231
3. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย	3.27	.352	-
4. การนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	20.70	.000**	.227
5. การจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม	13.85	.008**	.186

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 44 พบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมจากญาติที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านสถานที่ มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.231 ( $V = 0.231$ ) ด้านการนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.227 ( $V = 0.227$ ) และด้านการจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.186 ( $V = 0.186$ )

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	25.11	.000**	.251
2. การแนะนำ / เยี่ยมเยือนลูกค้าโดยพนักงานขาย	2.47	0.650	-
3. มีการจัดกิจกรรมบริการสังคม จัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลอาหาร	5.27	0.260	-
4. มีการให้ของขวัญ / ของที่ระลึก	5.38	0.250	-
5. การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของ ราคา เช่น การจัดแพคเกจการประชุมสัมมนา ต่างๆ	6.45	0.168	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 45 พบว่าพฤติกรรมด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมจากอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านการส่งเสริมการตลาด มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ด้านมีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.251 ( $V = 0.251$ )



ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	29.51	.001**
2. ปัจจัยด้านราคา	41.51	.001**
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	2.932	.402
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	4.075	.253
5. ปัจจัยด้านบุคคล	1.117	.773
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.314	.932
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	40.58	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 พบว่าพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star)	64.82	.000**	.232
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม (Hotel Brand Name)	99.51	.000**	.249
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	26.60	.003**	.182
4. ความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ	31.81	.007**	.163
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ	34.70	.022*	.147
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม	21.95	.109	-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 47 พบว่าพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านผลิตภัณฑ์ มี 5 ปัจจัย ได้แก่ ด้านระดับดาวของโรงแรม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.232 ( $V = 0.232$ ) ด้านเครื่องหมายการค้าของโรงแรม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.249 ( $V = 0.249$ ) ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.182 ( $V = 0.182$ ) ด้านความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.163 ( $V = 0.163$ ) ด้านห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.147 ( $V = 0.147$ )

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ราคาคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม	68.74	.000**	.239
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	3.04	.525	-
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่ สะดวก ที่เหมาะสม	2.77	.771	-
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ ห้องพัก ที่มีให้เลือกหลายระดับราคา	2.89	.554	-
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน	43.75	.000**	.191

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 48 พบว่าพฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกด้านราคา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคาคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.239 ( $V = 0.239$ ) ด้านการแสดงราคาห้องพักชัดเจน มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.191 ( $V = 0.191$ )

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่ง  
ผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	9.05	.170
2. ปัจจัยด้านราคา	31.74	.000**
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	25.76	.002**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	7.22	.052
5. ปัจจัยด้านบุคคล	5.21	.643
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	9.14	.771
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	30.79	.000**

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม	26.61	.002**	.149
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	10.61	.053	-
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่ สะดวก ที่เหมาะสม	12.70	0.391	-
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการ ห้องพัก ที่มีให้เลือกหลายระดับราคา	2.86	.076	-
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน	7.31	.781	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 50 พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านราคา มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.149 ( $V = 0.149$ )

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านสถานที่และเวลา

ปัจจัยด้านสถานที่	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด	5.68	.213	-
2. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก	23.40	.002**	.140
3. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย	16.78	.400	-
4. การนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	7.61	.321	-
5. การจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม	11.53	0.159	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 51 พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านโรงแรมที่ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.140 ( $V = 0.140$ )

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านหลักฐานทางกายภาพ

ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	ค่า $\chi^2$	P-Value	V
1. ความสะอาดและความสะดวกสบายของบริเวณรับแขก	12.40	0.414	-
2. เครื่องแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและสีสันทันสมัย	17.32	0.138	-
3. คุณภาพของโต๊ะ/เก้าอี้ เพียงพอและเหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการ	22.95	0.291	-
4. อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม	19.84	.056	-
5. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ	48.16	.000**	.200

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 พบว่าพฤติกรรมด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการพบว่าปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ด้านการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.200 ( $V = 0.200$ )

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการ  
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$	P - value
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.923	.630
2. ปัจจัยด้านราคา	15.01	.002**
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	4.42	.219
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	8.91	.115
5. ปัจจัยด้านบุคคล	11.56	.436
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	6.45	.091
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพ	6.47	.092

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 53 พบว่าพฤติกรรมด้านประเภทของห้องพักที่ใช้บริการพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มีเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01



ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่า $\chi^2$	P - value	V
1. ราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม	23.43	.000**	.242
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ	20.33	0.206	-
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสม	14.99	.005**	.194
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพัก ที่มีให้เลือกหลายระดับราคา	19.89	0.465	-
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน	18.12	0.112	-

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 54 พบว่าพฤติกรรมด้านประเภทของห้องพักที่เลือกใช้บริการพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกในด้านราคา มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา กับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.242 ( $V = 0.242$ ) และด้านคิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่มีให้เลือกหลายระดับราคา มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 โดยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเท่ากับ 0.194 ( $V = 0.194$ )

