



พฤติกรรมกรเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

หทัยชนก นีรันครไชย

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
สำนักบริหารและพัฒนวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดย

หทัยชนก นีรันครไชย

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทพเจ็ก)

วันที่ 20 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

A. ๗๗๗

(อาจารย์ ดร. อาวุธ หุ่นเย็น)

วันที่ 20 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

กรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 25 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(อาจารย์ ดร. ภูษณิศ เทพเจ็ก)

วันที่ 20 เดือน ต.ค. พ.ศ. 54

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเนียร ยศราช)

ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

วันที่ 25 เดือน ต.ค. พ.ศ. 2554

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวหทัยชนก นิรันดร์ไชย
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
ประธานกรรมการที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ภุชณิสสา เดชเดกิง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 - 25 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ

ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทั้งหมด

นักท่องเที่ยวชาวไทยจะตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมด้วยตนเอง โดยมีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางคือเพื่อท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ 2-3 เดือนต่อครั้งๆละ 2-3 วัน จะเลือกใช้บริการจากทางโรงแรมโดยตรง มีการสอบถามข้อมูลจากคนที่เคยพัก และชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และระดับอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยด้านด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในจังหวัดเชียงใหม่

Title	Behavior on the Selection of Three Star Hotel Service Using in Muang District, Chiangmai Province of Thai Tourists
Author	Miss Hathaichanok Nirundomchai
Degree of	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Pusnisa Thechatakerng

ABSTRACT

This study was aimed to explore: 1) behavior on the selection of three star hotel services using in Muang district, Chiangmai province of Thai tourists and 2) problems in using the services by the Thai tourists. A set of questionnaires was used for data collection administered with 400 Thai tourists staying at the three star hotels. Obtained data were analyzed by using the Statistical Package.

Findings revealed that most of the respondents were female, 20-25 years old, bachelor's degree graduates, and company employees. Most of them had domicile in the North of Thailand. It was found that physical appearance, process and market factors (product, price, distribution channel, market promotion, and personnel) had a high level of the importance towards the decision-making to stay at the hotels. The respondents were advised by their friends and decided to stay at the hotels by themselves. Their purpose was to visit Chiangmai during weekend; once per 2-3 months, 2-3 day per visit. They had inquired their acquaintances about the hotels before making the decision and usually used credit cards for room payment. It was also found that there was a relationship between the selection to used the hotel services and personal factors (sex and monthly income). Besides, there was a relationship between the selection to used the hotel services and market factor: product, price, distribution channel, market promotion, personnel physical appearance, and process.

กิตติกรรมประกาศ

ปัญหาพิเศษสำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง
ประธานกรรมการที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก และอาจารย์ ดร.อาบุส หุยูเอ็น
กรรมการที่ปรึกษา และคณาจารย์ คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและ
ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนกระทั่งปัญหาพิเศษเล่มนี้สำเร็จได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคูนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ เจ้าหน้าที่ของบัณฑิตวิทยาลัย ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ
และประสานงานด้วยดีมาตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความเกื้อหนุน และให้กำลังใจเป็น
อย่างมากจนส่งผลให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สามารถสำเร็จบรรลุได้ตามเป้าหมาย

หทัยชนก นีรันครไทย

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(3)
ABSTRACT	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	2
วัตถุประสงค์	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	6
นิยามศัพท์	7
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	12
กรอบแนวคิดในการวิจัย	32
สมมติฐานการวิจัย	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย	35
สถานที่ดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	35
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การวิเคราะห์ข้อมูล	38
ระยะเวลาในการวิจัย	39

บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	43
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	50
ตอนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย	55
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
อภิปรายผลการวิจัย	68
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	70
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	71
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	74
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	75
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของคนไทย	2
2	สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
3	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค)	13
4	กลุ่มตัวอย่างแต่ละโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	37
5	เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้ข้อมูล	42
6	ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	44
7	ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	45
8	ปัจจัยด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	46
9	ปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	47
10	ปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	48
11	ปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	49
12	ปัจจัยด้านการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	49
13	บุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจเลือกโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	50
14	วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่	51

ตาราง	หน้า
15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว	51
16 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาว	52
17 สถานที่ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว	52
18 แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว	53
19 ระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก	54
20 การเข้าพักแต่ละครั้งนิยมพัก	54
21 วิธีการเลือกชำระเงิน	55
22 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม	56
23 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม	57
24 อาชีพมีผลต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม	58
25 สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1	58
26 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	60
27 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ด้านราคา	61
28 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่	61
29 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่	62
30 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่	63
31 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่	63
32 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่	64
33 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2	65

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค)	17
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	20
3	กรอบแนวคิดในการวิจัย	33

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันสถานการณ์ทั่วโลกกำลังประสบกับปัญหานานัปการ เช่น ปัญหาประชากรของโลกที่เพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น ปัญหาการขาดแคลนทรัพยากร วัตถุดิบและพลังงานต่าง ๆ ฯลฯ ซึ่งส่งผลกระทบไปทั่ว ประเทศไทยเองก็กำลังประสบปัญหาเหล่านี้ด้วยเช่นกัน ทั้งปัญหาการขาดดุลการค้าและดุลการชำระเงิน ด้านผลิตผลทางการเกษตรก็เริ่มมีปัญหามากขึ้นทั้งชนิดจำกัด ด้านฤดูกาล พื้นที่เพาะปลูก และปัญหาการรูดผลในการส่งออก เป็นต้น แต่ทว่าการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับการนันทนาการกลับทวีบทบาทสูงมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 3)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากทำรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลอด กล่าวคือ ในปี 2550 ทำรายได้จำนวน 547,500 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 13.5% นอก จากนั้นธุรกิจท่องเที่ยวยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรมาใช้ให้ เกิดประโยชน์มากขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดการจ้างงานและกระจายรายได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา

รายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

จากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนทุกจังหวัด ในประเทศรวมกันเป็นเงินทั้งสิ้น 365,276.28 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.13 โดยเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวพักค้างจำนวน 322,533.71 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.41 และรายได้จากนักท่องเที่ยวจำนวน 42,742.57 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.89 โดยจะสังเกตได้ว่ารายได้จากนักท่องเที่ยว มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูง ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการขยายตัวเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ภาวะราคาน้ำมันแพง ทำให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนพฤติกรรมท่องเที่ยวหันไปท่องเที่ยวในลักษณะไปเช้าเย็นกลับเพิ่มมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 14)

แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของคนไทย

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมของคนไทย พิจารณาจาก 2 ปัจจัย คือ ทางด้านจำนวน และ รายได้สูงสุด 10 อันดับแรก สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ

ตาราง 1 แหล่งท่องเที่ยวหลักที่ได้รับความนิยมของคนไทย

จำนวนผู้เยี่ยมชมคนไทย (คน)	ร้อยละ	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ
1. กรุงเทพมหานคร	22.97%	1. กรุงเทพมหานคร	52.28%
2. กาญจนบุรี	4.24%	2. เชียงใหม่	5.22%
3. เชียงใหม่	3.42%	3. ภูเก็ต	3.41%
4. เมืองนครราชสีมา	3.22%	4. พัทยา ชลบุรี	2.54%
5. ชะอำ	3.12%	5. ระยอง	2.12%
6. ระยอง	2.89%	6. กาญจนบุรี	2.04%
7. ตพบุรี	2.51%	7. หาดใหญ่	1.98%
8. ขอนแก่น	2.29%	8. เชียงราย	1.92%
9. สระบุรี	2.26%	9. ชะอำ	1.58%
10. อุรยา	2.16%	10. โคราช	1.55%

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคเหนือเขต 1 (2548: 33)

แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอันดับหนึ่ง จากนักท่องเที่ยวคนไทย ทั้งในแง่จำนวนและรายได้ ยังคงเป็นกรุงเทพมหานคร โดยทิ้งห่างพื้นที่อื่น ๆ ค่อนข้างมาก และพบว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติยังคงติดอันดับต้น ๆ อาทิ กาญจนบุรี เชียงใหม่ โดยแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมในระดับรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทราย ชายทะเล ในจังหวัดภูเก็ต พัทยา ระยอง ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เช่น อุรยา จะอยู่ในระดับท้าย ๆ

ความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา อันเนื่องมาได้รับผลประโยชน์จากเหตุการณ์สึนามิ ที่เกิดขึ้นเมื่อปลาย

เดือนธันวาคม 2547 และเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเปลี่ยนเส้นทางในการเดินทางท่องเที่ยวจากภาคใต้มายังแหล่งท่องเที่ยวภาคเหนือแทน ซึ่งถือเป็นพื้นที่ปลอดภัยในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว กอปรกับการสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ กิจกรรมล่องแก่งแหล่งเหนือ ท่องเที่ยวสวน ชวนขึ้นเหนือ เที่ยวเหนือเพื่อสุขภาพ กราบรอยพระแก้วมรกต และเทศกาลขี้เป้ง ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางล้นหลามเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มขึ้น แม้จะมีบางช่วงเวลาที่กระแสดูการเดินทางท่องเที่ยวชะลอตัวอยู่บ้างจากเหตุการณ์น้ำท่วมภาคเหนือที่เคยเกิดขึ้น การปรับราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้นและการปรับราคาค่าโดยสารของสายการบินไทย แต่ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสถานการณ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่มากนัก

โดยจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.55 หากแยกเป็นคนไทยและต่างประเทศ พบว่า ผู้เยี่ยมชมคนไทยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 2.81 ส่วนใหญ่นิยมเดินทางในลักษณะกลุ่มครอบครัว และสัมมนา โดยใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว สำหรับ ผู้เยี่ยมชมชาวต่างประเทศมีการเติบโตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.24 ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และญี่ปุ่น โดยนิยมเดินทางด้วยเครื่องบินและรถไฟ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 27)

อุตสาหกรรมโรงแรม

จากการคาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวภายใน 5-7 ปีนี้ จะส่งผลให้มีความต้องการบริการ ทางด้านโรงแรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประมาณการว่าร้อยละ 97 ของนักท่องเที่ยวพำนักรในโรงแรม เพื่รองรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โรงแรมในประเทศไทยมีแผนการขยายตัวอย่างมาก โดยในปี 2547 จำนวนโรงแรมในประเทศไทย มีจำนวน 7,149 โรงแรม เพิ่มขึ้นจาก 6,639 โรงแรมในปี 2546 โดยในปี 2547 จำนวนห้องพักเพิ่มขึ้นเป็น 366,665 ห้อง คิดเป็นอัตราการปรับตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 5.3 จากปี 2546 โดยคาดว่าจำนวนห้องพักที่เพิ่มมากขึ้นจะอยู่ใน พัทยา เชียงใหม่ ภูเก็ต และกระบี่ ซึ่งในช่วงปี 2549 ยังคงมีการลงทุนสร้างโรงแรมใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ พัทยา หัวหิน เกาะสมุย และเชียงใหม่ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดปัญหาจำนวนที่พักมากกว่าปริมาณนักท่องเที่ยว และทำให้อุตสาหกรรมโรงแรมต้องแข่งขันกันรุนแรงมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 36)