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม  
ในจังหวัดพิษณุโลก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่า $\chi^2$ P – value							
	ญาติ/ เพื่อน	บริษัทนำ เที่ยว	อินเทอร์เน็ต	นิตยสาร / แผ่นพับ	หนังสือนำ เที่ยว	โทรทัศน์ / เคเบิล ทีวี	หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	การ ท่องเที่ยว แห่ง ประเทศ ไทย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	13.29 (.001)**	5.00 (.172)	6.963 (.073)	2.171 (.538)	6.303 (.098)	1.721 (.632)	7.513 (.057)	3.528 (.317)
2. ปัจจัยด้านราคา	6.480 (.166)	3.903 (.419)	5.535 (.237)	2.942 (.568)	.829 (.935)	1.596 (.810)	8.482 (.075)	2.329 (.675)
3. ปัจจัยด้านสถานที่และเวลา	17.31 (.001)**	7.238 (.065)	7.624 (.054)	.514 (.916)	6.737 (.081)	3.739 (.291)	2.127 (.547)	4.765 (.190)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	4.865 (.301)	13.01 (.011)	12.175 (.016)*	5.073 (.280)	2.493 (.646)	8.436 (.077)	8.261 (.082)	18.12 (0.112)

ตาราง 42 (ต่อ)

5. ปัจจัยด้านบุคคล	1.125	4.645	2.708	.709	2.932	.525	5.395	36.549
	(.771)	(.200)	(.439)	(.871)	(.402)	(.913)	(.145)	(.073)
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ	7.058	2.480	6.658	1.694	.953	.991	1.000	4.314
	(.070)	(.479)	(.084)	(.638)	(.813)	(.804)	(.801)	(.932)
7. ปัจจัยด้านหลักฐานทาง กายภาพ	.337	13.37	15.77	1.925	2.089	4.075	14.12	1.117
	(.953)	(.061)	(0.202)	(.588)	(.554)	(.253)	(0.824)	(.773)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ตามแนวทางของแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้แล้ว โดยจะสอบถามผู้ที่เคยเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage ) และการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร (Cross Tabulation) กับปัจจัยส่วนบุคคลและการทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อหาความสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และแปลความหมายโดยกำหนดเกณฑ์ระดับความคิดเห็น ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายและสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้ การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการใช้บริการโรงแรม

ในจังหวัดพิษณุโลก

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน

จังหวัดพิษณุโลก

## สรุปผลการวิจัย

### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

### ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นหมู่คณะ ครั้งละ 2 – 4 คน ในการใช้บริการจะเลือกใช้บริการด้วยตนเอง ไม่เคยพักแรมในจังหวัดพิษณุโลกมาก่อน เป็นการพักแรมครั้งแรก โดยจะทำการจองห้องพักก่อนล่วงหน้า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งจำนวน 1-2 คืน เลือกพักห้องประเภทเตียงคู่ ราคาอยู่ในช่วง 900 – 1,500 บาท สื่อที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่ใช้บริการอันดับหนึ่ง ได้แก่ ญาติหรือเพื่อนแนะนำ อันดับสอง ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และลำดับที่สาม ได้แก่ หนังสือแนะนำเที่ยว โดยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลกมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยสายตา ลำดับสอง ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ลำดับที่สาม ได้แก่ กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ

### ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมากที่สุด 3 ปัจจัย และความสำคัญระดับมาก 3 ปัจจัย ปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านสถานที่และเวลาให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย และระดับมาก 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมาก 5 ปัจจัย และให้ความสำคัญระดับปานกลาง 1 ปัจจัย ปัจจัยด้านบุคคลให้ความสำคัญระดับมากที่สุด 1 ปัจจัย และระดับมาก 4 ปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญระดับมากทุกปัจจัย และปัจจัยด้านหลักฐานทางกายภาพให้ความสำคัญระดับมากที่สุดเพียงปัจจัยเดียว และให้ความสำคัญระดับมาก 4 ปัจจัย

#### ตอนที่ 4 วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดพิษณุโลก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลพบว่าไม่มีผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยอายุ และปัจจัยอาชีพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม มีความเหมาะสมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับการศึกษา โดยจะมีอิทธิพลกับผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ เท่ากับ 0.144

2. ปัจจัยด้านรายได้ มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านระดับดาวของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจในทิศทางตรงกันข้ามกับระดับรายได้ โดยจะมีผลกับผู้ที่มีรายได้ต่ำ เท่ากับ 0.184 และปัจจัยราคา ด้านการคิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสม โดยมีนัยสำคัญที่ 0.01 โดยการคิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจในทิศทางตรงกันข้ามกับรายได้ โดยจะมีอิทธิพลกับผู้ที่มีรายได้ต่ำ เท่ากับ 0.248

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมในการใช้บริการโรงแรมพบว่าส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านระดับดาวของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยระดับดาวของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกราคาห้องพัก เท่ากับ 0.340

1.2 ปัจจัยสถานที่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการตั้งอยู่ในย่านธุรกิจการค้า/อยู่ติดถนนสายหลัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกราคาห้องพัก เท่ากับ 0.259

1.3 ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านอากาศถ่ายเทสะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยอากาศถ่ายเทสะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่เหมาะสม มีผลต่อการตัดสินใจเลือกราคาห้องพัก เท่ากับ 0.179

2. การจองห้องพัก มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ปัจจัยบุคคล และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านระดับดาวของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยระดับดาวของโรงแรมมีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.170 ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.269 ด้านความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำ มีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.194 ด้านห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงแบบต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้ให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยห้องที่มีความหลากหลายและเพียงพอ มีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.181 และด้านระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยโรงแรมที่มีความปลอดภัย มีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.257

2.2 ปัจจัยบุคคล ด้านพนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียดให้ชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการที่พนักงานสามารถตอบได้ชัดเจน มีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.217 ด้านพนักงาน มีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการที่พนักงาน มีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.227 และด้านพนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการที่พนักงานเอาใจใส่ในการให้บริการมีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.272

2.3 ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยห้องพักที่มีเอกลักษณ์ มีผลต่อการจองห้องพัก เท่ากับ 0.217

3. การรับรู้ข่าวสารของโรงแรม มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจในด้านการรับรู้ข่าวสารของโรงแรมจาก 2 แหล่ง ได้แก่ จากญาติ / เพื่อน และจากอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ญาติ / เพื่อน มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยสถานที่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน เท่ากับ 0.190 ด้านความสะดวกภายในห้องพักโดยรวมถึงห้องน้ำมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยห้องพักสะดวกมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน เท่ากับ 0.197

3.1.2 ปัจจัยสถานที่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการตั้งอยู่บนถนนสายหลักมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน เท่ากับ 0.231 ด้านการนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการนำเสนอข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน เท่ากับ 0.227 และการจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่ เกี่ยวกับโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการจองโรงแรมผ่านอินเทอร์เน็ตได้มีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากญาติ/เพื่อน เท่ากับ 0.186

3.1.3 อินเทอร์เน็ต มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ด้าน มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เท่ากับ 0.251

4. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลก มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ และปัจจัยราคา โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านระดับดาวของโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยระดับดาวของโรงแรมมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.232 ด้านเครื่องหมายการค้าของโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเครื่องหมายการค้าของโรงแรมมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.249 ด้านสภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ



0.182 ด้านความสะอาดภายในห้องพักแถมรวมถึงห้องน้ำมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยระดับดาวของโรงแรมมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.163 และด้านห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยห้องพักที่หลากหลายและเพียงพอมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.147

4.2 ปัจจัยราคา ด้านราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยราคากับคุณภาพของโรงแรมมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.239 และด้านการแสดงราคาห้องพักชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการแสดงราคาที่ชัดเจนมีผลต่อวัตถุประสงค์ในการเดินทางมายังจังหวัดพิษณุโลก เท่ากับ 0.191

5. เหตุผลในการใช้บริการ มีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยราคา ปัจจัยสถานที่ และปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ปัจจัยราคา ด้านราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่มมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยราคากับคุณภาพของโรงแรมมีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการ เท่ากับ 0.149

5.2 ปัจจัยสถานที่ ด้านตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลักมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการตั้งอยู่ในย่านการค้ามีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการ เท่ากับ 0.140

5.3 ปัจจัยหลักฐานทางกายภาพ ด้านการตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยการตกแต่งภายในที่เป็นเอกลักษณ์มีผลต่อเหตุผลในการใช้บริการ เท่ากับ 0.200

6. ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ ปัจจัยราคา ด้านราคากับคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยราคากับคุณภาพของโรงแรมมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก เท่ากับ 0.242 และด้านคิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยราคาค่าบริการที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกประเภทของห้องพัก เท่ากับ 0.194

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายได้ดังนี้

การเลือกราคาห้องพักที่ใช้บริการต้องมีความสัมพันธ์กับคุณภาพและสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎี กาญจนกิตติ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ในกลุ่มผู้ใช้บริการโรงแรมนั้น ชาวไทยให้ความสำคัญต่อบริการด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการเลือกใช้บริการโรงแรมใดโรงแรมหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาด ตันตราพล (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด กล่าวคือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาของห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

การตกแต่งห้องที่มีเอกลักษณ์เฉพาะมีผลต่อการจองห้องพักล่วงหน้า และเหตุผลในการไปใช้บริการซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณฤทัย กุลธนา (2547) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของทักษิณา คุณารักษ์ (2546) ที่กล่าวถึงทฤษฎีแรงจูงใจของ Herzberg โดยยกตัวอย่างและอธิบายไว้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ว่าเป็นปัจจัยที่สร้างความพอใจ (Satisfier) คือ ผู้ที่เป็นผู้ผลิตสินค้าทางการท่องเที่ยว เช่น ผู้กำหนดตารางเดินทาง (Itinerary) ของทัวร์เหมาจ่าย (Package Tour) ผู้กำหนดนโยบายการสร้างและการบริหารโรงแรม ที่ผู้โดยสารจะได้รับบนเครื่อง จะต้องคิดว่าอะไรจะเป็นตัวสร้างความพอใจให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความแตกต่างให้ลูกค้าเลือกกระหว่างการบริการของบริษัทหนึ่งกับอีกบริษัทหนึ่งและจะทำให้ง่ายขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อ สิ่งทีกล่าวมานี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของนักท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ

กฤษฎณา รัตนพฤกษ์ (2546) ที่พบว่า การรับรู้คุณภาพอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่นำเสนอในการให้บริการ เช่น อาคารสถานที่ บรรยากาศ นั้นก็หมายถึง สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงควรกำหนดรูปแบบทางด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งไปสอดคล้องกับงานวิจัยของสมวงษ์ พงษ์สถาพร (2546) ที่ว่า Physical Evidence ได้แก่ อาคารสำนักงาน สถานที่ให้บริการ เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่งลูกค้าอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ คือ ธุรกิจบริการเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนและประเมินค่าได้ยาก สิ่งนำเสนอทางกายภาพจึงเป็นตัวบอกคุณภาพของการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งชุดแต่งกายของพนักงาน สื่อที่ใช้ในการโฆษณาและกราฟฟิค คุณภาพของกระดาษและการพิมพ์แบบฟอร์มเอกสาร หรือแม้แต่ภาษาที่ใช้ นอกจากนี้การวิจัยยังสอดคล้องกับการศึกษาของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) พบว่า สิ่งแวดล้อมของการบริการไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะสร้างความสบายตาและความสบายใจให้กับลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านี้จะต้องทำให้ความทุกขใจและความไม่สบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงในร้านอาหาร ทุกสิ่งในร้านอาหารต้องสร้างความสบายให้กับลูกค้า

การที่ห้องพักต้องมีความปลอดภัยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวัฒนา โสวัตินนอม (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา กรณีศึกษา : โรงแรมโกลเด้นแลนด์รีสอร์ท ผลการศึกษาดังกล่าวพบว่า ผู้ที่ใช้บริการจะให้ความสำคัญกับการที่โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎณี กาญจนกิตติ (2541) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้โรงแรมของกลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการ ได้แก่ ความสำคัญกับระบบรักษาความปลอดภัยของโรงแรม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ มีการดูแลรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน

สื่อในการรับทราบข้อมูลข่าวสารของโรงแรม ได้แก่ ญาติและเพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้

บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้รายละเอียดข้อมูลของโรงแรม ได้แก่ ญาติและเพื่อนแนะนำให้มาพัก

การที่โรงแรมตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ศูนย์การค้า หรือถนนสายหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์จิราพร พิบูลย์ (2548) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกาหรือเม็กซิโก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของที่พักโรงแรมที่สำคัญที่สุดในการเลือก คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมอยู่ในย่านใจกลางเมือง มีความสะดวกสบายในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีนาด ต้นตราพล (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรม

พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความสามารถในการให้ตอบข้อซักถามได้ชัดเจนและมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการในปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ ความสามารถให้บริการได้รวดเร็วทันใจ พนักงานเข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง

### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยพบว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีและเหมาะสมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มาใช้บริการโรงแรม ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมให้มากและปรับปรุงแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นและหากต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของตนเอง ควรปรับปรุงกลยุทธ์ของกิจการเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีรายละเอียด เรียงตามกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยทางการตลาดด้านแรกๆ ที่ผู้เข้าพักโรงแรมให้ความสำคัญมาก เนื่องจากโรงแรมถือเป็นจุดเด่นและเป็นสิ่งที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเมื่อพบครั้งแรก การสร้างแรงดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งคือ สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพัก ต้องสร้างจุดเด่นและการนำไปใช้ประโยชน์ของสิ่งของ เช่น กล่องวางเอกสาร ปากกา กล่องใส่สบู่ ที่มีรูปแบบที่สวยงาม การมีชื่อเสียงของโรงแรมเป็นสิ่งจำเป็นและได้รับความสำคัญมาก หากโรงแรมที่มีชื่อเสียงดีอยู่แล้วต้องรักษาชื่อเสียงของโรงแรมให้คงอยู่และรักษาระดับให้เป็นมาตรฐานที่ดีด้วย

2. ด้านราคา (Price) ด้านราคา นับเป็นปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดสงครามทางด้านราคาขึ้น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของโรงแรม การกำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงค่าบริการต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่พักโรงแรมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้ใช้จ่ายไปอย่างคุ้มค่าควรแก่การเดินทางมาพักและใช้บริการโรงแรม ควรจัดให้มีการชำระเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ ๆ

3. ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) (Place) เป็นปัจจัยที่นับว่าเป็นสิ่งที่จำเป็น สถานที่ตั้งของโรงแรมควรอยู่บริเวณถนนสายหลักของจังหวัดเพื่อสะดวกต่อการเข้าถึง หากโรงแรมสวยงามแต่สถานที่ตั้ง ทำเลที่ตั้งไม่เหมาะสมธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันกันมาก ผู้เข้าพักโรงแรมก็มีทางเลือกในการเข้าพักโรงแรมเพิ่มมากขึ้น อาจจะต้องตัดสินใจเลือกโรงแรมอื่นที่มีสถานที่ที่เหมาะสม ทั้งนี้ ควรปรับปรุงและพัฒนาห้องพักให้มีความทันสมัย มีการตกแต่งที่ดูอย่างมีรสนิยมและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อสร้างความแตกต่างกับโรงแรมอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียง ควรมีป้ายบอกทางไปยังสถานที่ต่างๆ ในโรงแรม ต้องสร้างจุดเด่นให้เห็นชัด สถานที่ที่ดีจะต้องมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าพัก การติดต่อธุรกิจการค้า สถานที่จอดรถ การดัดแปลงสภาพแวดล้อมบางประการเพื่อความเหมาะสม เช่น การตกแต่งสวนหย่อม การปลูกต้นไม้ดอกไม้ การทำสวนหย่อมเพื่อให้เป็นสถานที่พักผ่อนเดินออกกำลังกายให้กับลูกค้า สถานที่รับรองแขกสำคัญและสถานที่จัดงานสังสรรค์ต่างๆ ที่ต้องมีความเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งถ้าโรงแรมมีอยู่แล้วควรที่จะรักษาระดับให้ได้มาตรฐานต่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นปัจจัยทางการตลาดที่นับว่ามีความสำคัญการดำเนินธุรกิจโรงแรมควรดำเนินด้วยความระมัดระวัง เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านนี้แตกต่างกันไป หากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่น่าสนใจก็เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ยากฉะนั้นควรมีการติดตามข้อมูลข่าวสารของผู้เข้าพักโรงแรมอย่างสม่ำเสมอและควรกระทำอย่างต่อเนื่อง การใช้นโยบายด้านการโฆษณา โดยจะทำการเลือกสื่อโฆษณาเพิ่มมากขึ้นและที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นทางวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว แผ่นปลิวหรือแผ่นพับ ป้ายโฆษณา สื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศ จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภท สื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศมากที่สุด ฉะนั้นข้อมูลข่าวสารที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต้องเป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ และรายละเอียดของห้องพัก ห้องอาหาร ราคา และอื่นๆ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้เป็นทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับลูกค้าว่าเป็นเหตุการณ์ ณ ปัจจุบัน

5. ด้านบุคคล (People) ด้านพนักงานให้บริการเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งของธุรกิจโรงแรม พนักงานให้บริการที่ดีรู้ถึงกระบวนการทำงานด้านการบริการอย่างถูกต้องและเหมาะสม และมีการพัฒนาการเรียนรู้โดยจัดให้มีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ การปฏิบัติที่ได้รับมอบหมายอย่างจริงจัง และพนักงานต้องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับทุกคนทุกกลุ่มโดยไม่เลือกชั้น การแสดงออกซึ่งแหล่งข่าวสารข้อมูล ซึ่งนอกจากข้อมูลจังหวัด ข้อมูลโรงแรมแล้วข้อมูลที่น่าสนใจทั่วโลกก็เป็นสิ่งที่ลูกค้ามีความสนใจและมีความต้องการมากที่สุด ตลอดจนการก้าวทันเทคโนโลยีสื่อสารที่ทันสมัย

6. ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการบริหารจัดการ ซึ่งทุกด้านจะต้องที่กระบวนการบริหารจัดการที่ดี โรงแรมควรมีการทำงานอย่างมีระบบ การบริการอย่างมีมาตรฐาน มีระเบียบแบบแผน ผ่านการทดสอบและตรวจสอบขั้นตอนที่ถูกต้องทุกชั้นทุกตอนแล้วเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดหรือความเสียหายที่อาจจะเกิดขึ้นได้ การทำงานที่เป็นระบบแสดงถึงการมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ควมมีระเบียบวินัยของพนักงาน การระเบียบของเครื่องใช้ต่างๆ ก็เป็นสิ่งที่ส่งผลดีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี พนักงานต้อนรับ จนกระทั่งพนักงานของแผนกอื่นๆ หรือแผนกที่ดูแลทั่วไปให้ติดต่อได้ง่ายและควรมีเบอร์โทรศัพท์ หรือเว็บไซต์ของโรงแรมที่สามารถติดต่อหรือจองที่พักล่วงหน้าได้โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ

7. ด้านหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เป็นการสร้างความประทับใจทางอ้อมโดยแสดงออกมาในลักษณะภายนอก เช่น โรงแรมควรจัดห้องพักให้สะอาดสวยงาม บริเวณที่พักควรสร้างบรรยากาศให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด ประโยชน์ใช้สอยจากสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นได้ สิ่งที่สร้างความประทับใจได้อีกอย่างหนึ่งคือ พื้นที่ภายในกว้างขวาง และสามารถทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอยได้ในเกือบทุกๆ พื้นที่และการสร้างบรรยากาศของความเป็นส่วนตัวในระหว่างเวลาของการพักผ่อนยังอยู่ภายใต้การดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างดีที่สุด