ธุรกิจโรงแรมจังหวัดเชียงใหม่

จากข้อมูลจะพบว่าค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทยเฉลี่ยต่อคนต่อวันในหมวดของค่าที่พัก คิดเป็นร้อยละ 21.08 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 3) รองจากค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่เน้นรายได้จากการท่องเที่ยวทำให้ธุรกิจโรงแรมจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่

ปกติเทียบจากรายได้จากการท่องเที่ยวรวมในปี 2550 ที่ผ่านมา เชียงใหม่มีรายได้ 3.8 หมื่นล้านบาทหรือเฉลี่ยประมาณวันละ 105 ล้านบาท แยกเป็นในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวเฉลี่ยวันละ 120 ล้านบาทและช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวเฉลี่ยวันละ 85 ล้านบาท โดยเดือนกันยายนของแต่ละปีจะเป็นเดือนที่ปริมาณนักท่องเที่ยวน้อยที่สุดโดยน่าจะเฉลี่ยอยู่ที่ 70 ล้านบาทต่อวัน

ในช่วงวันหยุดปลายปี อัตราการเข้าพักของโรงแรมซึ่งเคยอยู่ในระดับ 45-50% เพิ่มขึ้นเป็น 85-90% ตั้งแต่วันที่ 27 ธันวาคม 2551 และอยู่ในระดับเดียวกันมาจนถึงวันที่ 2 มกราคม 2552 ทำให้ธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร การท่องเที่ยวและร้านค้าของที่ระลึกในภาคเหนือมีผลประกอบการที่ดีขึ้น

ในภาคธุรกิจโรงแรมของจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงปีใหม่ (27 ธันวาคม 2551- 2 มกราคม 2552) มีอัตราเฉลี่ยผู้เข้าพัก 83% โดยราคาเฉลี่ยห้องพักที่ 1,400 บาท/คืน หากคาดการณ์รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอัตราต้นทุนที่พักเป็นเพียงค่าใช้จ่ายไม่เกิน 18% ของค่าใช้จ่ายโดยรวม คาดว่าในช่วง 7 วัน จังหวัดเชียงใหม่จะมีรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าจังหวัดกว่าวันละ 200 ล้านบาท

ส่วนอัตราเฉลี่ยผู้เข้าพักหลังช่วงวันหยุดยาว จะกลับไปอยู่ในอัตราเฉลี่ยเดิม คือ 45-50% เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังอยู่ในอัตราลดลงกว่า 50% ของปีที่ผ่านมา เพราะยังไม่มี ความเชื่อมั่นในประเทศไทย

ในช่วงเวลานี้ธุรกิจโรงแรมขนาด 2-3 ดาวเริ่มเข้ามามีบทบาทและสร้างสีสันให้กับอุตสาหกรรมโรงแรม เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ด้วยปัจจัยในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจ อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม โดยหันมาใช้โรงแรมที่ให้ประสิทธิภาพความปลอดภัยไปพร้อมกับคุ้มค่ากับความ ประหยัดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งโรงแรมในระดับ 2-3 ดาวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเมืองไทยจะเปลี่ยนแปลงไป ด้วยกำลังซื้อที่มีอยู่ไม่จำกัดบวกกับ

ความต้องการใช้บริการห้องพักราคา ประหยัดและได้มาตรฐานสากล ส่งผลให้โรงแรมบริการระดับกลางของไทยต่างเร่งปรับกลยุทธ์บ้างก็หันไปใช้เซ่น ต่างประเทศ บ้างก็ใช้ศักยภาพความพร้อมของคนไทยที่มีอยู่ดึงออกมาต่อสู้แข่งขัน โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะเห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจโรงแรมระดับ 2-3 ดาว ในเมืองไทย เนื่องจากสามารถทดแทนการให้บริการโรงแรมในระดับ 4-5 ดาวได้ส่วนหนึ่ง

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว จึงได้เลือกทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมระดับสามดาว ในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

วัตถุประสงค์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

- 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยดังกล่าว เพื่อมุ่งที่จะตอบคำถามที่สำคัญดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้และอาชีพที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่อย่างไรบ้าง
3. ปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐานของพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่หรือพื้นที่อื่นๆ
3. เป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมระดับสามดาว ในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึง พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีขอบเขตและข้อจำกัดการวิจัย คือ

ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ได้ทำการกำหนดพื้นที่ศึกษาและดำเนินการแจกแบบสอบถามคือ บริเวณโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 โรงแรม ได้แก่ โรงแรม HOLIDAY GARDEN HOTEL & RESORT โรงแรมTHE PARK HOTEL และโรงแรมEURASIA CHIANGMAI HOTEL (สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว, 2552: 12)

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาและตอบแบบสอบถาม คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่จำนวน 3 โรงแรม ได้แก่

1. โรงแรมHOLIDAY GARDEN HOTEL & RESORT จำนวน 215,200 คน
2. โรงแรมTHE PARK HOTEL จำนวน 86,000 คน
3. โรงแรมEURASIA CHIANGMAI HOTEL จำนวน 12,640 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการตั้งแต่เดือน มีนาคม – ธันวาคม 2552

นิยามศัพท์

การเลือกใช้บริการ หมายถึง กระบวนการประมวลความรู้สึคนึกคิดจากข้อมูลที่มีอยู่ เพื่อเลือกเอาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง

โรงแรมสามดาว หมายถึง โรงแรมระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม ได้รับการจัดมาตรฐานโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและมีการประกาศใช้แล้วในปีพ.ศ. 2550 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2551: 4) โดยทั่วไปจะมีที่พักที่กว้างขวางและตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงาม โดยปกติไม่มีบริการยกสัมภาระโรงแรมมักจะตั้งอยู่ใกล้กับทางด่วนสายสำคัญ หรือเขตธุรกิจและสถานที่ท่องเที่ยวจะมีห้องอาหารขนาดกลางให้บริการ การให้บริการรูมเซอร์วิสอาจแตกต่างกันออกไป มีการให้บริการจอดรถ ศูนย์ออกกำลักาย และสระว่ายน้ำด้วยเช่นกัน โรงแรมในเครือระดับประเทศ ได้แก่ Days Inn

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าโดยใช้แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดแนวคิด และวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
 - 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. กรอบแนวคิดในการวิจัย
4. สมมติฐานงานวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาทั้งหมดพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไม่ว่าจะเป็นเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกฤษฎี กาญจนกิตติ (2541: 26) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยขวัญหทัย สุขสมณะ (2545: 31) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่โดยสินินาถ ดันตราพล (2546: 14) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศอาหรับเอมิเรตส์โดยจันทร์จิราพร พิบูลย์ (2548: 37) และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรีโดยเสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549: 26) สามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ปัจจัยทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยทางด้านราคาแต่ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของโรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง และปัจจัยอื่นเป็นปัจจัยรองลงมา

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการนั้น ได้แก่ พฤติกรรม การเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดย

วรัธ จันทภักท (2549: 43) มีการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวคิดการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้คือ ปัจจัยทางด้าน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพักและราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งโรงแรมตามระดับราคาต่างๆ

ดังนั้นเมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดแล้วจะพบว่ายังไม่มีผู้วิจัยที่วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยจึงได้สรุปทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้ คือ ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ เพื่อให้งานวิจัยนี้ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ตาราง 2 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
วรัธ จันทภักท (2549)	พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ ของนักท่องเที่ยวชาว ต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	- ทฤษฎีอุปสงค์ - อุปสงค์ของการท่องเที่ยว - อุปทานของการท่องเที่ยว - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค - แนวคิดทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจให้บริการ - คุณภาพการให้บริการ
เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549)	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี	- ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด บริการ (Services Marketing Mix หรือ 7'P) - แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัด มาตรฐานการบริการของธุรกิจ โรงแรม

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
จันทร์จิราพร พิบูลย์ (2548)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวจากประเทศสหรัฐอเมริกา	- ทฤษฎีเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ได้แก่ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว - ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ อุปสงค์ของการท่องเที่ยว อุปทานของการท่องเที่ยว - แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว - แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า
สินีนาด ดันตราพล (2546)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่	- แนวคิดพื้นฐานทางการตลาดของPhillip Kotler - ทฤษฎีอุปสงค์ - อุปสงค์ของการท่องเที่ยว - อุปทานของการท่องเที่ยว - แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจให้บริการ
ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย	- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม - แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจให้บริการ

ตาราง 2 (ต่อ)

รายชื่อผู้วิจัย	ชื่อผลงานวิจัย	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541)	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่	- แนวคิดพื้นฐานทางการตลาด ของPhillip Kotler - ทฤษฎีอุปสงค์ - แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับ ธุรกิจให้บริการ

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดมาตรฐานการบริการของธุรกิจโรงแรม

โรงแรม ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 หมายถึง ที่พักคนเดินทาง สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของโรงแรมว่า เป็นสถานที่สำหรับนักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลากหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ห้องจัดประชุม ห้องจัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย เล่นกีฬา บริการนำเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น โดยได้จัดประเภทของโรงแรม ซึ่งการจำแนกประเภทของโรงแรมอาจจะกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกตามระดับหรือเกรด (Grade) แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลกแต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเทศมักมีข้อกำหนดของตนเองโดยอาศัยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐาน โดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 1) ดังนี้

1. โรงแรม 5 ดาว หรือ เดอลักซ์ (Five-star / Deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบแต่มีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม

2. โรงแรม 4 ดาว หรือ โรงแรมระดับชั้นหนึ่ง (Four-star class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรวมใหญ่ มักจะมีอ่างอาบน้ำ และมีภัตตาคาร, ค็อกเทลเสิร์ฟให้บริการ

3. โรงแรม 3 ดาว (Three-star hotel) เป็นโรงแรมระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบาย โดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

4. โรงแรม 2 ดาว (Two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักรวมหรือมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัวและอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม

5. โรงแรม 1 ดาว (One-star hotel) เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรืออ่างอาบน้ำในห้องพักรวม และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาวมีข้อจำกัดอยู่ที่ไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศเช่น อังกฤษ ออสเตรเลียหรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้ประกอบการจัดระดับมาตรฐานระบบดาว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1, 2548: 1)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาด จัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who What Why Who When Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets and Operations

ตาราง 3 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) พฤติกรรมศาสตร์ (4) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ เหมาะสมและตอบสนองความ พึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่า ของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความ แตกต่างทางการแข่งขัน
3. ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการ ด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อคือ 1) ปัจจัย ภายในหรือปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคมแล วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะ บุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านราคา 3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การ ขายโดยพนักงานการให้ ข่าวการประชาสัมพันธ์ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับ โอกาสในการซื้อ

ตาราง 3 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภค ซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือ แหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคทำ การซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุ รัต เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภค ซื้อ อย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการ ตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ ปัญหา 2) การค้นหา ข้อมูล 3) การประเมิน ทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึก ภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การ โฆษณา การขายโดยการใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพ 1



ภาพ 1 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)

ที่มา : Kotler (สิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 17)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้ว ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่นชนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามียางเลือกคือนมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนึ่ง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่างถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อโฟรโมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

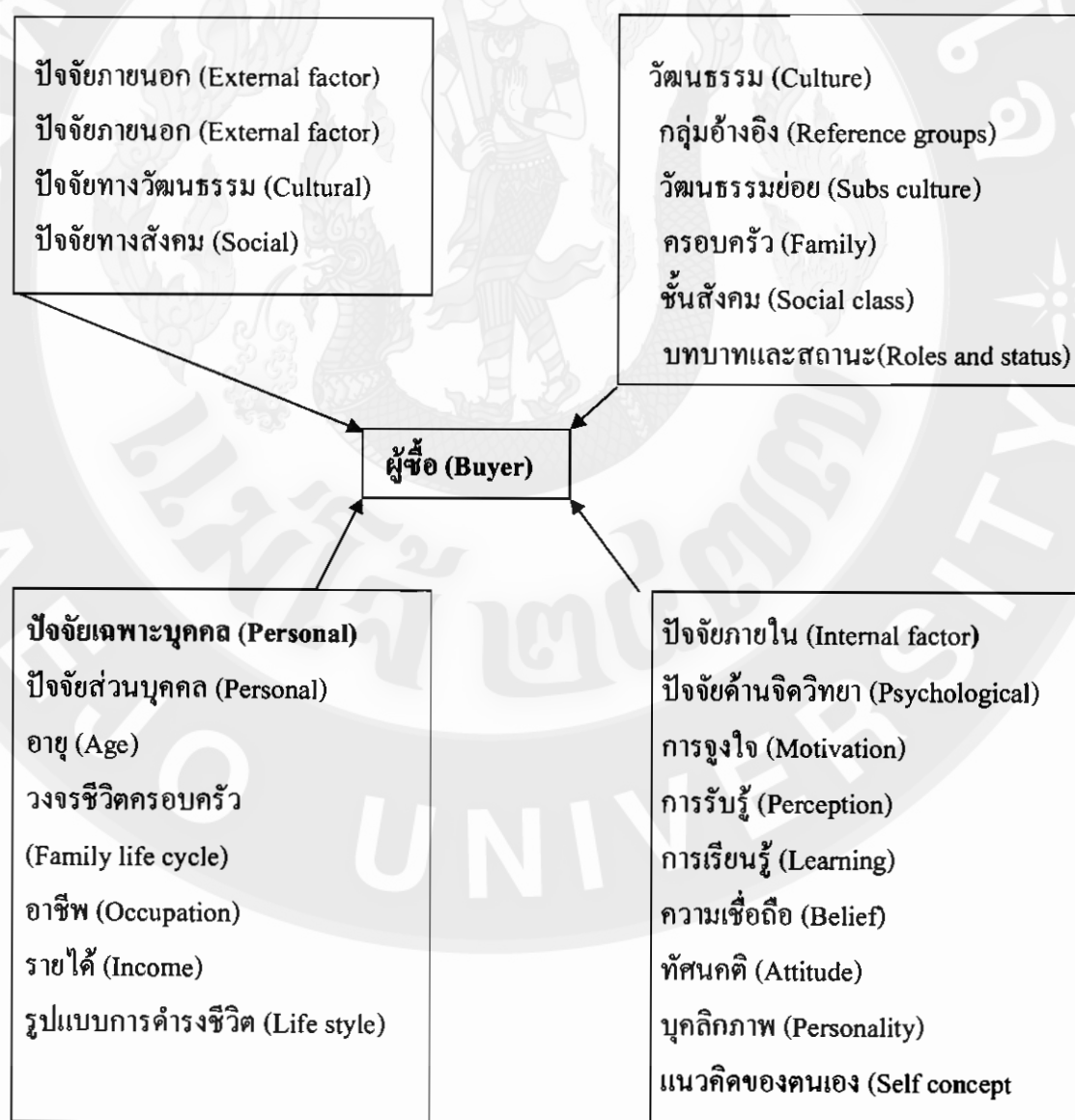
3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อ

ได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้งานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่า ลักษณะของผู้ซื้อ และความรู้สึกลึกซึ้งนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะ จัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2534: 38 – 44) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้าน วัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ดังภาพ 2



ภาพ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรม (Cultural factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987: 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด ตัวอย่างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของสังคมไทย

1.1 สตรีมีบทบาทในสังคม เช่น บทบาททางการเมืองและทำงานมากขึ้น และมีอำนาจทางเศรษฐกิจมากขึ้น

1.2 มนุษย์คำนึงถึงคุณภาพชีวิต

1.3 บุคคลมีความห่วงใยในสุขภาพของตนเอง

1.4 มีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องที่อยู่อาศัย

1.5 ทศนคติต่อเรื่องเพศเปลี่ยนแปลง

1.6 บุคคลต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

1.7 บุคคลต้องการความเพลิดเพลินและพักผ่อนเนื่องจากการทำงานหนัก ในปัจจัยด้านวัฒนธรรมนี้นักการตลาดต้องศึกษาถึงค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural value) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกริเริ่มกิตติของบุคคลในสังคมประกอบด้วย

1.7.1 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (People's views of themselves)

1.7.2 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคมอื่น (People's views of others)

1.7.3 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (People's views of organization)

1.7.4 ค่านิยมของบุคคลต่อสังคม (People's views of society)

1.7.5 ค่านิยมของบุคคลต่อธรรมชาติ (People's views of nature)

1.7.6 ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ (People's views universe)

นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มากก็คือกลยุทธ์ทางการโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งคำนึงถึงค่านิยมในวัฒนธรรมไทย

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อนวัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ลักษณะย่อยประกอบด้วย

2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality groups) เชื้อชาติต่าง ๆ ได้แก่ ไทย จีน อังกฤษ อเมริกัน แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

2.2 กลุ่มศาสนา (Religion groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ ได้แก่ ชาวคริสต์ ชาวพุทธ ชาวอิสลาม ฯลฯ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกันจึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค

2.3 กลุ่มสีผิว (Racial groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

2.5 กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กลุ่มพนักงาน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจและเจ้าของกิจการ กลุ่มวิชาชีพอื่น ๆ เช่น แพทย์ ครู นักกฎหมาย

2.6 กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

2.7 กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศหญิงและชาย

3. ชั้นของสังคม (Social class) หมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นของสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และแบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้

3.1 บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติเหมือนกัน และ
บริบทคล้ายคลึงกัน

3.2 บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

3.3 ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือ
บุคลิกลักษณะ

3.4 ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของ
สังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่ม
ย่อยได้ 6 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ระดับสูง (Upper class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper-upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่าและได้รับมรดกจำนวนมาก
เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่ม ได้แก่ สินค้าที่มีราคาสูง เช่น
ผู้ควบคุมไฟอัตโนมัติ ที่มียี่ห้อดัง ๆ คุณภาพสูง ๆ

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower-upper class) ได้แก่ ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้า
ที่มีเป้าหมาย กลุ่มนี้จะคล้ายคลึงกับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper-middle class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทาง
อาชีพพอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้ามีราคาปานกลาง ถึง สินค้าที่มีราคาสูง
เช่น เลือกผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประกอบในผู้ควบคุมไฟอัตโนมัติ ที่มีราคาปานกลาง ถึง ราคาสูง

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower-middle class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน
และข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้าน่าราคาปานกลาง

3. ระดับต่ำ (Lower class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper-lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะ
พอสมควรสินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าที่มีราคาต่ำ ถึง สินค้าที่มีราคาปานกลาง
คุณภาพพอใช้ได้

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower-lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ สินค้าที่
มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่าชั้นของสังคมมีประโยชน์มาก สำหรับการแบ่งส่วนตลาด
สินค้า การกำหนดการโฆษณา การให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคม
จะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขาย ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Primary groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่ม ทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มจึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การส่งเสริมทางการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์จะทำให้ได้โดยการโฆษณา เพื่อให้ตัวผลิตภัณฑ์เข้าถึงตัวผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่นหรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ของครอบครัวหนึ่งจะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตบุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6 - 11, 12 - 19, 20 - 34, 35 - 49, 50 - 64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่

อิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกันดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The bachelor stage) มักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัวสนใจด้านการพักผ่อนหย่อนใจ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่และยังไม่มีบุตร (Newly married couple and no children) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ที่จำเป็น

ขั้นที่ 3 ครอบครัวที่มีบุตรขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Youngest child under six) ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่าหกขวบ (Full nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวรที่ใช้ในบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหารเด็ก ยา เสื้อผ้า และของเด็กเล่น รวมทั้งจะมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่าหกขวบ (Full nest II) มีฐานะการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจจะทำงานด้วยเพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว สินค้าที่บริโภค เช่น อาหาร เสื้อผ้า เครื่องเขียน แบบเรียน และรายการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับบุตร

ขั้นที่ 5 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากและมีบุตรโตแล้ว แต่ยังไม่แต่งงาน (Full nest III) มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวร และเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นรถยนต์ บริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวที่หรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมากมีบุตรแยกครอบครัว และยังทำงานอยู่ (Empty nest I) มีฐานะการเงินดี อาจต้องย้ายไปอยู่อพาร์ทเมนต์ ชอบเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรู้งศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก มีบุตรแยกครอบครัว และออกจากงานแล้ว (Empty nest II) กลุ่มรายได้ลดลงอาศัยอยู่ในบ้าน จะซื้อยารักษาโรค และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และทำงานอยู่ (Solitary survivors, in labor force)

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียวเนื่องจากฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกัน และออกจากงานแล้ว (Solitary survivors, retired) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ปรชานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบินซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่า

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลการออมและอัตราดอกเบี้ยถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่การศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

3.6.1 กิจกรรม (Activities)

3.6.2 ความสนใจ (Interests)

3.6.3 ความคิดเห็น (Opinions)

แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างรูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืนชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้านหรือเครื่องทองของเมา ส่วนคนที่สมณะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การรับรู้

4.2 การรับรู้

4.3 การเรียนรู้

4.4 ความเชื่อถือและทัศนคติ

4.5 บุคลิกภาพ

4.6 แนวความคิดของตนเอง

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Services Marketing Mix หรือ 7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (อตุลย์ จาตุรงศกุล, 2542: 312-443) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวข้องกันและเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ P ไตมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าจึงอาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ สถานที่ องค์การ บุคลากร ตลอดจนความคิดที่เกี่ยวข้องด้วย ที่สำคัญก็คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีสรรพประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่นักการตลาดนำมาเสนอกับตลาด เพื่อเสนอขาย เพื่อการได้กรรมสิทธิ์ หรือเพื่อการอุปโภคบริโภค ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์มีองค์ประกอบดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการซื้อสินค้านั้นโดยตรง ซึ่งประโยชน์พื้นฐานดังกล่าวต้องสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible or Generic Product) คือลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า เป็นต้น

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) นอกจากจะประกอบด้วยผลิตภัณฑ์พื้นฐานแล้ว ยังรวมคุณสมบัติและเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะได้รับเมื่อซื้อสินค้านั้นด้วย การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือผลประโยชน์เพิ่มเติมที่ผู้บริโภคได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าที่มีความพิเศษและแตกต่างไปจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เรียกว่า มูลค่าเพิ่ม (Adding Value) ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์หลัก ส่วนมากมักอยู่ในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับจากผู้บริโภค

1.5 ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่าเป็นพิเศษ (Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าที่เกินความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาคือองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้กิจการมีรายได้ ราคาจึงอยู่ในรูปของจำนวนเงินที่ผู้ซื้อสินค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมา ราคาจึงถูกกำหนดขึ้นจากมูลค่าของสินค้า หากผู้ซื้อและผู้ขายกำหนดราคาสินค้าใกล้เคียงกันการซื้อขายก็ย่อมเกิดขึ้น ด้วยเหตุนี้อาจถือว่าราคาเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้กิจการเกิดรายได้ และผู้บริโภคได้รับอรรถประโยชน์จากความเป็นเจ้าของสินค้า อย่างไรก็ตามในการกำหนดราคาสินค้าต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคด้วยว่ามีความต้องการมากน้อยเพียงใด รวมทั้งต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขันในตลาดประกอบด้วย สำหรับธุรกิจทั่วไป มีกลยุทธ์การกำหนดราคาคงนี้

2.1 การตั้งราคาโดยการกำหนดส่วนลด (Discount Price) เป็นการนำส่วนลดมาปรับกับราคาพื้นฐาน เช่น ส่วนลดการค้า ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ และส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นต้น

2.2 การตั้งราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological Price) เป็นวิธีการตั้งราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า แล้วทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ได้แก่ การตั้งราคาพิเศษ การตั้งราคาที่เกี่ยวข้องกับพิธีหรือราคาเลขขึ้น การตั้งราคาเพื่อศักดิ์ศรี การตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

2.3 การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotional Price) เป็นการตั้งราคาให้ต่ำลงเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้านั้น โดยปกติมักมีกำหนดระยะเวลาในการใช้ระดับราคาที่ปรับให้ต่ำลง เพื่อเร่งการขายควบคู่ไปด้วย เช่น การตั้งราคาล่อใจ การลดราคาขาย เป็นต้น

2.4 การตั้งราคาตามคู่แข่ง (Competitive Price) เป็นการตั้งราคาสินค้าเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า เพื่อให้สินค้าของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้ จึงจำเป็นต้องปรับราคาตาม เพราะหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงราคาขายตามอาจมีผลกระทบต่อยอดขาย กำไร และส่วนแบ่งการตลาดของกิจการได้ จึงต้องมีการศึกษาราคาของคู่แข่ง เพื่อเปรียบเทียบราคากันอยู่เสมอ และทางเลือกของกิจการเมื่อคู่แข่งมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ได้แก่ การคงราคาเดิมเอาไว้ การลดราคา การเพิ่มราคา หรือการตั้งราคาให้ต่ำกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เนื่องจากทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นสถานที่ตั้งจึงต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ ที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และจำเป็นต้องคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย อย่างไรก็ตามความสำคัญของทำเลที่ตั้งอาจมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและกิจกรรมต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ไม่ว่าจะซื้อเมื่อใดหรือสถานที่ใดก็ตาม ในการจำหน่ายสินค้านอกจากเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์แล้วยังเกี่ยวกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งประกอบด้วย ทำเลที่ตั้งและช่องทางการนำเสนอสินค้า ดังนี้

3.1 ทำเลที่ตั้ง (Location) ความสำคัญของแหล่งที่ตั้งหรือสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การจัดสถานที่จำหน่าย รวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งได้แก่ ส่วนประกอบทางกายภาพของบริษัทหรือร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ และเป็นส่วนที่เพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค การเลือกทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งจะตอบสนองผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบาย สามารถครอบคลุมพื้นที่รองรับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด นอกจากทำเลที่ตั้งในความหมายของแหล่งที่ตั้งแล้ว ยังหมายรวมถึงการมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าในรูปห้างร้านหรือบริษัทซึ่งเป็นเครือข่ายสาขาด้วย เนื่องจากการมีสาขาเป็นจำนวนมากและครอบคลุมพื้นที่มากเท่าใดแล้วก็จะส่งผลดีต่อกิจการเป็นอย่างมาก

3.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ เส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายไปยังตลาด ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการจำหน่าย ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

3.2.1 การจำหน่ายโดยตรง (Direct Sales) เป็นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งไม่ผ่านคนกลาง

3.2.2 ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทนายหน้า

3.2.3 ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent or Broker) เป็นการจำหน่ายสินค้าโดยฝ่ายผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภค ต่างมีคนกลางของตัวเองและทำหน้าที่ตกลงกัน

การเข้าร่วมระบบการจำหน่ายโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่ และสัญญาการจัดจำหน่าย (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้บริโภคมักติดต่อผ่านทางธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์ และมีสัญญาการจัดจำหน่ายจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) คือ การสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติแลพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจทำได้ในหลายลักษณะ อาทิ การใช้พนักงานขายและการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารซึ่งมีหลายประเภท โดยจะเลือกใช้ประเภทใดประเภทหนึ่งหรือหลายๆประเภทร่วมกันก็ได้ ที่สำคัญก็คือ ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์คู่แข่งกัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ สำหรับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการตลาดเป็นกระบวนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดโดยใช้คนหรือสื่อ ทั้งนี้เพื่อเตือนความจำ แจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้ซื้อที่มีศักยภาพเกี่ยวกับสินค้าของตน โดยมีองค์ประกอบดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) ได้แก่ สิ่งตีพิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกบรรจุภัณฑ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ได้แก่ การเสนอขาย การจัดแสดงสินค้าตัวอย่างสินค้าที่จะจำหน่าย เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ได้แก่ การแข่งขันเกมส์ ชิงโชค ของแถม ของรางวัล การแจกตัวอย่าง การสาธิตสินค้า การให้ความบันเทิง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ได้แก่ การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา การบริจาคเพื่อการกุศล การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้แก่ การบอกกล่าวการถ่ายทอดประสบการณ์ต่อไปยังผู้อื่นเพื่อแนะนำให้ใช้สินค้า

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ได้แก่ แคตตาล็อก จดหมายตรง การเลือกซื้อทางโทรทัศน์ การเลือกซื้อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด หมายรวมถึงทั้งลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคลากรที่ให้บริการหลังการขาย บุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าให้

แตกต่างจากคู่แข่งอื่น โดยจะต้องมีความสามารถและมีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภค รวมทั้งมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาและสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร ดังนั้นบุคลากรผู้ให้บริการจึงต้องมีวิธีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า โดยการทักทายลูกค้า แสดงความยิ้มแย้มแจ่มใส ความกระตือรือร้นที่จะให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้า มีความเป็นกันเอง ใช้คำพูด น้ำเสียง กริยาท่าทาง และการเอาใจใส่กับลูกค้า ตลอดจนต้องสามารถค้นหาความต้องการและความจำเป็นของลูกค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี รู้สึกประทับใจในบริการของกิจการ อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าในระยะยาวให้มีความจงรักภักดีต่อกิจการตลอดไป

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วนของแผนกหรือพื้นที่ และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภค และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ขององค์กรที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การสร้างหลักฐานทางกายภาพยังหมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่บริการนั้นเกิดขึ้น และที่ซึ่งผู้ให้บริการและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่สามารถจับต้องได้อีกด้วยการสร้างหลักฐานทางกายภาพเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ให้สามารถมองเห็นเป็นรูปธรรมมากที่สุด เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่อาจจับต้องได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใสและความไม่มั่นใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องสร้างหลักฐานทางกายภาพ โดยการสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่สามารถจับต้องได้ เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า หลักฐานทางกายภาพแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

6.1 หลักฐานที่จำเป็น (Essential Evidence) ได้แก่ อาคารสถานที่ การออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ

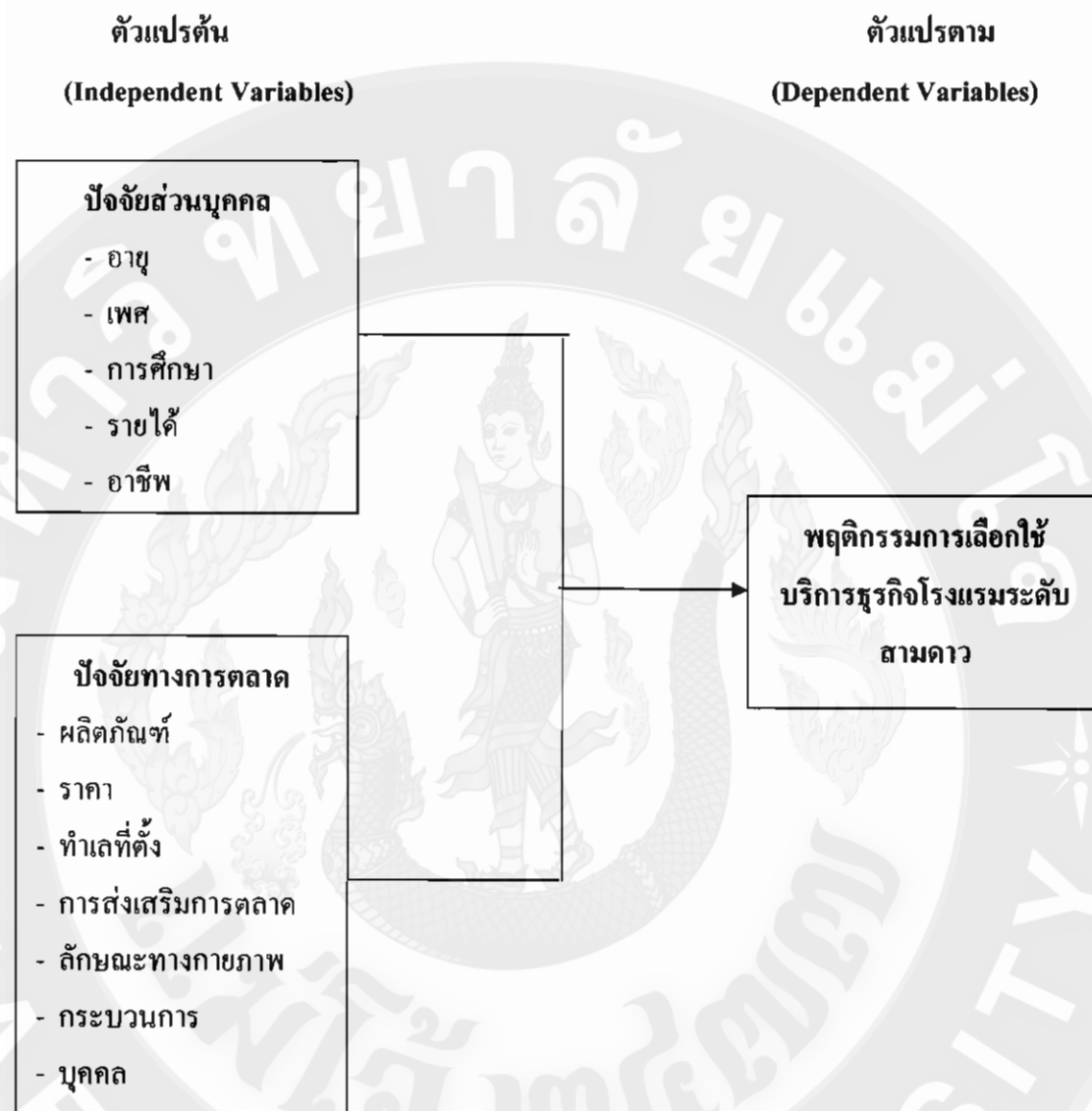
6.2 หลักฐานประกอบ (Peripheral Evidence) แม้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย แต่ก็ใช้เสริมสร้างความมีตัวตนของกิจการได้

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือให้บริการกับลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง โดยนักการตลาดจำเป็นต้องพิจารณาใน 2 ด้าน ได้แก่ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลาย

ต้องพิจารณาถึงความเป็นอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากระบวนการให้บริการมีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดรายได้ของบริษัท หากไม่มีกระบวนการให้บริการเกิดขึ้นก็ไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการนั้นได้ และกระบวนการให้บริการก็เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดมาตรฐานแห่งความรวดเร็วและคุณภาพของกิจการด้วย ฉะนั้นกระบวนการให้บริการจึงสามารถนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจได้ และการแข่งขันในเชิงธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีตัวแปรอิสระซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านพฤติกรรมของลูกค้า และปัจจัยทางด้านการตลาดซึ่งมีผล



ภาพ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม 3 ดาว
เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจ
โรงแรม 3 ดาวเชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีระเบียบวิธีการศึกษาประกอบด้วยขอบเขตการศึกษา ขอบเขตเนื้อหา ขอบเขตประชากร กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลและแหล่งข้อมูล การรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการศึกษา การวิเคราะห์ข้อมูลและระยะเวลาในการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ในการดำเนินการเก็บข้อมูลการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย คือ โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 โรงแรม ได้แก่ โรงแรม HOLIDAY GARDEN HOTEL & RESORT โรงแรม THE PARK HOTEL และโรงแรม EURASIA CHIANGMAI HOTEL

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ เดือนมีนาคม ปี2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี2552 จำนวน 3 โรงแรม ได้แก่

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ทำการศึกษาได้ดำเนินการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ตั้งแต่ เดือนมีนาคม ปี2551 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ ปี2552 ทั้ง3 โรงแรมทั้งหมด 313,840 คน มาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่สามารถยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ได้จากสูตร Yamane (ฉันทิช วรรณถนอม, 2544: 23)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

E = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{313,840}{1 + 313,840 (0.05)^2} \\ &= \frac{313,840}{1 + 784.6} \\ &= 399.4908 \text{ หรือ ไม่ต่ำกว่า 400 ราย} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 ราย

เนื่องจากจำนวนจำนวนประชากรที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมแตกต่างกันจึงได้มีการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Naglalon (นำชัย ทนุผล, 2532: 134) ดังนี้

$$n = \frac{nN_i}{N}$$

เมื่อ n_i = จำนวนตัวอย่างที่สุ่มจากแต่ละโรงแรม

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

N_i = จำนวนประชากรในแต่ละโรงแรม

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

ตาราง 4 กลุ่มตัวอย่างแต่ละโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลำดับที่	ชื่อโรงแรม	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1	HOLIDAY GARDEN HOTEL & RESORT	215,200	274
2	THE PARK HOTEL	86,000	110
3	EURASIA CHIANGMAI HOTEL	12,640	16
รวมทั้งสิ้น		313,840	400

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมและค้นคว้ามาจาก หนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่างโดยตรง โดยมีเครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์ โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (close ended question) และคำถามแบบปลายเปิด (open ended question) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูล 1 ลักษณะ คือ เิงปริมาณ ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด มาจัดหมวดหมู่และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแปลงสภาพแนวความคิดเห็นหรือตัวแปรที่ต้องการศึกษา เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ และกำหนดค่าออกมาเป็นตัวเลข โดยอาศัยการประมวลจากเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สรุปผลการศึกษาวินิจฉัยนำเสนอในรูปลักษณะของการใช้ตารางประกอบการพรรณนาหาสถิติ ดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ใช้ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) แสดงในรูปตาราง โดยการแยกแยะข้อมูลตามประเด็นในวัตถุประสงค์ เพื่อเขียนรายงานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้การบรรยายและสรุปเชิงวิเคราะห์ตามแนวคิด และทฤษฎีที่กำหนดไว้

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้สถิติไคสแควร์ (chi-square) ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะใช้การบรรยายและสรุปผลเชิงพรรณนา

สำหรับคะแนนคำตอบในด้านรูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ใช้เกณฑ์ระบบการให้คะแนนและใช้การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ซึ่งนำมาจากหนังสือการวิจัยเบื้องต้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2532 : 100) ซึ่งแปลความหมายค่าเฉลี่ยของกลุ่มดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 แปลความว่า ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ น้อยที่สุด

ระยะเวลาในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระยะเวลา 12 เดือน เริ่มต้นตั้งแต่เดือนมีนาคม – ธันวาคม

2553

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการออกแบบสอบถามสัมภาษณ์จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ซึ่งแยกผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน โดยผลการวิจัยสามารถนำเสนอเป็นส่วน ๆ ได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 4 สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

4.2 ปัจจัยปัจจัยทางการตลาด (7P's) มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ

อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนา และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ภูมิลำเนาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับเพศของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 265 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเป็น เพศชาย จำนวน 135 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 33.75 ตามลำดับ (ตาราง 5)

อาชีพ

อาชีพของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 107 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 26.75 รองลงมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีอาชีพพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 43 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 10.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อย มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ (ตาราง 5)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 209 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 จำนวน 170 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 42.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 - 30,000 จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 6 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 1.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 - 40,000 จำนวน 2 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ (ตาราง 5)

ตาราง 5 เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	85	21.25
พนักงานบริษัท	107	26.75
ธุรกิจส่วนตัว	102	25.50
รับจ้างอิสระ	57	14.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	43	10.75
นักเรียน นักศึกษา	6	1.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	209	52.25
10,000 – 20,000	170	42.50
20,001 – 30,000	13	3.25
30,001 – 40,000	2	0.50
40,000 ขึ้นไป	6	1.50

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ

โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วยปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งได้ผลการวิจัยดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่ส่งต่อพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากที่สุด คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมามีความหลากหลายของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีห้องพักเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีรูปแบบของห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และการมีความทันสมัยของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ การมีคุณภาพของอุปกรณ์ภายในโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีตราสัญลักษณ์ที่ได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 6)

ตาราง 6 ปัจจัยด้านการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม
ระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	4.54	0.676	มากที่สุด
2. การรับประกัน	4.02	0.615	มาก
3. ความหลากหลายของห้องพัก	4.01	0.592	มาก
4. มีห้องพักเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า	3.97	0.631	มาก
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	3.96	0.723	มาก
6. รูปแบบของห้องพัก	3.95	0.695	มาก
7. ความทันสมัยของโรงแรม	3.86	0.605	มาก
8. คุณภาพของอุปกรณ์ภายในโรงแรม	3.48	0.701	ปานกลาง
9. คราบน้ำหนัที่ได้รับค่านิยม	3.46	0.635	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92	0.653	มาก

ด้านราคา

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมา มีหลายระดับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีราคาเปรียบเทียบในห้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 มีการขายเป็นเงินสด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และการสามารถต่อรองราคาได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 7)

ตาราง 7 ปัจจัยด้านการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.16	0.622	มาก
2. มีหลายระดับราคา	3.94	0.675	มาก
3. ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด	3.93	0.688	มาก
4. การขายเป็นเงินสด	3.83	0.697	มาก
5. สามารถต่อรองราคาได้	3.67	0.805	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91	0.697	มาก

ด้านการจัดจำหน่าย

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อย คือ มีความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมามีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และมีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 8)

ตาราง 8 ปัจจัยด้านการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	4.07	0.603	มาก
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	3.95	0.637	มาก
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	3.95	0.705	มาก
4. ความสะดวกในการเดินทาง	3.93	0.670	มาก
5. มีการตกแต่งสวยงามสดุดตา	3.89	0.643	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	0.653	มาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีพนักงานขาย อธิษาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมาคือ มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฟังวิทยุ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) และมีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 9)

ตาราง 9 ปัจจัยด้านการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ
1. พนักงานขายมีอรรถาธิบายดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย	4.00	0.609	มาก
2. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฟังวิทยุ เป็นต้น	3.94	0.659	มาก
3. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.93	0.735	มาก
4. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	3.93	0.596	มาก
5. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	3.41	0.640	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.84	0.648	มาก

ด้านบุคคล

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการให้
ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 ให้ความสำคัญใน
องค์ประกอบย่อยระดับมาก คือ มีพนักงานขายมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.08 รองลงมาคือ พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ให้
ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับปานกลาง คือ การมีพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่
ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 10)

ตาราง 10 ปัจจัยด้านการตลาดด้านบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
1. พนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ชี้แนะเข้มแข็งใส	4.08	0.638	มาก
2. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	3.98	0.708	มาก
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	3.21	0.667	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.671	มาก

ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยมากที่สุด คือ การออกแบบตกแต่งโรงแรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 และการมีอุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยมาก คือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และรองลงมาการแบ่งส่วนแผนก หรือพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 11)

ตาราง 11 ปัจจัยด้านการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ
ธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญต่อ
		มาตรฐาน	การตัดสินใจ
1. การออกแบบตกแต่งโรงแรม	4.65	0.546	มากที่สุด
2. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	4.45	0.625	มาก
3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม	3.90	0.718	มาก
4. การแบ่งส่วนแผนก หรือพื้นที่	3.78	0.696	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.12	0.646	มาก

ด้านกระบวนการ

จากผลการศึกษาปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยให้ความสำคัญในองค์ประกอบย่อยมากทุกข้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 คือ การมีขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และรองลงมาคือ มีให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย (ตาราง 12)

ตาราง 12 ปัจจัยด้านการตลาด ด้านกระบวนการที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	ระดับความสำคัญ
		มาตรฐาน	ต่อการตัดสินใจ
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	4.03	0.648	มาก
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม	3.98	0.633	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.641	มาก

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม ระดับสามดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจเลือกโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจเลือกโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 196 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา มีบิดา มารดา ญาติพี่น้อง เป็นผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีพนักงานขายเป็นผู้ให้คำแนะนำ จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ (ตาราง 13)

ตาราง 13 บุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจเลือกโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

บุคคลที่ให้คำแนะนำในการตัดสินใจเลือกโรงแรม	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- เพื่อน	196	49.00
- บิดา/ มารดา/ ญาติพี่น้อง	119	29.75
- พนักงานขาย	85	21.25
รวม	400	100.00

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาประชุม สัมมนา จำนวน 114 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาติดต่อธุรกิจ จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.75 ตามลำดับ (ตาราง 14)

ตาราง 14 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมา จังหวัดเชียงใหม่	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- ท่องเที่ยว	168	42.00
- ประชุม สัมมนา	114	28.50
- ธุรกิจส่วนตัว	71	17.75
- ติดต่อธุรกิจ	47	11.75
รวม	400	100.00

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว ของผู้ให้ข้อมูล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นตนเองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำนวน 287 ราย คิดเป็นร้อยละ 71.75 และรองลงมา เป็นญาติพี่น้องที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ จำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.25 ตามลำดับ (ตาราง 15)

ตาราง 15 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาว	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- ตนเอง	287	71.75
- ญาติพี่น้อง	113	28.25
รวม	400	100.00

ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว

ช่วงเวลาที่ใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว ของผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ วันเสาร์ และวันอาทิตย์ จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25

รองลงมาเลือกใช้บริการวันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 เลือกใช้บริการวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเลือกใช้บริการไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ (ตาราง 16)

ตาราง 16 ช่วงเวลาที่ไปใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาว

ช่วงวันที่ไปใช้บริการโรงแรมระดับสามดาว	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- วันจันทร์-วันศุกร์	102	25.50
- วันเสาร์ และวันอาทิตย์	157	39.25
- วันหยุดนักขัตฤกษ์	96	24.00
- ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส	45	11.25
รวม	400	100.00

สถานที่ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว

สถานที่ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เลือกใช้บริการจากทางโรงแรมโดยตรง จำนวน 245 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.30 รองลงมาเลือกใช้บริการจากทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.80 เลือกใช้บริการทางบูทในงานท่องเที่ยว จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.50 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเลือกใช้บริการจากทางบริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.80 ตามลำดับ (ตาราง 17)

ตาราง 17 สถานที่ในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว

สถานที่ในการเลือกใช้บริการโรงแรมธุรกิจระดับสามดาว	จำนวน	ร้อยละ
- ทางโรงแรมโดยตรง	245	61.30
- อินเทอร์เน็ต	179	44.80
- บูทในงานท่องเที่ยว	122	30.50
- บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย	95	23.80

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว

แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากการสอบถามคนที่เคยพัก จำนวน 185 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมาทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากการสอบถามคนที่เคยพักผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.30 ทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.00 ทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากการตามงานแสดงสินค้าต่างๆ จำนวน 120 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยทราบข้อมูลก่อนการตัดสินใจจากตัวแทนจำหน่าย จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ (ตาราง 18)

ตาราง 18 แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว

แหล่งข้อมูลก่อนการเลือกใช้บริการธุรกิจ โรงแรมระดับสามดาว	จำนวน	ร้อยละ
- สอบถามคนที่เคยพัก	185	46.30
- สอบถามคนที่เคยพักผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	161	40.30
- อินเทอร์เน็ต	132	33.00
- ตามงานแสดงสินค้าต่างๆ	120	30.00
- ตัวแทนจำหน่าย	80	20.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ มีระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพักเดือนละครั้ง จำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมามีระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก 2 – 3 เดือนครั้ง จำนวน 183 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีระยะเวลาหรือความถี่

ในการเข้าพัก 6 เดือนครั้ง จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยมีระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพักปีละครั้ง จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ (ตาราง 19)

ตาราง 19 ระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก

ระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- เดือนละครั้ง	108	32.00
- 2 – 3 เดือนครั้ง	183	45.75
- 6 เดือนครั้ง	44	11.00
- ปีละครั้ง	45	11.25
รวม	400	100.00

ช่วงเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ช่วงเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ นิยมเข้าพักจำนวน 2 – 3 วัน จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมานิยมเข้าพักจำนวน 1 สัปดาห์ จำนวน 104 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยนิยมเข้าพักจำนวน 1 วัน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.00 ตามลำดับ (ตาราง 20)

ตาราง 20 ช่วงเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง

ช่วงเวลาในการเข้าพักแต่ละครั้ง	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- 1 วัน	96	24.00
- 2 – 3 วัน	200	50.00
- 1 สัปดาห์	104	26.00
รวม	400	100.00

วิธีการเลือกชำระเงิน

วิธีการเลือกชำระเงิน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เลือกชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาเลือกชำระเงินผ่านเงินสด จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้ให้ข้อมูลส่วนน้อยเลือกชำระเงินผ่านเช็ค จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ (ตาราง 21)

ตาราง 21 วิธีการเลือกชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (N=400)	ร้อยละ
- บัตรเครดิต	237	59.25
- เงินสด	160	40.00
- เช็ค	3	0.75
รวม	400	100.00

ตอนที่ 4 สมมุติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานการวิจัยคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัจจัยทางด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติ Chi-Square ในการทดสอบสมมุติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลการทดสอบสมมุติฐานมีดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมุติฐานโดยอ้างอิงจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมส่วนมาก คือ คนเอง เป็นจำนวน 287 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 71.75 ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์กับปัจจัยส่วนบุคคลต่างๆ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

โดยสมมุติฐานที่ 1 แบ่งเป็นสมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เพศกับการเลือกใช้บริการโรงแรม

จากการทดสอบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (P-Value) เท่ากับ 0.038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านเพศ มีความสัมพันธ์ต่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจโรงแรม โดยเพศหญิง มีการเลือกใช้บริการมากกว่าเพศชาย (ตาราง 22)

ตาราง 22 เพศ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

เพศ	การเลือกใช้บริการโรงแรม	ค่าสถิติทดสอบ
		Pearson's Chi-Square
ชาย	102	P = 0.038*
หญิง	185	
Total	287	

รายได้กับการเลือกใช้บริการโรงแรม

จากการทดสอบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (P-Value) เท่ากับ 0.047 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านรายได้ต่อเดือน มีผลต่อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการ โดยช่วงรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจมากกว่าช่วงรายได้ช่วงอื่น ๆ (ตาราง 23)

ตาราง 23 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

รายได้	การเลือกใช้บริการโรงแรม	ค่าสถิติทดสอบ Pearson's Chi-Square
ต่ำกว่า 10,000 บาท	198	P = 0.047*
10,001 – 20,000 บาท	76	
20,001 – 30,000 บาท	11	
40,000 บาทขึ้นไป	2	
Total	287	

อาชีพกับการเลือกใช้บริการโรงแรม

จากการทดสอบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพ พบว่า มีค่าสถิติทดสอบที่คำนวณได้ (P-Value) เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 แสดงว่า ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานด้านอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ โรงแรมสามดาว โดยอาชีพพนักงานบริษัท มีการเลือกใช้นมากกว่าอาชีพอื่น ๆ (ตาราง 24)

ตาราง 24 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม

อาชีพ	การเลือกใช้บริการโรงแรม	ค่าสถิติทดสอบ Pearson's Chi-Square
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	59	P = 0.016*
พนักงานบริษัท	79	
ธุรกิจส่วนตัว	65	
รับจ้างอิสระ	39	
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	6	
นักเรียน นักศึกษา	39	
Total	287	

สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ต่อเดือน และระดับอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ดังแสดงในตาราง 25

ตาราง 25 สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคล	การเลือกใช้บริการโรงแรมตามดาว
เพศ	มีความสัมพันธ์
รายได้ต่อเดือน	มีความสัมพันธ์
อาชีพ	มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

หมายเหตุ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานโดยอ้างอิงจากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับดาวเชียงใหม่ ซึ่งจากผลการวิจัย ผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมส่วนมาก คือ ตนเอง เป็นจำนวน 287 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 71.75 ดังนั้นจึงนำมาวิเคราะห์กับ ปัจจัยทางการตลาดต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

โดยสมมติฐานที่ 2 แบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว ในเขตอำเภอเมืองเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การรับประกัน มีห้องพัก

เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า และความทันสมัยของ โรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม สามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	21.93*	.000	มีความสัมพันธ์
2. การรับประกัน	27.067*	.000	มีความสัมพันธ์
3. ความหลากหลายของห้องพัก	1.276	.258	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า	29.682*	.000	มีความสัมพันธ์
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	3.913	.141	ไม่มีความสัมพันธ์
6. รูปแบบของห้องพัก	5.040	.080	ไม่มีความสัมพันธ์
7. ความทันสมัยของ โรงแรม	11.817*	.003	มีความสัมพันธ์
8. คุณภาพของอุปกรณ์ภายในโรงแรม	3.705	.157	ไม่มีความสัมพันธ์
9. ทรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม	.784	.067	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม สามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ การขายเป็นเงินสด และสามารถต่อรองราคาได้ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาว
ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	1.009	.604	ไม่มีความสัมพันธ์
2. มีหลายระดับราคา	4.590	.101	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ราคาเปรียบเทียบกับท้องตลาด	2.061	.357	ไม่มีความสัมพันธ์
4. การขายเป็นเงินสด	11.797*	.008	มีความสัมพันธ์
5. สามารถต่อรองราคาได้	9.714*	.046	มีความสัมพันธ์

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง และมีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจ
โรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	8.524*	.014	มีความสัมพันธ์
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	6.106*	.047	มีความสัมพันธ์
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	8.212*	.042	มีความสัมพันธ์
4. ความสะดวกในการเดินทาง	22.954*	.000	มีความสัมพันธ์
5. มีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา	12.852*	.005	มีความสัมพันธ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย และมีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างค่อเนื่อง ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 29

ตาราง 29 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	16.917*	.000	มีความสัมพันธ์
2. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฟังวิทยุ เป็นต้น	4.006	.261	ไม่มีความสัมพันธ์
3. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	4.885	.180	ไม่มีความสัมพันธ์
4. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างค่อเนื่อง	8.523*	.036	มีความสัมพันธ์
5. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	5.586	.134	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านบุคคล

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ พนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ชี้มเข้มแจ่มใส พนักงานให้แนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี และพนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 30

ตาราง 30 ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคคล	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. พนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	17.680*	.000	มีความสัมพันธ์
2. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	19.461*	.000	มีความสัมพันธ์
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	19.023*	.000	มีความสัมพันธ์

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ การออกแบบตกแต่งโรงแรม อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย และสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 31

ตาราง 31 ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. การออกแบบตกแต่งโรงแรม	22.441*	.000	มีความสัมพันธ์
2. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	23.422*	.000	มีความสัมพันธ์
3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม	18.739	.000	มีความสัมพันธ์
4. การแบ่งส่วนแผนก หรือพื้นที่	4.270	.118	ไม่มีความสัมพันธ์

ด้านกระบวนการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม สามดาวเชียงใหม่ ได้แก่ ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงในตาราง 32

ตาราง 32 ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม สามดาวเชียงใหม่

ปัจจัยทางการตลาดด้านกระบวนการ	ค่าไคสแควร์	นัยสำคัญ	การแปลผล
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	11.762*	.008	มีความสัมพันธ์
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม	15.064*	.001	มีความสัมพันธ์

สรุปการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านด้านการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวใน จังหวัดเชียงใหม่ ดังแสดงในตาราง 33

ตาราง 33 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2

ปัจจัยทางการตลาด	ผลการทดสอบ
ด้านผลิตภัณฑ์	
1. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	+
2. การรับประกัน	+
3. ความหลากหลายของห้องพัก	-
4. มีห้องพักเพียงพอกับความต้องการ ของลูกค้า	+
5. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม	-
6. รูปแบบของห้องพัก	-
7. ความทันสมัยของโรงแรม	+
8. คุณภาพของอุปกรณ์ภายในโรงแรม	-
9. ทรายี่ห้อที่ได้รับความนิยม	-
ด้านราคา	
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	-
2. มีหลายระดับราคา	-
3. ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด	-
4. การขายเป็นเงินสด	+
5. สามารถต่อรองราคาได้	+
ด้านการจัดจำหน่าย	
1. ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง	+
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง	+
3. สถานที่จอดรถเพียงพอ	+
4. ความสะดวกในการเดินทาง	+
5. มีการตกแต่งสวยงามสะอาดตา	+

ตาราง 33 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้	ผลการทดสอบ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	
1. พนักงานขายมีทัศนคติดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย	+
2. โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น ป้ายโฆษณา ฟังวิทยุ เป็นต้น	-
3. มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	-
4. มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง	+
5. การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย	-
ด้านบุคคล	
1. พนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส	+
2. พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี	+
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า	+
ด้านลักษณะทางกายภาพ	
1. การออกแบบตกแต่งโรงแรม	+
2. อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย	+
3. สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม	+
4. การแบ่งส่วนแผนก หรือพื้นที่	-
ด้านกระบวนการ	
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว	+
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม	+

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจุบันนี้ธุรกิจโรงแรมขนาด 2-3 ดาวเริ่มเข้ามามีบทบาทกับอุตสาหกรรมโรงแรม เป็นเพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มเปลี่ยนไป ซึ่งปัจจัยของสภาวะเศรษฐกิจอาจเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวต้องเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม โดยหันมาใช้โรงแรมที่ให้ประสิทธิภาพความปลอดภัยไปพร้อมกับคุ้มค่าเพิ่มมากขึ้น โรงแรมในระดับสามดาวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งที่สำคัญของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้ทราบข้อมูลตามวัตถุประสงค์นี้ คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมและปัญหาในการเลือกใช้บริการ โรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 โรงแรม ได้แก่ โรงแรม HOLIDAY GARDEN HOTEL & RESORT โรงแรม THE PARK HOTEL และโรงแรม EURASIA CHIANGMAI HOTEL โดยใช้การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 คน แล้วทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคเหนือ

สำหรับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งได้ผลการวิจัยคือ ในทุกๆด้านมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและการออกแบบตกแต่งโรงแรมมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ปัจจัยย่อยด้านคุณภาพของอุปกรณ์ภายในโรงแรม ครบยี่ห้อที่ได้รับความนิยม พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าและการให้คำแนะนำจากพนักงานขายมีความสำคัญปานกลางส่วนปัจจัยอื่นๆอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย

ในงานวิจัยนี้ผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว โดยนักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตัวเองและมีเพื่อนเป็นผู้ให้คำแนะนำ ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว รองลงมาคือมาประชุมสัมมนาหรือติดต่อธุรกิจ ช่วงเวลาที่เข้าพักบ่อยคือ ช่วงวันหยุดเสาร์และอาทิตย์ โดยส่วนใหญ่จะมา 2-3 เดือนต่อครั้ง ครั้งละ 2-3 วัน ชำระเงินค่าห้องพักโดยบัตรเครดิตและจะติดต่อห้องพักจากทางโรงแรมโดยตรง ซึ่งนักท่องเที่ยวจะหาข้อมูลโรงแรมจากการสอบถามคนที่เคยพักทั้งการสอบถามโดยตรงและสอบถามผ่านทางสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต วิทยุและสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยนี้มี 2 หัวข้อ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้ง 2 ข้อ คือ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยเพศหญิงที่อาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การรับประกัน การมีห้องพักเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ความทันสมัยของโรงแรม การขายเป็นเงินสดและสามารถต่อรองราคาได้ ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง สถานที่จอดรถเพียงพอ ความสะดวกในการเดินทาง มีการตกแต่งสวยงามสะอาด พนักงานขายมีอัธยาศัยดี สุภาพ แต่งกายเรียบร้อย มีการให้ข่าวประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง พนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานให้แนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ การออกแบบตกแต่งโรงแรม อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย และสภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว และให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้องและเหมาะสม เป็นปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมสามดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยปัจจัยอื่นๆไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ในงานวิจัยของสินีนาถ ดันตราพล (2546: 14)สรุปได้ว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นคนไทยเพศชาย อายุ 31-40 ปี ทำธุรกิจส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมา

เชิงใหม่เพื่อท่องเที่ยว แต่งานวิจัยของเสาวลักษณ์ เกรืออารีย์ (2549: 16) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในงานวิจัยทั้งสองนี้มีข้อแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัดกับผลงานวิจัยในครั้งนี้ คือในงานวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง มี อายุระหว่าง 20-25 ปี มักจะจองห้องพักทางโรงแรมโดยตรง สาเหตุของความเปลี่ยนแปลงนี้ผู้วิจัย คาดว่าอาจเกิดจากในปัจจุบันกลุ่มของนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเน้น ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นอันเนื่องจากปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจและการกระตุ้นทาง การตลาดต่างๆจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยลงและ โรงแรมระดับ สามดาวก็เป็น โรงแรมระดับมาตรฐานที่มีความปลอดภัยและความสะดวกสบายในระดับหนึ่ง เหมาะสมกับราคาที่ไม่ว่าจะเกินไปทำให้มีลูกค้าที่เป็นเพศหญิงในวัยทำงานมาใช้บริการ โรงแรม ระดับสามดาวเพิ่มมากขึ้น

และสำหรับด้านปัจจัยการตลาดจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนมากปัจจัย การตลาดด้านราคา คือปัจจัยที่ถูกค่าโดยเฉพาะคนไทยให้ความสำคัญมากที่สุดโดยงานวิจัย กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541: 26) สรุปว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุดแต่ ชาวต่างชาติจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ วรรษ์ จันทรรักษ์ (2549: 43) สรุปว่าราคาห้องพัก มีอิทธิพลกับการเลือกใช้โรงแรม สินีนาถ ดันตราพล (2546: 14) สรุปว่าสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยปัจจัยการตลาดด้านราคามีความสำคัญที่สุดรองลงมาเป็นทำเลที่ตั้งและผลิตภัณฑ์ สำหรับชาว ต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งมากที่สุดโดยรองลงมาถึงเป็นปัจจัยด้านราคาและ ผลิตภัณฑ์ เสาวลักษณ์ เกรืออารีย์ (2549: 26) สรุปว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมใน ระดับมากได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและ ด้านกระบวนการ จันทรจิราพร พิบูลย์ (2548: 37)สรุปว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวจากประเทศอาหรับเอ มิเรตส์ให้ความสำคัญที่สุดคือทำเลที่ตั้งและให้ความสำคัญกับบริษัททัวร์ในฐานะสื่อที่มีอิทธิพลกับ บริษัททัวร์มากที่สุด จากงานวิจัยที่ได้กล่าวมีข้างต้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ผู้ตอบแบบชาวไทย สอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา แต่สำหรับในงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องปัจจัยการตลาดในทุกด้านเท่าๆกัน แสดง ให้เห็นถึงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับ ราคาเพียงอย่างเดียวแต่ดูรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นด้วย หากต้องการให้ ผู้บริโภคมีการเลือกใช้สินค้าหรือบริการผู้ผลิตจึงมีความจำเป็นจะต้องพิจารณาอย่างละเอียดเกี่ยวกับ ปัจจัยการตลาดในทุกๆด้านเพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นๆเป็นที่ยอมรับและมีการกลับมาใช้ซ้ำ และ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอีกหัวข้อที่น่าสนใจคือเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ

นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่มีการเลือกใช้ที่แตกต่างจากไปจากนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างเห็นได้ชัด นักท่องเที่ยวต่างประเทศจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมาก โดยเฉพาะด้านทำเลที่ตั้ง หากโรงแรมต้องการกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มนี้จึงจำเป็นที่จะต้องมีจุดแข็งเกี่ยวกับด้านทำเลที่ตั้งหรือจะต้องหาวิธีแก้ไขปัญหาด้านนี้อย่างเร่งด่วน อีกทั้งในปัจจุบันนี้พฤติกรรมในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงควรทำการวิจัยเพื่อให้ทราบข้อมูลที่แน่ชัดอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้ทราบข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยและหากต้องการให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวควรให้ความสนใจ ค่อยแนวทางในการพัฒนาธุรกิจด้านการตลาดของโรงแรมระดับสามดาวควรมีการพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบให้มีความสำคัญในการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมากที่สุด ดังนั้นเราจึงควรจะนำจุดนี้มาพิจารณาเพื่อปรับปรุงโรงแรมให้กลายเป็นจุดแข็งของโรงแรม โดยที่สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องจะต้องครบครันสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายและจะต้องทำการตรวจสอบสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆในห้องพักให้อยู่ในสภาพที่ลูกค้าสามารถใช้งานได้อยู่เสมอเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการพักผ่อนของลูกค้าเป้าหมายโดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมในระดับเดียวกัน

ด้านการจัดจำหน่าย สำหรับผู้ที่อยู่ในระหว่างการวางแผนดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโรงแรมในระดับสามดาวควรคำนึงถึงความเหมาะสมด้านทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ควรจะตั้งอยู่ในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเดินทางได้อย่างสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอเหมาะสมกับจำนวนห้องพัก หรือหากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับทำเลที่ตั้งได้ ทางโรงแรมควรจะมีการแก้ปัญหานี้ล่วงหน้าโดยอาจจะจัดให้มีรถรับ-ส่งระหว่างสถานีโดยสารมายังโรงแรมหรือการมีบริการรับ-ส่งลูกค้าของโรงแรมไปยังสถานที่ท่องเที่ยวในบริเวณใกล้เคียงโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการได้อย่างสะดวกและปลอดภัย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพิจารณาและกำหนดกลยุทธ์ในแต่ละช่วงเวลาอย่างเหมาะสม
2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมในระดับอื่นๆในอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ควรมีการศึกษาถึงนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายในอนาคต

บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. 2541. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 1. 2548. **รายชื่อสถานพักแรมในเขตจังหวัด เชียงใหม่**. เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคเหนือเขต 1. _____ . 2551. **รายชื่อสถานพักแรมในเขตจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคเหนือเขต 1.
- ขวัญหทัย สุขสมณะ. 2545. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จันทร์จิราพร พิบูลย์. 2548. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรมและแหล่งท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉันทัช วรรณถนอม. 2544. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทาง ท่องเที่ยวในต่างประเทศ**. เชียงใหม่: การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และ สุณีย์ เลิศแสงกิจ. 2547. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: วังอักษร
- นำชัย ทนุผล. 2532. **การวางแผนและประเมินผลโครงการส่งเสริมการเกษตร**. เชียงใหม่: ภาควิชา ส่งเสริมการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2532. **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2**. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรัช จันทระภัทร. 2549. **พฤติกรรมในการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม. 2548. **การวิจัยตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภศิริรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาด ยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สินินาถ ดันตราพล. 2546. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัด เชียงใหม่**. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว. 2552. “รายชื่อสถานประกอบการที่พักเพื่อการท่องเที่ยว ประเภท
โรงแรม รีสอร์ท ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ประจำปี พ.ศ. 2551-2553.” [ระบบ
ออนไลน์.] แหล่งที่มา. <http://www.tourism.go.th/2010/th/news/view.php?ItemID=2229>
(14 พฤศจิกายน 2546)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และศศยา จาตุรงค์กุล. 2545. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณี เมฆนธร. 2541. วิทยาศาสตร์ 9. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: พัฒนาวิชาการ

Yamane, Taro. 1973. *Statistics : An introductory Analysis*. 3rd ed.. New York : Harper & Row.



ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย หลักสูตรปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ข้อมูลในแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้จัดทำการวิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างเที่ยงตรง และในโอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

น.ส.หทัยชนก นิรันดร์ไชย

คำชี้แจง

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน

1. เพศ

☐

1. ชาย

☐

2. หญิง

2. อาชีพ

☐

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐

2. พนักงานบริษัท

☐

3. ธุรกิจส่วนตัว

☐

4. รับจ้างอิสระ

☐

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

☐

6. นักเรียน นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรม

ระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ของท่านในระดับใด

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ครายี่ห้อที่ได้รับความนิยม					
1.2 ความทันสมัยของโรงแรม					
1.3 คุณภาพของอุปกรณ์ภายในโรงแรม					
1.4 รูปแบบของห้องพัก					
1.5 การรับประกัน					
1.6 ความหลากหลายของห้องพัก					
1.7 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม					
1.8 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
1.9 มีห้องพักเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า					
1.10 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.2 มีหลายระดับราคา					
2.3 การขายเป็นเงินสด					
2.4 สามารถต่อรองราคาได้					
2.5 ราคาเปรียบเทียบในท้องตลาด					
2.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสาม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 ความเหมาะสมของทำเลที่ตั้ง					
3.2 ความสะดวกในการเดินทาง					
3.3 สถานที่จอดรถเพียงพอ					
3.4 มีการตกแต่งสวยงามสะอาด					
3.5 มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายทาง					
3.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น ป้าย โฆษณา, ฟังวิทยุ เป็นต้น					
4.2 มีการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)					
4.3 การให้คำแนะนำจากพนักงานขาย					
4.4 มีการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง					
4.5 พนักงานขายมีอรรถาศัยดี สุภาพ แต่งกาย เรียบร้อย					
4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
5. ปัจจัยด้านบุคคล					
5.1 พนักงานโรงแรมมีความเป็นกันเอง ยิ้มแย้ม แจ่มใส					
5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า					
5.3 พนักงานให้คำแนะนำช่วยเหลือลูกค้าได้เป็น อย่างดี					
5.4 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ปัจจัยทางด้านการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรม เลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสาม	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
6. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 การออกแบบตกแต่งโรงแรม					
6.2 สภาพแวดล้อมของสถานที่ตั้งโรงแรม					
6.3 การแบ่งส่วนแผนก หรือ พื้นที่					
6.4 อุปกรณ์เครื่องใช้มีความทันสมัย					
6.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....					
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ					
7.1 ขั้นตอนในการให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว					
7.2 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้บริการได้ถูกต้อง และเหมาะสม					
7.1 อื่นๆ โปรดระบุ.....					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในเขตอำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ในการตัดสินใจเลือกโรงแรม ท่านได้รับคำแนะนำจากบุคคลใด

- ☐ 1. บิดา / มารดา /ญาติพี่น้อง
- ☐ 2. เพื่อน
- ☐ 3. พนักงานขาย
- ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ 1.ท่องเที่ยว
- ☐ 2. ติดต่อธุรกิจ
- ☐ 3. ประชุม สัมมนา
- ☐ 4. ชุระส่วนตัว
- ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวของท่านมากที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ 1. ตนเอง ☐ 3. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ 2.ญาติพี่น้อง

5. ปกติท่านไปใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาวในช่วงใดบ่อยที่สุด (ตอบได้ 1 ข้อ)

- ☐ 1. วันจันทร์ – วันศุกร์
- ☐ 2. วันเสาร์ และ วันอาทิตย์
- ☐ 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์
- ☐ 4. ไม่แน่นอนอยู่แล้วแต่โอกาส

6. ท่านเลือกใช้บริการธุรกิจโรงแรมระดับสามดาว จากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. ทางโรงแรมโดยตรง ☐ 4. บัญชีในงานท่องเที่ยว
- ☐ 2. อินเทอร์เน็ต ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ 3. บริษัทหรือตัวแทนจำหน่าย

7. ก่อนเลือกใช้บริการ โรงแรมท่านหาข้อมูลจากที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
- ☐ 2. อินเทอร์เน็ต
- ☐ 3. ตามงานแสดงสินค้าต่าง ๆ
- ☐ 4. สอบถามคนที่เคยพัก
- ☐ 5. ตัวแทนจำหน่าย
- ☐ 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ระยะเวลาหรือความถี่ในการเข้าพัก

- ☐ 1. เดือนละครั้ง ☐ 4. ปีละครั้ง
- ☐ 2. 2-3 เดือนครั้ง ☐ 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- ☐ 3. 6 เดือนครั้ง

9. ในการเข้าพักแต่ละครั้งท่านนิยมพักกี่วัน

- ☐ 1. 1 วัน
- ☐ 2. 2-3 วัน
- ☐ 3. 1 สัปดาห์
- ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

10. การชำระเงินด้วยวิธีใด

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. เงินสด | ☐ 3. เช็ค |
| ☐ 2. บัตรเครดิต | ☐ 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรค

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ



ภาคผนวก ข

ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวหทัยชนก นีรันครไชย
เกิดเมื่อ	3 มิถุนายน 2524
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2536 มัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสตรีวรนาถบางเขน กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2539 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวรนาถบางเขน กรุงเทพมหานคร
	พ.ศ. 2542 ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่
ประวัติการทำงาน	พ.ศ. 2550-2551 ผู้จัดการร้านอาหารและเครื่องดื่ม “เฟรย์” จ.เชียงใหม่
	พ.ศ. 2553-ปัจจุบัน ผู้จัดการแผนกต้อนรับ โรงแรม เดอะพีเบอรรี่เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่