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ประชากรในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะมีการขยายวงกว้างขึ้น โดยการขยายการวิจัยเพื่อศึกษาประชากรในจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ๆ ของประเทศ เช่น ภูเก็ต จันทบุรี สุราษฎร์ธานี
2. ควรจะมีการศึกษาในส่วนของบริการของพนักงานในส่วนต่างๆ ของโรงแรม เนื่องจากโรงแรมเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือ บุคคลากร
3. การเติบโตของธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน ทำให้มีจำนวนโรงแรมที่เกิดขึ้นใหม่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงทำให้มีปัญหาลายประการเกิดขึ้นในการไปใช้บริการ การศึกษาครั้งต่อไปนั้น อาจจะเป็นการศึกษาถึงปัญหาในการใช้บริการของลูกค้า

## บรรณานุกรม

- กฤษฎีกา กาญจนกิตติ. (2541). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**.งานค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤษณา รัตน์พฤษ, โฉมเฉลา, ดารารัตน์ ลดาวัลย์ ณ อยุธา, (2546). **หลักการตลาด Marketing Principles**. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2550-2554). **สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552**  
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จันทร์จิราพร พิบูลย์. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริการับเอมิเรตส์**. งานค้นคว้าอิสระ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จารุลักษณ์ งามลักษณ์. (2540). **ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่**. ปัญหาพิเศษ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพลส.
- ณฤทัย กุลทา. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนกรุงเทพมหานคร**. งานค้นคว้าอิสระ บธ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2545). **การตลาดและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว**. เชียงใหม่: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธาวินี โชติวรรณกุล. (2550). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- นราศรี ไหววณิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2538). **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ**. (พิมพ์ครั้งที่ 6).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นัยนา แก่นกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี**. ปัญหาพิเศษ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.



- พรวิชัย จีระอนัน. (2547). **ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- รัชนีพร ก้อนคำ. (2547). **คุณภาพบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในงานบริการ**. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- สมวงศ์ พงษ์สถาพร. (2546). **Service Marketing**. กรุงเทพฯ: นทีรีพับลิก
- สินีนารถ ต้นตราพล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สุดาพร สุวัฒน์นอม. (2545). **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการของโรงแรมรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา**. ภาคนิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล, นครราชสีมา.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพัฒน์ ส่องแสงจันทร์. (2547). **พื้นฐานของคุณภาพบริการ : การเอาใจใส่ลูกค้าวารสารห้องสมุด**, 48(1), 7-8.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2542). **การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรม  
ในจังหวัดพิษณุโลก”

### ผู้ดำเนินการศึกษา

นาง ชลัดดา สอนพรหม นิสิตปริญญาโท สาขาการโรงแรมและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาหาข้อมูลในการค้นคว้าแบบอิสระของ  
ผู้ดำเนินการศึกษา จึงใคร่ขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามและหวังว่าจะได้รับความร่วมมือ  
จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา และถือว่าเป็น  
ความลับและผู้ดำเนินการศึกษาขอขอบพระคุณ ในความกรุณาของท่านมา ณ โอกาสนี้ด้วย

### แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดในการใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน “  ” ข้อความที่ท่านต้องการเลือกและตอบคำถามในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- |                   |   |   |                                   |
|-------------------|---|---|-----------------------------------|
| 1. เพศ            | <input type="checkbox"/> 1. ชาย               | <input type="checkbox"/> 2. หญิง                    |                                   |
| 2. อายุ           | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี     | <input type="checkbox"/> 2. 20-40 ปี                |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. 41-60 ปี          | <input type="checkbox"/> 4. 61 ปีขึ้นไป             |                                   |
| 3. วุฒิการศึกษา   | <input type="checkbox"/> 1. มัธยม / ปวช.      | <input type="checkbox"/> 2.ปริญญาตรี                |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 3.ปริญญาโท/เอก       | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ                   |                                   |
| 4. อาชีพ          | <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว    |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 3.พนักงานบริษัท      | <input type="checkbox"/> 4. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ      |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 5. รับจ้างทั่วไป     | <input type="checkbox"/> 6. เกษตรกร                 | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ |
| 5. รายได้ต่อเดือน | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บ. | <input type="checkbox"/> 2. 10,000-20,000 บ.        |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. 20,001-30,000 บ.  | <input type="checkbox"/> 4. 30,001-40,000 บ.        |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 5. 40,001-50,000 บ.  | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 บ.ขึ้นไป |                                   |
| 6. สถานภาพ        | <input type="checkbox"/> 1. โสด               | <input type="checkbox"/> 2. สมรส                    |                                   |
|                   | <input type="checkbox"/> 3. หย่า              | <input type="checkbox"/> 4. หม้าย                   |                                   |

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรม

กรุณาทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ลงใน “  ” ข้อความที่ท่านต้องการเลือกและตอบคำถามในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงกับความเป็นจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

6. ท่านเดินทางมาจังหวัดพิษณุโลกโดยวิธีใด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนบุคคล  | <input type="checkbox"/> 2. รถเช่า / รถตู้เช่า |
| <input type="checkbox"/> 3. รถโดยสารประจำทาง | <input type="checkbox"/> 4. เครื่องบิน         |

7. จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการมาจังหวัดพิษณุโลกในครั้งนี้

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2. 2 – 4 คน   |
| <input type="checkbox"/> 3. 5 – 6 คน       | <input type="checkbox"/> 4. 7 คนขึ้นไป |

8.เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการของโรงแรม

1. คณะทัวร์จัดให้  2. เลือกเอง  
 3. มีคนแนะนำ

9.ท่านเคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมนี้หรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 11)

10.ท่านเคยมาพักและใช้บริการที่โรงแรมนี้กี่ครั้ง

1. ครั้งนี้เป็นครั้งแรก  2. 2-3 ครั้ง  
 3. 4-5 ครั้ง  4. 6 ครั้งขึ้นไป

11.ในการเข้าพักท่านทำการจองล่วงหน้าก่อนการเข้าพักหรือไม่

1. จองก่อนล่วงหน้า  2. ไม่ได้จอง

12.ท่านมาพักและใช้บริการโรงแรมนี้มีวัตถุประสงค์ใด

1. เพื่อติดต่อธุรกิจการค้า  2. เพื่อปฏิบัติงานราชการ  
 3. เพื่อประชุม / สัมมนา  4. เพื่อเยี่ยมญาติ  
 5. เพื่อการศึกษาค้นคว้า  6. เพื่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว

13.ระยะเวลาการเข้าพักต่อครั้งท่านใช้เวลากี่วัน

1. จำนวน 1-2 คืน / ครั้ง  2. จำนวน 3-4 คืน / ครั้ง  
 3. จำนวน 5-6 คืน / ครั้ง  4. จำนวน 7 คืน ขึ้นไป

14.ประเภทของห้องพักที่ท่านเลือกรับบริการเป็นแบบใด

1. ห้องพักเตียงเดี่ยว  2. ห้องพักเตียงคู่

15.ราคาห้องพักที่ท่านเลือกรับบริการแต่ละครั้งอยู่ในช่วงราคาใด

1. ต่ำกว่า 900 บ.  2. ราคา 900-1,500 บ.  
 3. ราคา 1,501-2,000 บ.  4. ราคา 2,001 บ.ขึ้นไป

16.ท่านได้ข้อมูลหรือรู้จักโรงแรมนี้ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ญาติหรือเพื่อนแนะนำ  2. บริษัทนำเที่ยว  
 3. อินเทอร์เน็ต  4. นิตยสาร / แผ่นพับต่างๆ  
 5. หนังสือแนะนำเที่ยว  6. โทรทัศน์ / เคเบิลทีวี  
 7. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น  8. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

17. ปัจจัยข้อใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมมากที่สุด

1. ผลิตภัณฑ์ของโรงแรม (Product)
2. ราคาค่าบริการ (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายของโรงแรม (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากรของโรงแรม (People)
6. กระบวนการหรือรูปแบบของการให้บริการ ( Process)
7. ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ด้วยสายตา (Physical Evidence) เช่น การตกแต่ง

### ส่วนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดในการใช้บริการโรงแรม

กรุณาทำเครื่องหมาย “ ✓ ” ในช่องที่ท่านต้องการเลือกมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว โดย

- |   |         |                       |
|---|---------|-----------------------|
| 1 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อยที่สุด |
| 2 | หมายถึง | มีความสำคัญน้อย       |
| 3 | หมายถึง | มีความสำคัญปานกลาง    |
| 4 | หมายถึง | มีความสำคัญมาก        |
| 5 | หมายถึง | มีความสำคัญมากที่สุด  |

ด้านสินค้า ( Product )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ระดับดาวของโรงแรม (Hotel Star)					
2. เครื่องหมายการค้าของโรงแรม (Hotel Brand Name)					
3. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
4. ความสะอาดภายในห้องพักแขกรวมถึงห้องน้ำ					
5. ห้องพักและห้องอาหารรวมถึงห้องจัดเลี้ยงต่างๆ มีความหลากหลายให้ เลือกใช้บริการและเพียงพอต่อจำนวนผู้มาใช้บริการ					
6. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในโรงแรม					

ด้านราคา ( Price )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ราคาคุณภาพของสินค้า เช่น ห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม					
2. ค่าบริการสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น บริการซักรีด อินเทอร์เน็ต ฯลฯ					
3. คิดอัตราค่าบริการ/ขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวก ที่เหมาะสม					
4. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่มีให้เลือกหลายระดับราคา					
5. การแสดงราคาห้องพักชัดเจน					

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( Place )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ป้ายชื่อและสัญลักษณ์แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด					
2. ตั้งอยู่ในย่านธุรกิจศูนย์การค้า / อยู่ติดถนนสายหลัก					
3. สถานที่จอดรถกว้างขวาง สะดวก และปลอดภัย					
4. การนำเสนอข้อมูลการให้บริการและความสะดวกในการจองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
5. การจองบริการของโรงแรมโดยผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงแรม					

ด้านการส่งเสริมการตลาด( Promotion )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. มีระบบเครือข่ายการจอง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					
2. การแนะนำ / เยี่ยมเยียนลูกค้าโดยพนักงานขาย					
3. มีการจัดกิจกรรมบริการสังคม จัดรายการพิเศษ เช่น เทศกาลอาหาร					
4. มีการให้ของขวัญ / ของที่ระลึก					
5. การจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของราคา เช่น การจัดแพ็คเกจการประชุมสัมมนาต่างๆ					

ด้านบุคลากร( People )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. พนักงานมีความรู้และทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง					
2. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความเป็นกันเอง					
3. พนักงานมีความสามารถในการตอบข้อซักถามและอธิบายรายละเอียด ให้ชัดเจน					
4. พนักงานมีความรวดเร็วและกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าและความละเอียดรอบคอบในการให้บริการ					

ด้านกระบวนการให้บริการ ( Process )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. โรงแรมมีความรวดเร็วในการลงทะเบียนในการเข้าพักและ การคืนห้องพัก					
2. โรงแรมมีความรวดเร็วในการให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม					
3. โรงแรมมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือ ในกรณีฉุกเฉินต่าง ๆ					
4. โรงแรมความรวดเร็วการรับแจ้ง,ติดตามสัมภาระกรณีเกิดการสูญหาย					
5. โรงแรมมีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า					

ด้านลักษณะทางกายภาพ( Physical Evidence )	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ความสะอาดและความสะดวกสบายของบริเวณรับแขก					
2. เครื่องแต่งกายของพนักงานสุภาพ สะอาดและสีสันทันสมัย					
3. คุณภาพของโต๊ะ / เก้าอี้ เพียงพอและเหมาะสมกับพื้นที่ให้บริการ					
4. อากาศถ่ายเทได้สะดวก รวมถึงความเย็นของเครื่องปรับอากาศที่ เหมาะสม					
5. การตกแต่งภายในห้องพักและโรงแรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือนี้อีกครั้ง

ชลัดดา สอนพรหม



**Reliability**

\*\*\*\*\* Method 1 (space saver) will be used for this analysis \*\*\*\*\*

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

## Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
STAR	129.7838	354.6742	.5086	.9448
BRANDNAM	129.8919	357.3213	.4007	.9456
สะดวก	129.3243	357.0586	.4664	.9451
สะดวก	129.0811	354.6321	.5316	.9447
เพียงพอ	129.5676	346.9745	.6120	.9440
ปลอดภัย	129.0811	354.0210	.4797	.9450
คุณภาพ	129.2973	353.3814	.5581	.9445
เหมาะสม	129.5946	364.3589	.1585	.9473
หลายราคา	129.6486	343.0120	.7150	.9431
ชัดเจน	129.4595	355.5886	.4295	.9454
เห็นชัด	129.1622	352.6952	.6402	.9441
สายหลัก	129.6216	353.3529	.4934	.9449
ที่จอด	129.4054	360.5255	.2954	.9463
ผ่านเน็ต	129.2973	342.2703	.7823	.9426
ออนไลน์	129.5946	351.2477	.4453	.9455
จองเน็ต	129.6486	364.5676	.1293	.9479
พนักงาน	129.5676	355.7523	.4430	.9453
กิจกรรม	129.8919	339.9880	.6531	.9436
ของขวัญ	129.9189	361.7432	.1957	.9476
ไปโมชั่น	130.0811	353.9655	.4144	.9457
ภาษาดี	129.6486	350.4009	.4634	.9454
ยิ้มแย้ม	129.7297	342.7583	.6584	.9435
ตอบได้	129.1081	344.2658	.6977	.9432
เร็ว	129.1622	344.5841	.6614	.9435
เอาใจใส่	129.3514	336.7342	.8224	.9419
ลงทะเบียน	129.3784	336.1306	.8092	.9420
อาหาร	129.3514	339.2898	.7747	.9424
ช่วยเหลือ	129.4865	341.8123	.7544	.9427
ติดตาม	129.1892	349.7132	.5426	.9446
แก้ปัญหา	129.3784	346.2417	.7054	.9433
โซฟา	129.3784	344.9084	.7478	.9429
ชุดฟอร์ม	129.0541	350.0526	.6267	.9440
โต๊ะ	129.4865	340.9790	.6325	.9438
แอร์เย็น	129.5135	343.4790	.7479	.9429
เอกลักษณ์	129.0541	350.8859	.6270	.9440

## RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 37.0

N of Items = 35

Alpha = .9459

ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	ชลัดดา สนวนพรหม
วัน เดือน ปี เกิด	20 มกราคม 2513
ที่อยู่ปัจจุบัน	27 หมู่ 11 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
ที่ทำงานปัจจุบัน	27 หมู่ 11 ตำบลในคลองบางปลากด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ 10290
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ผู้จัดการ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2551	โปร-ฟลาย แทรเวล
พ.ศ. 2550	บริษัท เอ็คโค แอร์ทีคเก็ต จำกัด
พ.ศ. 2548	บริษัท ฟลายไฮทราเวล จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง