

การปรับตัวเพื่อการอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล

ชญญาพัชญ์ เงามาม

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการสาธารณสุข

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มิถุนายน 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.นพดล เดชประเสริฐ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงาน อีกด้วย

ขอขอบพระคุณ คุณประหยัด เงามาม สำหรับข้อแนะนำและความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ในการทำวิจัย

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ ที่เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในการทำ งานนิพนธ์เรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการ ศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจ ผู้วิจัยเสมอมาจนสำเร็จการศึกษา

ชญญาพัชญ์ เงามาม

56720078: สาขาวิชา: การจัดการสาธารณะ; บธ.ม. (การจัดการสาธารณะ)

คำสำคัญ: การอยู่รอด/ โรงแรมม่านรูด

สัญญาพัชัญญ์ เงามาม: แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด (AN ADJUSTMENT GUIDELINE TO SURVIVE OF MOTEL) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: นพดล เดชประเสริฐ, บธ.ด. 108 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดและเพื่อพัฒนาโรงแรมม่านรูดให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามจากผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน ใช้สถิติวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูดโดยใช้ t-test การทดสอบ F-test ศึกษาความสัมพันธ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ .05

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมม่านรูดของผู้ให้บริการ โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มียรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูดด้วยตนเอง ใช้บริการเดือนละ 1-2 ครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ให้บริการจากสื่อป้ายโฆษณา มีส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยลำดับแรกคือด้านบุคคล รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีส่วนในการตัดสินใจลำดับแรกคือการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) รองลงมา คือ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) ตามลำดับ และผู้ให้บริการที่มีเพศต่างกันและมีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูด ไม่แตกต่างกัน ผู้ให้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูด และส่วนผสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

56720078: MAJOR: PUBLIC MANAGEMENT; M.B.A. (PUBLIC MANAGEMENT)

KEYWORDS: SURVIVE/ MOTEL

CHANYAPHAT NGAOWNGAM: AN ADJUSTMENT GUIDELINE TO SURVIVE OF MOTEL. ADVISOR: NOPPADON DEJPRASERT, D.B.A. 108 P. 2016.

The research attempts to study factors affecting the use of service of motels in Metropolitan Region, to study an adjustment guideline to survive of motels, and to develop motels to operate efficiently. 400 questionnaire was distributed to the service users whilst the statistics in this study included percentage, average, standard deviation, and the data were compare to the different level of selecting decision in using motels with the use of t-test, F-test and Multiple Regression Analysis at the statistically significant level of 0.05.

The findings on the behavior of the customers to use the service in motels reveal that the majority of the users were males, were 31-40 years old, obtained lower than bachelor degree, were private company employees, earned the average monthly income of less than 20,000 baht, selected to use the service at the motels by themselves, used the service once-twice a month and acknowledged the information of the motels through the advertising board. It was also found the marketing mix affecting the use of the motels in overall were at the high level with the average of 3.42. When considering in each component, the component with the highest means was person, then the ranks were lower to physical environment, process, product, price, place and promotion, respectively. The study on selecting decision of the motels in overall was at the moderate level with the means of 3.09 and the factors could be arranged from the greatest to the least as follows: Product choice, Brand choice, Dealer choice, Purchasing amount, respectively. There were different when the users with different gender and income at the statistically significant level of 0.05 whilst users with different age, education, and occupation did not have the difference to choose the motels. Moreover, the users with different frequency to use the motels had an impact to choose motels whereas marketing mix had an influence on the selection of the motel at the statistically significant level of 0.05.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
สมมติฐานสำหรับการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	22
แนวความคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจใช้บริการ.....	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว.....	40
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการธุรกิจที่พัก.....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	54
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล.....	67
ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ โรงแรมม่านรูด.....	85
ส่วนที่ 3 แนวทางพัฒนาโรงแรมม่านรูดให้มีการจัดการเกี่ยวกับ โรงแรมอย่างมี ประสิทธิภาพ.....	86
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
สรุปผลการศึกษา.....	88
อภิปรายผล.....	92
ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	96
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	101
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	108

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1-1	โรงแรมมาตรฐานในบริเวณปริมณฑล..... 3
2-1	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค..... 17
2-2	โรงแรมที่แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก..... 53
3-1	จำนวนผู้บริโภคโรงแรมมาตรฐานในบริเวณปริมณฑล..... 61
4-1	ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 68
4-2	พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69
4-3	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน..... 71
4-4	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์..... 72
4-5	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านราคา 73
4-6	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านการจัดจำหน่าย..... 74
4-7	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 74
4-8	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านบุคคล..... 75
4-9	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านกระบวนการ..... 76
4-10	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ..... 77
4-11	คะแนนเฉลี่ย ความพึงพอใจมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมมาตรฐาน..... 78
4-12	ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานของผู้ใช้บริการตามตัวแปร เพศ..... 79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุคของผู้ใช้บริการตามตัวแปร อายุ.....	80
4-14 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุคตามตัวแปรการศึกษา.....	81
4-15 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุคตามตัวแปรอาชีพ.....	82
4-16 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุคตามตัวแปรรายได้.....	83
4-17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ.....	84

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2-1	ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล.....	14
2-2	แบบพฤติกรรมผู้บริโภค.....	22
2-3	องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ.....	38
2-4	ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ.....	39
3-1	ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	59

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทั้งบุคคล หรือองค์การใด ๆ ก็ตามจะต้องเผชิญกับกระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว จากปัจจัยที่เกิดจากการพัฒนาอย่างก้าวไกลของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่พัฒนาอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมถึงความแปรผันของระบบเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ ส่งผลให้การแข่งขันเชิงธุรกิจที่เคยจำกัดอยู่ในวงแคบ ๆ ขยายขอบเขตออกไปครอบคลุมทั่วโลก และปัจจุบันแนวคิดและวิธีการบริหารจัดการมีการพัฒนารูปแบบก้าวหน้าที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่าง ๆ ที่ท้าทายความสำเร็จ และความอยู่รอดขององค์การอยู่เสมอ จึงเกิดคำถามว่าทำอย่างไรองค์การจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมาย และดำรงอยู่โดยมีการพัฒนาให้เจริญเติบโต และรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่อง และแนวโน้มของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทย ได้ตระหนักถึงการสร้างองค์การแห่งการเรียนรู้ เพื่อมาประยุกต์และปรับแนวทางธุรกิจที่สร้างการเจริญเติบโตสูง เนื่องจากภาครัฐได้พยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่นารายได้สู่ประเทศไทย ในส่วนของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นที่พักที่สำคัญก็เปรียบเสมือนว่าเป็นปัจจัยสำคัญจากผลการสำรวจในปี พ.ศ. 2556 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยคือ 14.46 ล้านราย ซึ่งเป็นผลที่ต้องมีการพัฒนาองค์การเรียนรู้ในการพัฒนาส่วนอื่น ๆ ควบคู่กันไป ด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

จากการแข่งขันธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมทั้งในส่วนกลาง คือ กรุงเทพมหานครและตามจังหวัดรอบ ๆ นอก ในอีก 2 ถึง 3 ปี ข้างหน้า คาดว่า จะมีจำนวนเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีนโยบายผลักดันประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเอเชียมาตั้งแต่ในปี พ.ศ. 2549 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ทำให้โรงแรมต่าง ๆ มีการเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันและโอกาสทางธุรกิจ โดยมีการปรับปรุงและพัฒนาห้องพักและบริการต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งเดินหน้าขยายธุรกิจโรงแรมเพิ่มขึ้น โดยเน้นจุดขายของโรงแรม คือ ชื่อเสียง และผู้บริหารของโรงแรม ทำเลที่ตั้งในเขตศูนย์กลางธุรกิจ ความสะดวกในการเดินทาง คุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าทุกระดับ และมีระบบการสำรองห้องพักที่มีประสิทธิภาพ และประชาสัมพันธ์ทั้งทางด้าน

การตลาด และการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

โรงแรมม่านรูด (Hotel) ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ 30 กว่าปีที่แล้ว โดยยึดเอารูปแบบของที่พัก ราคาประหยัดสำหรับผู้เดินทางไกลด้วยรถยนต์ ซึ่งจะมีพื้นที่จอดรถให้ด้านหน้า มีม่านรูดปิดมิดชิด เพิ่มความเป็นส่วนตัว โรงแรมม่านรูดเปิดให้พักทั้งแบบค้างคืนและชั่วคราว และโดยส่วนใหญ่จะเน้นหนักไปที่ชั่วคราวมากกว่าเพื่อรองรับกิจกรรมทางเพศของกลุ่มหนุ่มสาว ซึ่งในอดีตโรงแรมม่านรูดเติบโตเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นที่นิยมใช้บริการของลูกค้าทุกระดับ โรงแรมม่านรูดนั้นเป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการนักท่องเที่ยวและมีราคาไม่สูงมากนัก โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเหมาะสม เช่น ห้องพักรับประทานน้ำส่วนตัว บริการอาหาร และมีบริการที่ยอดเยี่ยม กล่าวโดยสรุปแล้วมีมาตรฐานที่ดี โดยลูกค้าหลักของโรงแรมม่านรูด เป็นนักท่องเที่ยวประมาณร้อยละ 70-80 และมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ รวมถึงนักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ที่มีระดับรายได้และกำลังซื้อไม่สูงมากนัก (นุสราม นทิตราภา, 2555)

ในปัจจุบันการเติบโตของธุรกิจโรงแรมม่านรูด ค่อย ๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง เพราะสาเหตุสำคัญจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีคนจำนวนน้อยมากที่ยังคงมาใช้บริการโรงแรมประเภทนี้ อาจเพราะมีหอพัก คอนโดมิเนียม เกิดขึ้นมาก ซึ่งที่พักประเภทนี้นิยมนำมาปล่อยเช่ารายวัน รายเดือน ราคาไม่แพง ทำให้คนที่เคยมาใช้บริการม่านรูด รู้สึกว่าไม่จำเป็นต้องมาสถานที่แบบนี้อีกต่อไปแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม โรงแรมม่านรูดก็ยังมีผู้ใช้บริการอยู่บ้างถึงจะไม่มากนัก ดังนั้น โรงแรมม่านรูดต้องปรับตัว เพื่อยังรักษาลูกค้าให้มาใช้บริการอยู่ โดยการปรับปรุงเรื่องการตกแต่งภายในให้น่าสนใจ แปลกใหม่ขึ้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้มากกว่าในอดีต

ดังนั้น ผู้วิจัยตระหนักถึงแนวทางที่จะพัฒนาและปรับตัวของโรงแรมม่านรูด กรณีศึกษาโรงแรมม่านรูดเขตในปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาโรงแรมม่านรูด จึงทำให้เกิดแรงผลักดันในการศึกษา “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดบริเวณปริมณฑล” เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาโรงแรมม่านรูด ให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของโลกธุรกิจ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้มาใช้บริการ สร้างความประทับใจ และพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด
3. เพื่อพัฒนาโรงแรมม่านรูดให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษา “การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ โรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล” กำหนดขอบเขตพื้นที่ที่ใช้การวิจัย คือ โรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล จำนวน 15 แห่ง ดังนี้

ตารางที่ 1-1 โรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล

ลำดับที่	โรงแรมม่านรูด
1	โรงแรมสวีทอินน์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี
2	โรงแรมบอร์สอินน์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
3	โรงแรมเอริคอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
4	โรงแรมปาร์คอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี
5	โรงแรมสกายอินน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
6	โรงแรมพาราคอนอินน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
7	โรงแรมเบรสอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ
8	โรงแรมท้อปอินน์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ
9	โรงแรมปาล์มอินน์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี
10	โรงแรมเกรซอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
11	โรงแรมเดอะเช็คอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
12	โรงแรมพาลีสอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
13	โรงแรมเวกัสอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร
14	โรงแรมแกลคซี่อินน์ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร
15	โรงแรมสวีตตี้อินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร

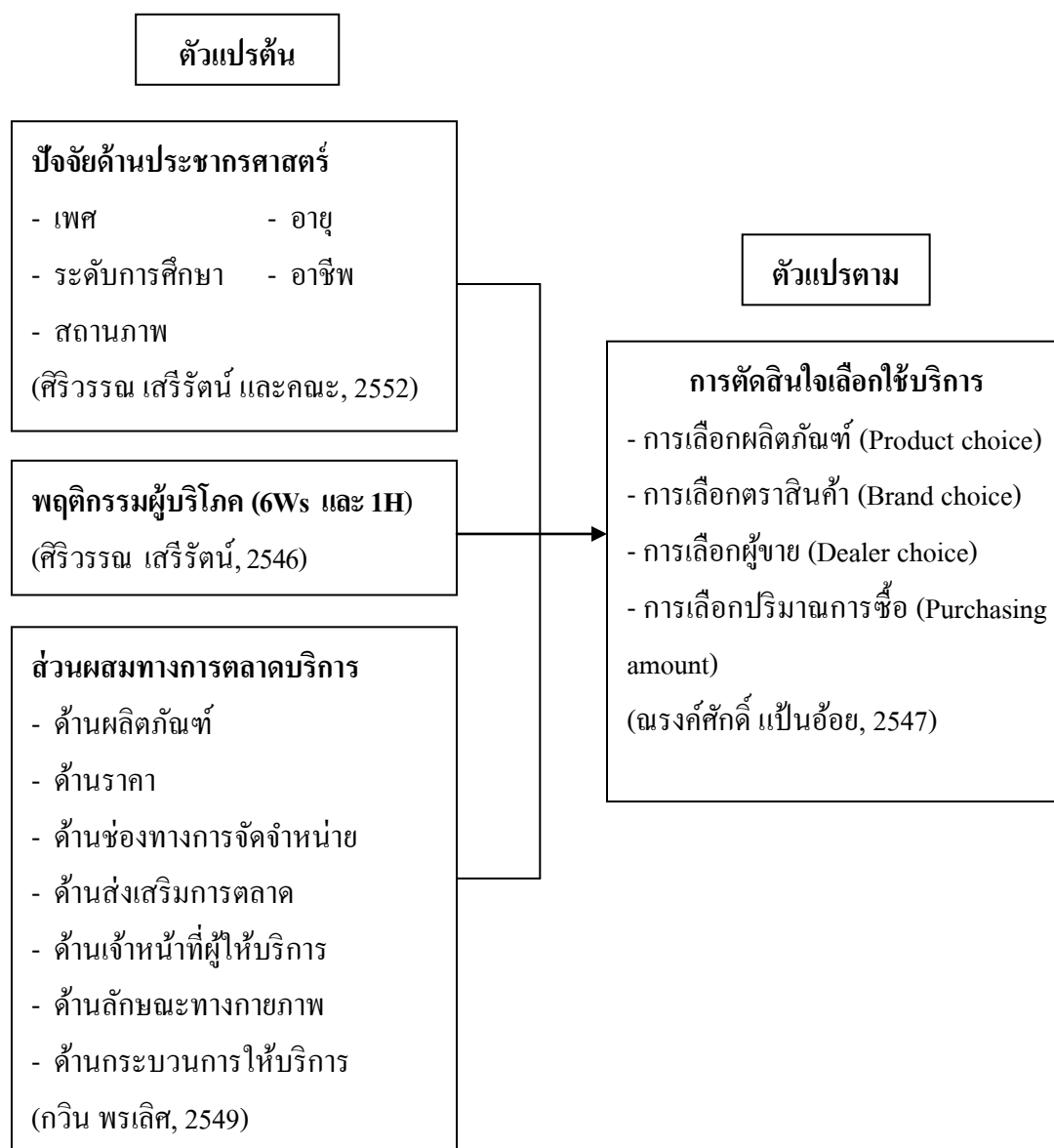
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาจากผู้ใช้บริการ โรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล จำนวน 15 แห่ง เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรได้ จึงเลือกใช้ทฤษฎีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) โดยการกำหนดโควต้ากับผู้ใช้บริการ โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จากผู้บริ โภค โรงแรมละประมาณ 25-30 คน รวมได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน และผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรูด ในบริเวณปริมณฑล จำนวน 5 คน

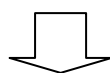
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดโรงแรมม่านรูด ผู้วิจัยได้ตั้งตัวแปรต้นและตัวแปรตามไว้เป็นประเด็นในการวิจัย ดังนี้

งานวิจัยเชิงปริมาณ



งานวิจัยเชิงคุณภาพ



แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด (คุณภาพ: สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ)

ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual framework)

สมมติฐานสำหรับการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุคของผู้ใช้บริการ
2. สามารถพัฒนาโรงแรมม่านรุคให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือผู้ที่ลงทุนในธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมม่านรุค ในการวางแผนและพัฒนากิจการเพื่อให้มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้
3. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงสถานที่และภูมิทัศน์ของโรงแรม รวมทั้งพัฒนาการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการ

คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการศึกษาในเรื่องนี้มีคำศัพท์เฉพาะจึงจำเป็นต้องมีการกำหนดไว้ให้เป็นที่แน่นอนเพื่อที่จะได้ทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันในความหมายของคำศัพท์ต่าง ๆ ที่ใช้ ซึ่งคำศัพท์ต่าง ๆ ในการศึกษา มี ดังนี้

โรงแรมม่านรุค หมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวันแบบชั่วคราวและค้างคืน สำหรับผู้ที่พัก มีห้องบริการหลากหลายรูปแบบ อาจรวมถึงการให้บริการอื่น ๆ เช่น การให้บริการ อาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ เป็นต้น

พนักงานโรงแรม หมายถึง บุคลากรใด ๆ ที่ทำงานและรับค่าจ้างเป็นประจำรายเดือนจากโรงแรมม่านรุค

การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่โรงแรมม่านรุคพยายามปรับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านบริการ ปัญหาของผู้ใช้บริการ บรรยากาศทั่ว ๆ ไป และการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรับทราบ ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน จนสามารถเปิดให้บริการได้ต่อไป

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ในสายตาของลูกค้าเพื่อส่งผลต่อการใช้บริการ ประกอบด้วย การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการ หมายถึง เครื่องมือที่ประสมประสานในการตลาด ซึ่งในการวิจัยนี้ปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษา ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐาน และแนวทางสำหรับการวิจัย ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แนวความคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจใช้บริการ
5. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว
6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริการธุรกิจที่พัก
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler (2003, pp. 264-266 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, หน้า 118)

กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ การศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาดลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่า ตัวแปรอื่นตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันนักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกันนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบครอบเพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในส่วนที่

เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภคนักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งและยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพ (Income, education and occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาดโดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตาม ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยมอาชีพการศึกษาฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า ทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นที่จะหมดไปหรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550, หน้า 78-81)

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรีสมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้บทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขึ้นตอนแต่ละชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรมชั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ชั้นตอน ซึ่งแต่ละชั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ (Education and income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญเพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ (เสรี วงษ์มณฑา, 2552, หน้า 23-25)

1. คุณลักษณะทางชีวสังคม (Biosocial characteristics) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องตามคติชีววิทยา (Biological) หรือองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical component) ดังนั้น จึงเป็นคุณลักษณะที่ติดมากับตัวหรือเป็นมาตั้งแต่เกิดคุณลักษณะทางชีวภาพดังกล่าว ประกอบด้วย อายุ

เพศ เชื้อชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านชีววิทยาและจริยธรรมซึ่งมีพื้นฐานมาจากมรดกวัฒนธรรม

2. คุณลักษณะทางสังคมวัฒนธรรม (Social cultural characteristics) อาจใช้เป็นตัวบอกลำดับชั้นทางสังคมของแต่ละบุคคล ดังนั้น จึงแตกต่างจากลักษณะทางชีวสังคม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงได้ เช่น สถานภาพการสมรส โครงสร้างครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพลักษณะที่อยู่อาศัย เป็นต้น

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ซึ่งจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของโรงแรมต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมมนุษย์

พฤติกรรมมนุษย์ (Human behavior) หมายถึงกระบวนการต่าง ๆ ของตัวบุคคลที่ปฏิบัติต่อสภาพแวดล้อมที่มีอยู่ภายนอก ความหมายในที่นี้ก็คือ การกระทำหรือการแสดงออกของมนุษย์ที่ปรากฏออกมาของสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกำกับอยู่จากภายในตัวบุคคลนั้น ๆ เสมอ กล่าวคือ จะมีกลไกของการกำกับสั่งการจากความคิด และความรู้สึกที่มีอยู่ภายในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน การกระทำของแต่ละคนจะมีกระบวนการของพฤติกรรมเป็นของตัวเองตลอดเวลา จะมีสิ่งที่ยึดถือต่าง ๆ ภายในความคิดของตน (Frame of mind) อยู่เองและจะรับเอาเรื่องราวต่าง ๆ (Sensation) จากภายนอกเข้ามาได้ตลอดเวลาอีกด้วย การตัดสินใจกระทำต่าง ๆ ของเขาที่ปรากฏออกมาเป็นพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมจะอยู่ภายใต้การกำกับของสิ่งเหล่านี้ทั้งนั้น

กล่าวสรุปก็คือ เนื่องจากการแสดงออกพฤติกรรมของมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภคจะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค จึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมมนุษย์ หากแต่จะมานั่งสนใจศึกษาพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการตลาดเพื่อการจัดหาสิ่งของและการบริการมาอุปโภคบริโภค (ธงชัย สันติวงษ์, 2547, หน้า 24)

McNeal and Britt (n.d. อ้างใน อภิชาติ รุ่งเมฆารัตน์, 2549, หน้า 5) ได้กล่าวว่า การแสดงออกทางพฤติกรรมมนุษย์โดยทั้งหมดนั้น พฤติกรรมหรือกิจกรรมที่แสดงออกในฐานะที่เป็นผู้บริโภค จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น

ความหมายของคำว่าพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ ได้มีนักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักมนุษยวิทยา และนักพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้หลายทฤษฎี สำหรับด้านสังคมวิทยาเป็นศาสตร์ทางพฤติกรรม หรือพฤติกรรมศาสตร์ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์และพฤติกรรมมนุษย์ (บรรพต วีระสัย, 2554, หน้า 15) ส่วนจิตวิทยาสังคมเป็นสาขาวิชาหนึ่งในกระบวนการต่าง ๆ ทางสังคม ที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมของบุคคล อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากตัวกระตุ้นทางสังคม ด้วยเหตุที่มีศาสตร์หลายแขนง และหลายทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมดังนั้น จึงควรทราบความหมายของพฤติกรรมจากนানাทัศนะของนักวิชาการศาสตร์ต่าง ๆ ก่อนที่จะกล่าวถึงทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ความหมายของพฤติกรรมมีดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2555, หน้า 37) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึงการกระทำหรือการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดเห็น และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

พจนานุกรมลองแมน (Longman) (Elliot & Golden, 1984, p. 90) ได้ให้คำจำกัดความว่า พฤติกรรม เป็นการกระทำหรือการตอบสนอง การกระทำทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล และเป็นปฏิสัมพันธ์ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก รวมทั้งเป็นกิจกรรมการกระทำต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกตัว

ชัยพร วิชาวุธ (2553, หน้า 1) ได้ให้คำจำกัดความในการวิจัยจิตวิทยาว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำของมนุษย์ ไม่ว่าจะการกระทำนั้น ผู้กระทำจะกระทำโดยรู้ตัวหรือไม่รู้ตัว และไม่ว่าคนอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม เช่น การพูด การเดิน การกระพริบตา การได้ยิน การเข้าใจ การรู้สึกโกรธ การคิด เป็นต้น

เรียม ศรีทอง (2552, หน้า 6) กล่าวว่า พฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การแสดงออกของมนุษย์ที่มองเห็นได้ง่าย และมองเห็นได้ยาก มีทั้งกายกรรม วาจกรรม และมโนกรรม

พิภพ ช้างเงิน (2553, หน้า 2-3) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือการเกิดปฏิกิริยาเมื่อเผชิญกับสิ่งภายนอก การแสดงออกนั้นอาจเกิดจากอุปนิสัยที่ได้สะสมหรือจากความเคยชินอันได้จากประสบการณ์และการศึกษาอบรม อาจเป็นการแสดงออกที่คล้อยตามหรือต่อต้านก็ได้ และอาจเป็นคุณหรือโทษก็ได้

ประเภทของพฤติกรรม

ในการศึกษาพฤติกรรม ได้มีผู้แบ่งพฤติกรรมต่าง ๆ ไว้คือ

สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม (2550, หน้า 1) ได้แบ่งพฤติกรรมแบ่งออกเป็น 2 ชนิด ดังนี้

1. พฤติกรรมที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Unlearned behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำเอง โดยไม่มีการเรียนรู้มาก่อนเลย บางครั้งอาจเกิดขึ้นนานหลังจากกำเนิดอินทรีย์

2. พฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ (Learned behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่อินทรีย์ทำขึ้น หลังจากได้มีการเรียน หรือเลียนแบบจากบุคคลอื่นในสังคม พฤติกรรมประเภทนี้อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าพฤติกรรม ทางสังคม

การกระทำหรือการแสดงออกของทั้งความรู้สึกรู้สึกนึกคิด คำพูด การกระทำต่าง ๆ มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคมของมนุษย์ การจำแนกพฤติกรรมของบุคคลอาจจำแนก ออกได้หลายลักษณะ ถ้าจำแนกโดยอาศัย การสังเกตเป็นหลักสำคัญ มีผู้จำแนกไว้ดังนี้

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2554, หน้า 98) กล่าวว่า พฤติกรรมตามการสังเกต แบ่งได้ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมภายในหรือ พฤติกรรม ปกปิด (Covert behavior) คือการกระทำ หรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล ซึ่งสมอง จะทำหน้าที่ รวบรวม และสั่งการ มีทั้งที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเต้นหัวใจ การบีบตัวของลำไส้ และที่เป็นนามธรรม ได้แก่ ความคิด ความรู้สึก ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ซึ่งอยู่ในสมองของคน ไม่สามารถสังเกต เห็นได้

2. พฤติกรรม ภายนอกหรือ พฤติกรรมเปิดเผย (Overt behavior) คือ ปฏิบัติการของบุคคล หรือกิจกรรมของบุคคลที่ปรากฏออกมาให้บุคคลอื่นเห็นได้ทั้งวจา การกระทำ ท่าทาง เช่น การพูด การหัวเราะ การกินอาหาร การรักษาความสะอาด การปลูกต้นไม้ เป็นต้น พฤติกรรมภายนอกเป็นปัจจัย ที่สำคัญ ที่สุดของมนุษย์ ในการที่จะอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่น และเป็นสาเหตุสำคัญ ในการอนุเคราะห์ โลก หรือการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (1996, p. 116 อ้างถึงใน วันทนา สุรชีวิน, 2554, หน้า 50-51) อธิบายว่า พฤติกรรมของคนเรามีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการ หรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ใช้เวลานานจึงจะสามารถ

บรรลุนความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกตอบสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถ ที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถ

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interoperation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นตอนการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับ หรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงกับที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันกับความคาดหมาย (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction of thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบความผิดหวัง ในกรณีนี้ อาจจะต้องย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์เสียใหม่ และ เลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

พฤติกรรมด้านทัศนคติ (Affective domain)

พฤติกรรม ด้านทัศนคติ เป็นความสนใจ ความรู้สึก ท่าที ความชอบ ความไม่ชอบ การให้คุณค่า การปรับเปลี่ยน หรือปรับปรุง ค่านิยม ที่ยึดถืออยู่ ยกแก่การอธิบาย ภายในจิตใจของบุคคล แบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การรับ (Receiving)
2. การตอบสนอง (Responding)
3. การให้ค่า (Valuating)
4. การจัดกลุ่ม (Organizing)
5. การแสดง ลักษณะ ตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a value or value

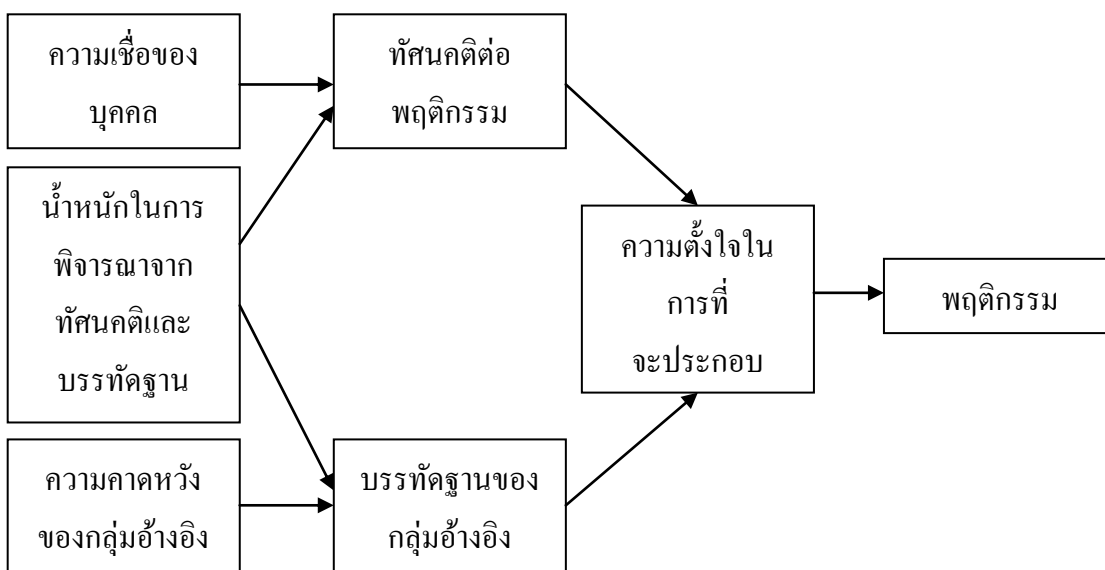
complex)

ทฤษฎีว่าด้วยกระบวนการสร้างพฤติกรรม

ทฤษฎี KAP เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญ กับตัวแปล 3 คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะคติ (Attitude) และการยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร อันอาจมีผลกระทบต่อสังคม

ทฤษฎีนี้จะทำหน้าที่วัดความสำเร็จของการสื่อสารเพื่อพัฒนา เนื่องมาจากการยอมรับ การเปลี่ยนแปลงในกลุ่มผู้รับสารว่า ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมผู้รับสารว่า เปลี่ยนแปลงไปใน ทิศทางใดนอกจากนั้นยังอาจศึกษาถึงความสัมพันธ์ในลักษณะสายโซ่ที่เริ่มจากความรู้ที่ไปสู่ ทักษะคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ลักษณะของความสัมพันธ์ คือ เมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียด ถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทักษะคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นไป ทั้งทางบวก และทางลบจากทักษะคติที่มีขึ้นนั้นจะส่งผลให้พฤติกรรมติดตามมาได้ (นัคดา ทมมิต, 2554, หน้า 20)



ภาพที่ 2-1 ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของบุคคล (นัคดา ทมมิต, 2554, หน้า 20)

กระบวนการของพฤติกรรม (Process of behavior) ของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการ ดังนี้ คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้น จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราจะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมานั้น จะต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิดและสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุก็คือความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวคนนั่นเอง

2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is caused) นั่นคือ เมื่อคนเรามีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว คนเราก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้น จนกลายเป็นแรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ (Motivation) ใ้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นนั้น

3. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น (Behavior is goal-directed) ซึ่งหมายความว่า การที่คนเราแสดงพฤติกรรมอะไรออกมา นั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอย โดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไว้ทิศทาง ตรงกันข้าม กลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุสำเร็จแห่งความต้องการของตน

อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากระบวนการของพฤติกรรมคน จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน แต่ในรูปแบบของพฤติกรรมของคน (Behavior patterns) ที่แสดงออกในเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เขาเผชิญ มีลักษณะแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายใน อันได้แก่ตัวบุคคล และปัจจัยภายนอกซึ่งได้แก่สภาพสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจของบุคคล ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมาต่าง ๆ กัน

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวที่จัดเป็นพฤติกรรมทางธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ และสัตว์หลายประเภท หากได้มีคุณค่าในตัว ในการท่องเที่ยวที่จัดเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่าง ที่ชีวิตนั้น ๆ ขาดเท่านั้น หรือวิถีชีวิตของชีวิตนั้น จากอดีตนับตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ มนุษย์ก็เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่น ๆ ทั้งในการสร้างสรรค์และการทำลาย ขณะที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดเกิดจากความเข้าใจ ที่แท้จริง ในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็จะเป็นไปทางที่เป็นประโยชน์สอดคล้องรักษาสมาคมุทธธรรมชาติ ขณะใดที่มีมนุษย์มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากการขาดความเข้าใจธรรมชาติและตนเอง ผลรวมการท่องเที่ยวก็ส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้น ๆ ทวีคูณ กลับไปกลับมาเช่นกัน จนมีความสลับซับซ้อนเป็นลำดับ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Through analysis of consumer behavior)

Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คาดตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยคำถามเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H เพื่อค้นหาตอบ 7 ประการ คือ 7Os ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย เพื่อต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้าน
ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร เพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือ
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อ โดยดูถึง ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม
ปัจจัยเฉพาะบุคคล
 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลใน
การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ
ผู้ซื้อ และผู้ใช้
 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วง
ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน
 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น
ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ร้านขายของชำ ฯลฯ
 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การ
รับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546, หน้า 193) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
(Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของ
ผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม
การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภค ฟังพอใจ คำตอบที่
ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Market strategies) ที่สามารถ
ตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
- คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบ
7 os ดังตารางที่ 2-1

ตารางที่ 2-1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3) ผลิตภัณฑ์ควบ 4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อสนองความต้องการของเขา ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2) ปัจจัยทางสังคม และ วัฒนธรรม 3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย กลยุทธ์การ โฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน ขาย การส่งเสริม การขาย การให้ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย (Distribution channel strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ การโฆษณา และ (หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของโอกาส พิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญ ต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริม การตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้อง กับโอกาสในการซื้อ

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินผลทางเลือก 4) ตัดสินใจซื้อ 5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึคนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องสีดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ฉะนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมผู้ซื้อจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ นั้นเราสามารถแยกพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายใน (Internal variable) และปัจจัยภายนอก (External variable) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ดังกล่าวในรูปแบบของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2549, หน้า 129) ดังภาพที่

2-2 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process) แสดงดังภาพที่ 2-2

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

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

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร บริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

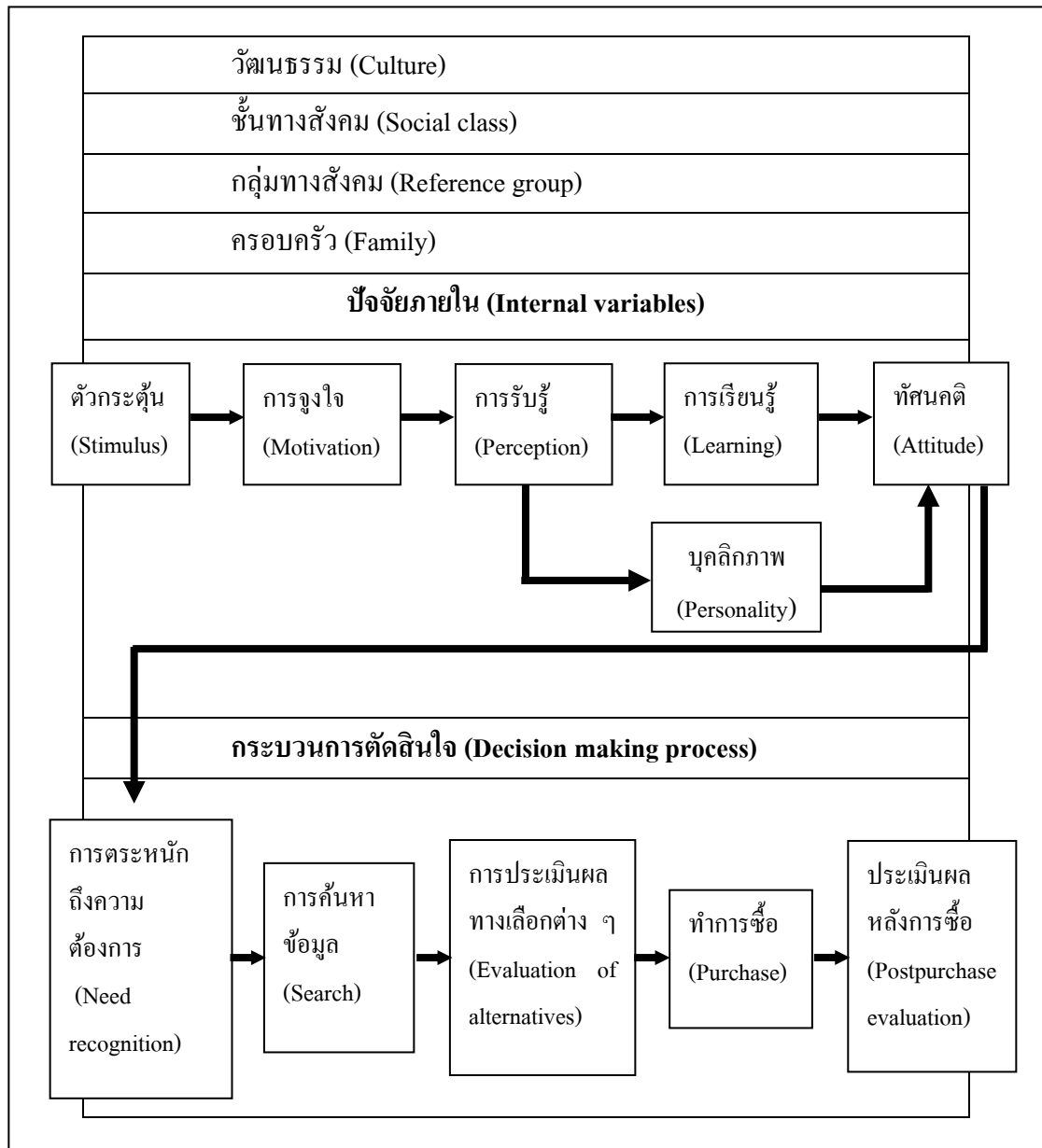
2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การค้นหาข้อมูล (Information searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior)

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

ปัจจัยภายนอก (External variables)



ภาพที่ 2-2 แบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (The services marketing mix)

Stanton et al. (1991, p. 641 อ้างถึงใน กวิน พรเลิศ, 2549, หน้า 125) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด จัดเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategies) สำหรับ

ตลาดบริการนั้นนอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4'Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมทางการตลาดบริการ ยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ซึ่งแต่ละรายการมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์การใช้ การบริโภค หรือสามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ

ภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ต้องประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

1.2 องค์ประกอบ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์อย่างไรก็ตามรายละเอียดข้างต้นมุ่งเน้นที่จะให้รายละเอียดครอบคลุมทั้งสินค้าบริการและอุปโภคบริโภค ซึ่งอาจไม่สามารถระบุความแตกต่างที่ชัดเจนได้ จึงได้มีการสรุปถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เฉพาะในธุรกิจบริการไว้ ดังนี้

1.5.1 ผลิตภัณฑ์หลักหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป (The core or generic product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐาน (The basic service product) ซึ่งนักการตลาดสร้างขึ้นและนำเสนอให้กับลูกค้าซึ่งโดยทั่วไปบริการพื้นฐานเหล่านี้ จะสามารถสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

1.5.2 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (The expected product) ประกอบด้วยบริการพื้นฐานแล้วยังรวมไปถึงเงื่อนไขในการซื้อที่ต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าโดยทั่วไปคิดว่ามีความจำเป็นสำหรับเขาและคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อบริการ

1.5.3 ผลลัพธ์เสริม (The augmented product) คือ สิ่งที่ทำให้บริการของผู้ให้บริการรายหนึ่งมีความแตกต่างจากบริการของผู้ให้บริการรายอื่น ๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับบริการในรูปแบบของคุณภาพในการบริการที่เหนือกว่า

1.5.4 ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ (The potential product) คือ คุณประโยชน์หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่นักการตลาดบริการสามารถที่จะเพิ่มเติมเข้าไปได้ในอนาคต เพื่อให้การให้บริการที่เป็นอยู่สามารถสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศ ในลักษณะที่เกินความคาดหวังของลูกค้า (Exceed expectation) และเหนือกว่าคู่แข่ง (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อรุณยา, 2544, หน้า 69-70)

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าผลลัพธ์ในรูปแบบตัวเงิน จัดเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลลัพธ์กับราคาผลลัพธ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้ง การจัดสถานที่ให้บริการและโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลลัพธ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นจะแยกเป็นสองประเด็นหลัก คือ Location หมายถึง สถานที่หรือคนที่มีพร้อมเพื่อจะให้บริการ และ Channel ซึ่งหมายถึงชายหรือสายใยที่จะส่งบริการ ไปให้ถึงผู้ใช้บริการคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม นอกจากนี้ Location ยังถูกใช้ในความหมายรวมกับการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ที่หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลลัพธ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลลัพธ์ออกสู่ ตลาด เป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการรักษาสินค้าคงคลัง ดังนั้น สถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจ มีความสำคัญมากเพราะผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้น สถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของการทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ให้บริการจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น ในการเลือกร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ต้องคำนึงถึงแหล่งชุมชน ท่าเลที่ตั้ง ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก เช่น การตกแต่งร้าน เป็นต้น

3.2 ในกรณีที่ผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้าได้ในกรณีนี้ การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

3.3 การใช้เครื่องมืออุปกรณ์เข้าช่วยในการให้บริการ (The service provider and customer transact business at arm's length location) ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งไม่ค่อยเกี่ยวข้องโดยตรง กลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายก็คือ พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก

ส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) คือ การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

- การให้บริการโดยตรง ผู้ให้บริการให้แก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง
- ผ่านตัวแทน โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนในโฆษณา
- ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเองและคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน
- การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาการให้บริการ โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช้คนหรือประสมประสานกันตามความเหมาะสม

ส่วนประสมการตลาดนี้ จัดเป็นกิจกรรมการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริม ที่สำคัญมีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล (Impersonal communication) มีบทบาท คือ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการ (Awareness) และช่วยทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับบริการของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้น การโฆษณาจึงต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอ และกิจกรรมของการโฆษณาจะต้องสอดคล้อง ประสานกับส่วนประกอบอื่นของการส่งเสริมการตลาดเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน กระบวนการขายประกอบไปด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ

2.1 การระบุถึงผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้มุ่งหวัง (Target prospect identification)

2.2 การวางแผนเยี่ยมลูกค้า (Sales call planning)

2.3 การเตรียมการเสนอขาย (Preparation of presentation)

2.4 การจัดการข้อโต้แย้ง (Handling objections)

2.5 สรุปการขาย (Closing sales) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขายต้องมุ่งเน้นเกี่ยวกับการติดต่อที่ใช้บุคคล (Personal contact function) การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (Relationship enhancement) และการสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น (Cross selling)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์และ

ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและสาธารณชน โดยเครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

4.1 สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Publications)

4.2 การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Event)

4.3 การใช้สัญลักษณ์หรือตราขององค์การ (Symbol/ logos)

4.4 การจัดนิทรรศการ (Exhibitions)

4.5 การเผยแพร่แบบปากต่อปาก (Word of mouth communication) เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับการเผยแพร่ออกไป ด้วยวิธีการนี้เป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและลบ

4.6 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ได้เข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ และโทรคมนาคม (Computer and telecommunication) โดยเฉพาะการเกิดขึ้นของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ (Electronic media) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีเวลาน้อยลง เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ประกอบไปด้วย การโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct mail), การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ (Mail order), การโฆษณาที่กระตุ้นให้มีการตอบสนองทันที (Direct responses advertising), การขายตรง (Direct selling) และการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital marketing) (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2554, หน้า 80-84)

5. บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) คุณภาพในการให้บริการ ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันี่คู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร (Kotler, 1997, p. 444)

6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

โดยทั่วไปกระบวนการในการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความซับซ้อนของกระบวนการ (Complexity) และความแตกต่างในกระบวนการ (Divergence) ซึ่งนักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ ในประเด็นที่เกี่ยวกับความซับซ้อน และความแตกต่างในกระบวนการดังกล่าวข้างต้น เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดขึ้นมาใหม่

นักการตลาดจะต้องพิจารณาทางเลือกในการเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ได้แก่ ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced divergence) เพิ่มความแตกต่าง ในกระบวนการ (Increased divergence) ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced complexity) และเพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased complexity) ฝ่ายการตลาดต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดกับเจ้าหน้าที่ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการทำงานตามกระบวนการผลิตบริการ จึงจะทำให้บริการมีคุณภาพดี (ซีรคิตี นวรัตน์ ณ อุรุทยา, 2544, หน้า 84-86)

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานีให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารและลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย (Kotler, 1997, p. 457)

แนวความคิดและทฤษฎีในการตัดสินใจใช้บริการ

Williams (1982, p. 26 อ้างถึงใน ณรงค์ศักดิ์ เป็นอ้อย, 2557, หน้า 35) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ได้กล่าว ถึงลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม

ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนต่าง ๆ คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภคและพฤติกรรมภายหลังการบริโภค

การตอบสนองของผู้บริโภคมีการตัดสินใจดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น เลือกที่จะสูบบุหรี่ประเภทไหน ซึ่งตามท้องตลาดมีให้เลือกหลายประเภท ทั้งบุหรี่ที่ผลิตภายในประเทศและต่างประเทศ
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกที่จะสูบบุหรี่ภายในประเทศ ซึ่งก็มีหลายตราสินค้าให้เลือก ได้แก่ กรองทิพย์ สายฝน ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) อาจจะเลือกซื้อกับผู้ค้าปลีกรายย่อยหรือซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตผู้ค้าปลีกข้ามชาติ ฯลฯ
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) ผู้บริโภคที่มีการสูบบุหรี่อาจจะซื้อเป็นหีบ เป็นซองหรือตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (Peter & Olson, 1990; Kotler, 1997)

ขั้นที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่างระหว่างอุดมคติหรือสิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะที่แท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ยกตัวอย่างเช่น การมองเห็นผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณาในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือยี่ห้อเดิม อาจจะสร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้ เมื่อใดก็ตามที่ความต้องการถูกตระหนักขึ้นภายในผู้บริโภคหรือครอบครัวของเขาจะตระหนักในความสำคัญในลักษณะต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search for alternative solution) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะหาข้อมูลจากภายนอก เช่น แม่บ้าน ต้องการจะทำให้มีोनีม ทางเลือกของเธอก็คือ การซื้อเครื่องล้างจานการสวมถุงมือ การเลือกซื้อผงซักฟอกที่เชื่อว่าไม่ทำลายผิวหรือใช้ครีมทามือชนิดใหม่ ฯลฯ ถ้าเธอเลือกทางใดทางหนึ่งก็ยังมีสินค้าหลายยี่ห้อที่จะพิจารณา

การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1. จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือก และราคาสินค้า
2. จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ
3. จำนวนความเสี่ยงที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มีผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือตัดสินใจทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางที่เห็นว่าเหมาะสมโดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้า จากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มียารายได้ และการศึกษาสูงโดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

ประเด็นที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ มักจะประกอบด้วย ประสบการณ์ในอดีต ทศนคติต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ หรือฟังความเห็นจากสมาชิกในงาน และกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เพื่อช่วยในการเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมการซื้อเสมอไปเขาพร้อมที่จะซื้อหรือยังสมมุติว่า คำตอบ คือ พร้อมเขาก็ประสบกับปัญหาปลีกย่อยต่าง ๆ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ตราหือ ราคา จำนวน และสี ฯลฯ ทุกสิ่งทุกอย่างที่นักการตลาดจะสร้างสรรค์ขึ้น เพื่อช่วยให้การตัดสินใจของผู้ซื้อง่ายขึ้นก็จะทำให้ผู้ซื้อยินดีมาก เพราะคนส่วนมากมีปัญหาในการตัดสินใจเอง บางทีในการโฆษณาผู้ขายควรจะแนะนำว่าสีอะไรจึงจะเหมาะสมที่สุด สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือ บางครั้งผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิดควรจะได้รับการหีบห่อรวมกัน เพื่อประหยัดการตัดสินใจหลายครั้ง ทั้งผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกต่างก็สนใจอยากรู้ว่า อะไรเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จากร้านนั้น ร้านนี้ ผู้ผลิตที่รักษาชื่อเสียงในสินค้าของเขา โดยปกติแล้วมักไม่ต้องการจัดจำหน่ายสินค้าไปยัง ร้านค้าปลีกที่เสนอผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ ผู้บริโภคมักชอบร้านที่เธอได้รับการสารพัดประโยชน์และ คุ่มค่าเงินสูงสุด ในขณะที่ได้รับความเสี่ยงภัยน้อยที่สุด แรงจูงใจเป็นส่วนที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้าซื้อ ร้านใดร้านหนึ่งเป็นประจำ มีดังนี้

1. ทำเลที่เหมาะสม บริการที่รวดเร็ว
2. ราคา
3. มีสินค้าให้เลือกซื้อ มาก
4. บริการที่เสนอให้
5. บรรยากาศภายในร้าน
6. ความสุภาพและความสามารถของพนักงานขาย

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ การประเมินหลังการซื้อและการใช้เป็นการประเมิน ภายหลังจากเลือก (Postpurchase use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถ ตอบสนองความต้องการของคนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ต่อสินค้าภายหลังจากใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้านั้นก็มีแนวโน้มว่าจะเกิดการซื้อซ้ำและมีอิทธิพล สำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

โดยปกติ ผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นแล้ว มักจะไม่มั่นใจว่าตนเองได้กระทำในสิ่ง ที่ถูกต้องที่สุดหรือไม่ สิ่งก่อกวนความรู้สึกหลังการซื้อแล้วมักจะเกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งที่มีให้เลือก ต่าง ๆ มีทั้งประโยชน์ และข้อจำกัด ที่สุดเมื่อการตัดสินใจซื้อได้ถูกกระทำขึ้น สินค้าที่เขาเลือกก็จะ ปรากฏข้อบกพร่องขึ้น ในขณะที่เดียวกันสินค้านั้นที่เขาไม่ได้เลือกปรากฏข้อดีต่าง ๆ ขึ้น นั่นคือ คุณค่าทางลบเกิดขึ้นกับสินค้านั้นที่เขาเลือกและคุณค่าทางบวกเกิดขึ้นกับสินค้านั้นที่เขาปฏิเสธที่จะ

เลือก เป็นตัวการสำคัญที่ก่อให้เกิดความไม่สบายใจในตัวผู้บริโภค

ด้วยการตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว การเอาใจใส่หรือการโฆษณาหลังการซื้อจึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่จะลดความไม่แน่นอนหลังการซื้อลงได้ และในขณะเดียวกันก็จะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของลูกค้า

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจ

Kotler and Armstrong (1994, p. 74) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมากในสินค้าแต่ละประเภท โดยปกติการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการซื้อและทำด้วยความรอบคอบมากขึ้น ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากความทุ่มเทความพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าและรู้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมากผู้บริโภคจะทุ่มเทความพยายามมากเมื่อซื้อสินค้าที่มีราคาแพงมีความเสี่ยงในการซื้อเป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวผู้ใช้ ผู้บริโภคจะต้องเรียนรู้อย่างมากเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ซื้อของใน Catalog ของเซเว่น อีเลฟเว่น ยกตัวอย่างเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์อาจไม่รู้ว่าจะต้องพิจารณาถึงคุณลักษณะใดบ้างลักษณะของผลิตภัณฑ์ส่วนมากไม่ได้แสดงความหมายที่แท้จริงออกมา เช่น “เพนเทียมโปร ริชพี” หรือ “ซูเปอร์ วิจิเอเรชชะลูลง” ผู้ซื้อไม่รู้ว่าลักษณะเหล่านี้คืออะไร

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อจะผ่านขั้นตอนการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปสู่การสร้างความสนใจและการเลือกซื้อ นักการตลาดต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการรวบรวมข่าวสารและการประเมินของผู้บริโภคที่มีความพยายามสูงต้องช่วยให้ผู้ซื้อเรียนรู้ถึงลักษณะและความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และต้องสร้างความแตกต่างของลักษณะตราของกิจการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยสื่อสารผ่านสื่อโฆษณา พนักงานขายทางโทรศัพท์ (Call center) และผู้ที่ลูกค้ารู้จักเพื่อสร้างอิทธิพลต่อการเลือกตราครั้งสุดท้าย

พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissnance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามสูงในการซื้อสินค้าราคาแพง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย หรือผลิตภัณฑ์ที่มีความเสี่ยงในการซื้อ แต่ผู้บริโภคทราบว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไม่มากนัก ตัวอย่างเช่น การซื้อชุดผ่านใน Catalog ของเซเว่น อีเลฟเว่นอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้ซื้อทุ่มเทความพยายามในการซื้อสูงเพราะชุดผ่านมีราคาแพงและเป็นสิ่งแสดงออกถึงตัวผู้ใช้ แต่ผู้ซื้ออาจพิจารณาหลายตราที่มีระดับราคาอยู่ในช่วงที่กำหนดซึ่งมีราคาใกล้เคียงกัน กรณีที่ผู้ซื้อรับรู้ถึงความต่างของผลิตภัณฑ์มีไม่มากนักผู้ซื้ออาจเดินดูชุดผ่านจากร้านค้าตามห้างสรรพสินค้าเพื่อเรียนรู้ว่า

มีตราใดจำหน่ายอยู่บ้าง แต่ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว ผู้ซื้ออาจจะซื้อชุดผ้าขนวมเพราะราคาเหมาะสมหรือสามารถหาซื้อได้สะดวก

ภายหลังการซื้ออาจเกิดความสงสัยหลังการซื้อ (Post purchase dissonance) หรือความกังวลใจหลังการซื้อ เมื่อผู้ซื้อสังเกตเห็นข้อเสียของตราผลิตภัณฑ์ที่ซื้อหรือได้ยินมาว่าตราที่ไม่ได้ซื้อดีกว่า ดังนั้น การสื่อสารหลังการขายของนักการตลาดควรมหาหลักฐานและข้อสนับสนุนเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราที่ได้เลือก

พฤติกรรมซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดภายใต้สถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความทุ่มเทพยายามต่ำในการซื้อสินค้าและเห็นว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ผู้บริโภคสามารถที่จะซื้อสินค้าในร้านและหาตราผลิตภัณฑ์นั้นได้ง่าย ผู้บริโภคที่ซื้อตราเดิมถือเป็นการซื้อที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าซื้อเพราะมีความภักดีสูง ผู้บริโภคมักทุ่มเทความพยายามน้อยกับสินค้าที่ราคาต่ำและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมซื้อที่ติดเป็นนิสัยนั้น จะไม่เป็นไปตามลำดับการสร้างความสำเร็จ การสร้างทัศนคติไปสู่การเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์มากนักรวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ ผู้บริโภคมักได้รับข้อมูลจากการดูโทรทัศน์หรืออ่านนิตยสารการที่มีโฆษณาซ้ำเป็นการสร้างความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ (Brand familiarity) มากกว่าเพื่อการสร้างความเชื่อมั่นในตราผลิตภัณฑ์ (Brand conviction) ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากความคุ้นเคยเพราะผู้บริโภคมักมีความพยายามในการซื้อไม่สูงนักอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหลังการซื้อ ดังนั้น กระบวนการซื้อเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการเรียนรู้โดยการรอบรับ

ข่าวสาร ตามด้วยพฤติกรรมซื้อ ซึ่งอาจจะมีการประเมินมาหรือไม่ก็ได้เนื่องจากผู้ซื้อไม่มั่นคงต่อตราใดตราหนึ่งสูงนัก นักการตลาดของสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อต่ำซึ่งมีความแตกต่างระหว่างตราเล็กน้อย มักจะใช้ราคาและการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า การโฆษณาสินค้าที่ทุ่มเทความพยายามน้อยควรเน้นให้เกิดการจดจำได้ง่ายแผนโฆษณาใช้การส่งข้อมูลซ้ำ ๆ ซึ่งการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพผลมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์เพราะเหมาะสำหรับสร้างการเรียนรู้กับสินค้าที่ใช้ความพยายามน้อย

พฤติกรรมการซื้อที่แสวงหาความหลากหลาย (Variety buying behavior) เป็นผู้บริโภคที่ทุ่มเทความพยายามต่ำในการซื้อสินค้า แต่รับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันมาก ในกรณีนี้ผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์บ่อย ตัวอย่างเช่น เมื่อทำการซื้อลูกกี ผู้บริโภคอาจจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกตราผลิตภัณฑ์โดยที่ไม่มีการประเมิน ทำการประเมินตราระหว่างที่มีกำลังบริโภคอยู่ แต่ผู้บริโภคอาจจะซื้อตราอื่น เมื่อรู้สึกเบื่อหรือพยายามทดลองตราอื่นที่

แตกต่าง การเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเป็นเพราะต้องการหาความหลากหลายมากกว่าความไม่พอใจ

กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อาจแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market leader) กับกลยุทธ์ของผู้จำหน่ายรายเล็ก ผู้นำตลาดพยายามกระตุ้นพฤติกรรมที่ซื้อที่เป็นนิสัยโดยทำขึ้นวางสินค้าให้โดดเด่นวางสินค้าให้เต็มชั้นวาง และทำโฆษณาอยู่เสมอผู้ท้าชิง (Challenger) จะส่งเสริมให้มีพฤติกรรมแสวงหาความหลากหลายโดยการนำเสนอราคาสินค้าที่ต่ำกว่า การให้ส่วนลดพิเศษ การใช้คู่มือ การแจกตัวอย่าง และการโฆษณาที่แสดงถึงเหตุผลว่าทำไมต้องทดลองตราใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญในงานด้านต่าง ๆ เพราะการบริการคือการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากการบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเอง คือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

การบริการ เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพอใจจากผลการกระทำนั้น ซึ่งการบริการที่ดีจะเป็นการกระทำที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้แสดงเจตจำนงให้ได้ตรงกับสิ่งที่บุคคลนั้นคาดหวังไว้ พร้อมทั้งให้บุคคลดังกล่าวเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจต่อสิ่งที่ได้รับในเวลาเดียวกัน การบริการยังเป็นกลยุทธ์ในการตอบแทนบุญคุณ และให้ความรู้สึกที่ดี ความซาบซึ้ง ตริึงใจ การให้บริการที่ดีควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการให้ โดยยึดหลักว่า “ขอให้คิดว่าเรากำลังทำอะไรกับผู้อื่นอย่างคิดว่าเรากำลังได้อะไร” (วารสารรถไฟสัมพันธ, 2554, หน้า 13-15)

การบริการมีลักษณะที่สำคัญหลายประการ ได้แก่ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากการบริการเป็นการปฏิบัติมากกว่าเป็นสิ่งของ จึงไม่สามารถนับ วัด หรือตรวจสอบปริมาณได้ และสัมผัสไม่ได้ โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้

การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าหรือผู้รับบริการ ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น การสั่งอาหาร ลูกค้าและพนักงานเสิร์ฟจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถแยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

การบริการมีความไม่สม่ำเสมอและมีความหลากหลาย กล่าวคือ การปฏิบัติงานในการให้บริการนั้นจะแตกต่างกันไปตามผู้ให้บริการและลูกค้าแต่ละราย ดังนั้น ในแต่ละวันจึงยากที่จะรักษาความคงเส้นคงวาของพฤติกรรมกรให้บริการได้ ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการลูกค้าขึ้นจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกันขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน วันในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่ร้านอาหาร ช่วงวันหยุดจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงวันธรรมดา

นอกจากนี้ การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเพื่อเก็บสำรองไว้ได้ ดังนั้น ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ และการบริการในแต่ละครั้งยังมีความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้วย เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่ง เมื่อวันวานให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดี ไม่ยิ้มแย้ม พูดยาไม่ไพเราะ สาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้หวัดตลอดคืนที่ผ่านมา เป็นต้น

การบริการที่ดี จะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติอันดีแก่ความคิดและความรู้สึกทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก การปฏิบัติงานด้านการบริการให้ประสบความสำเร็จควรประกอบด้วย ความพร้อมของสถานที่ ความพร้อมของผู้ให้บริการ ความพร้อมในการให้ข้อมูล ความตรงต่อเวลา ความสะดวกรวดเร็วตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยลูกค้าไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติลูกค้า การแสดงอารมณ์เมื่อมีผู้มาติดต่อ เช่น ยิ้มแย้ม เอาใจใส่ เห็นอกเห็นใจ กระจกกระจเง กระจกใส เป็นต้น การปฏิบัติงานอย่างมีคุณภาพและเต็มใจ การมีปฏิภาณในการแก้สถานการณ์ (วีรพงษ์ เฉลิมจิรารัตน์, 2549)

การบริการที่ไม่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติ ทั้งต่อตัวผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางลบ มีความไม่ชอบและความไม่พึงพอใจ เช่น มีความรังเกียจตัวผู้ให้บริการ มีความเสื่อมศรัทธาในหน่วยงานที่ให้บริการอีก มีความผิดหวัง และไม่ยินดีมาใช้บริการอีก มีความประทับใจที่ไม่ดีไปอีกนานแสนนาน มีการบอกกล่าวไปยังผู้อื่นไม่แนะนำให้นำมาใช้บริการอีก มีการพูดถึงผู้ให้บริการและหน่วยงานในทางที่ไม่ดี เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญ สิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้ นั้นจะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกต่อ ปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้า จะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับ กับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าที่ได้รับ ต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการแต่ถ้าการบริการที่ลูกค้า ได้รับเท่ากันหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 342)

คุณภาพการให้บริการมีลักษณะที่สำคัญ ได้แก่

การเข้าถึงลูกค้า บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา และสถานที่ ที่ให้แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน บริการด้วยความรวดเร็ว ทำเลที่ตั้งเหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การติดต่อสื่อสาร เป็นความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อความหมายได้ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย และรับฟังการใช้บริการ เช่น พนักงานรับโทรศัพท์สามารถแนะนำรายละเอียดห้องพักให้กับลูกค้า เป็นต้น

ความสามารถ ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการ ที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้อง เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น

ความมีน้ำใจ ความมีไมตรีจิตที่สุภาพนอบน้อมเป็นกันเอง ความเต็มใจในการให้บริการช่วยเหลือแก่ผู้อื่นด้วยความตั้งใจ และเต็มใจ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติงานบริการ โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม ท่าทีอ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่น ด้วยความซื่อตรงและซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการห้องพัก โดยไม่ทราบว่าอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานคิดเงินควรคิดเงินลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น

ความไว้วางใจ ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ ตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้โดยตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้า จองไว้ทุกประการ

การตอบสนองลูกค้า การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ และพร้อมที่จะให้บริการลูกค้า

อย่างทันทีทันใด เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ ของห้องพัก พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

ความปลอดภัย สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหา ต่าง ๆ เช่น โสมสเคย์มีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง เป็นต้น

การสร้างบริการให้เป็นรูปธรรม สภาพที่ปรากฏให้เห็น หรือ จับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริเวณการให้บริการลูกค้า การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการให้สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกสบาย สวยงาม การใช้เครื่องมือ อุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีอุปกรณ์เครื่องใช้ที่ทันสมัยสำหรับให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติการบริการ เป็นต้น

การเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความพยายาม ในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจ ตอบสนอง ความต้องการดังกล่าว เช่น พนักงานช่วยเหลือห้องพักให้ลูกค้า เป็นต้น

การบริการที่เท่าเทียมกัน การให้ความสนใจอย่างจริงจังต่อลูกค้าทุกระดับ และทุกคนอย่างยุติธรรมหรือการให้บริการเท่าเทียมกันนับเป็นหลักการของการให้บริการที่สำคัญที่สุด ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตามเขาก็ต้องการ ได้รับบริการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น ผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการที่เข้ามาติดต่อ โดยเสมอภาคกัน การเอาอกเอาใจเฉพาะลูกค้าที่ซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ หรือลูกค้าที่มีฐานะดีแต่งตัวดีโดยไม่เอาใจใส่ ต่อลูกค้าอื่น ย่อมทำให้ลูกค้านั้นรับรู้ถึงการปฏิบัติที่แตกต่างกันนี้ และอาจไม่พอใจที่จะมาเป็นลูกค้าอีกต่อไปได้

ความพึงพอใจต่อการบริการ

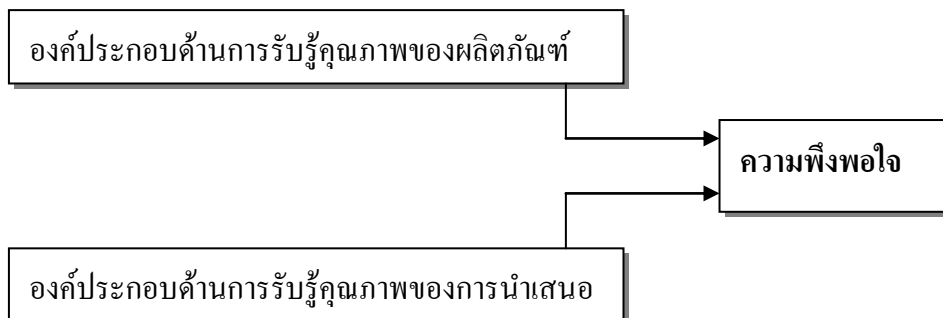
ความพึงพอใจ หมายถึง ความสุขที่เกิดจากการปรับตัวของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม ได้เป็นอย่างดี และเกิดความสมดุลระหว่างความต้องการของบุคคลกับการได้รับการตอบสนอง (นิตยา อุทรวง, 2550, หน้า 9) เป็นเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึกยินดี ของบุคคลที่ได้รับการตอบสนองความต้องการของตนตามที่คาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวังไว้ ในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความสะดวกที่ได้รับ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ ด้านคุณภาพของการบริการที่ได้รับและด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ในทางตรงกันข้าม ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองความต้องการแล้ว ความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น จะเห็นได้ว่าความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจมีความเกี่ยวโยงกันในลักษณะตรงกันข้าม คำสองคำนี้ใช้กับบุคคลสองกลุ่มคือ กลุ่มที่มีความพึงพอใจมากที่สุด กับกลุ่มที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด (สนิท เกลื่องบุตรนาถ, 2529, หน้า 7) ความพึงพอใจมีหลายลักษณะ ได้แก่ ความพึงพอใจเป็นการแสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกในทางบวกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัว และการ

ตอบสนอง ความต้องการของบุคคลด้วยการตอบโต้กับบุคคลอื่นและสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้แต่ละคน มีประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งที่จะได้รับตอบแทนแตกต่างกัน นอกจากนี้ ความพึงพอใจจะเกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับจริงในสถานการณ์หนึ่ง และความพึงพอใจจะเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามปัจจัยแวดล้อมและสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ผันแปรได้ตามปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของบุคคลในแต่ละสถานการณ์ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมาในระดับมากน้อยได้ ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของการประเมินสิ่งที่ได้รับจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ (อัญญา สมสวย, 2555, หน้า 5-6) บุคคลต่าง ๆ จะเกิดความพึงพอใจได้ก็ต่อเมื่อมีสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งจูงใจซึ่งได้แก่ สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ เช่น เงินทองสิ่งของ สิ่งจูงใจที่ไม่ใช่วัตถุ เช่น เกียรติภูมิ อำนาจ การได้รับสิทธิพิเศษ สิ่งแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอันอาจก่อให้เกิดความสุขทางกายในการทำงาน เช่น สถานที่ทำงาน เครื่องมือ สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน ผลประโยชน์ทางอุดมคติ หมายถึง สมรรถภาพของหน่วยงานที่ตอบสนองความต้องการของบุคคล ในด้านความภูมิใจที่แสดงฝีมือ การได้มีโอกาสช่วยเหลือครอบครัวตนเองและผู้อื่น รวมทั้งการได้แสดงความจงรักภักดีต่อหน่วยงาน ความดึงดูดทางสังคม คือ ความสัมพันธ์ฉันท์มิตรกับเพื่อนร่วมงาน อันจะทำให้เกิดความผูกพันและความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคม หรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกันและมีความมั่นคงในการทำงาน การปรับปรุงตำแหน่งงาน วิธีการทำงานให้สอดคล้องกับความสามารถของบุคลากร การเปิดโอกาสให้บุคลากรรู้สึกมีส่วนร่วมในงาน

ความพึงพอใจในการบริการเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการบริการ และความพึงพอใจในงานของผู้ปฏิบัติงานบริการ ซึ่งนับว่าความพึงพอใจทั้งสองลักษณะมีความสำคัญต่อการพัฒนา คุณภาพของการบริการและการดำเนินงานบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อสร้างและรักษาความรู้สึกที่ดีต่อบุคคลทุกคนที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ
2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ

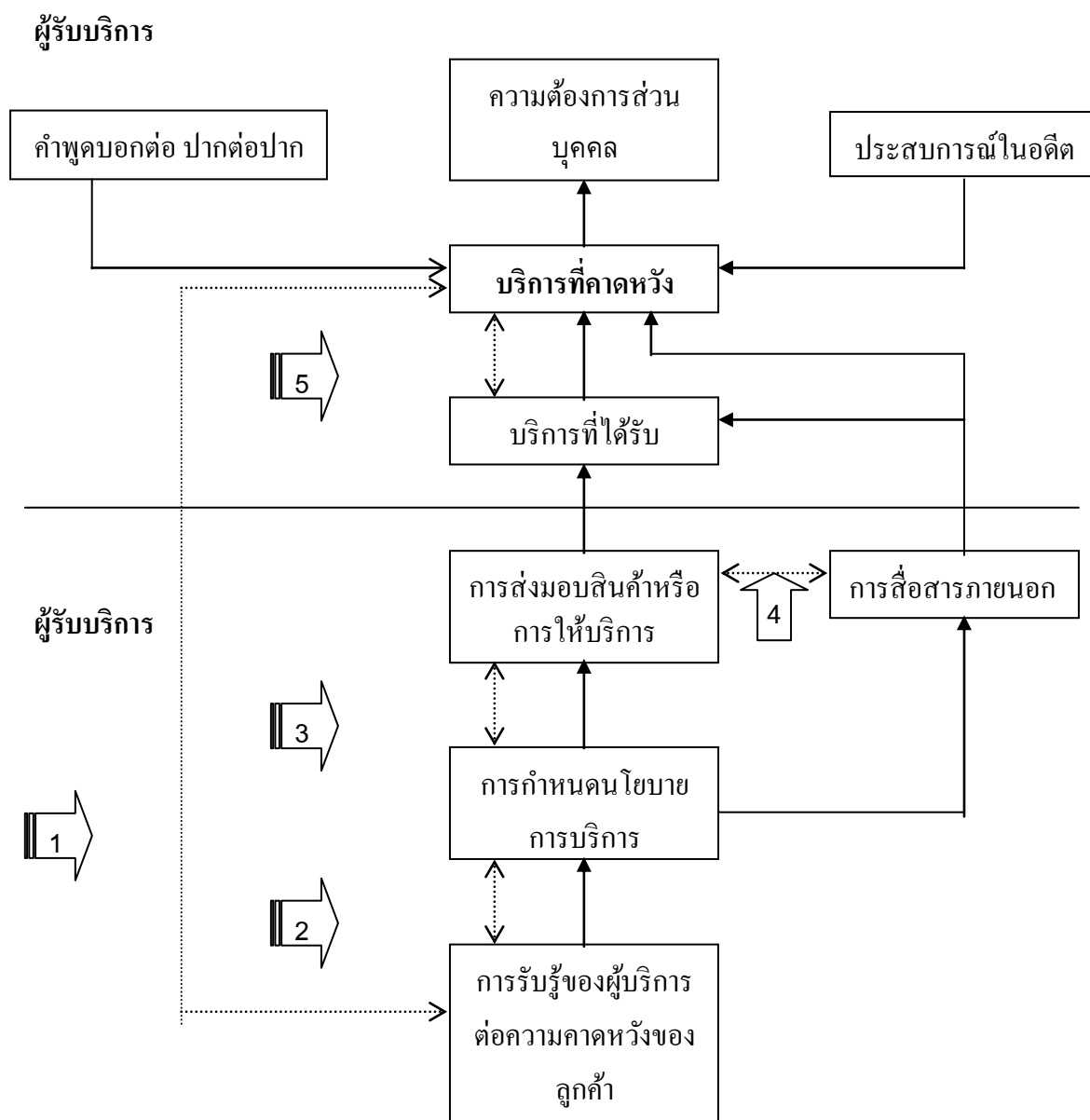


ภาพที่ 2-3 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างความพึงพอใจภายในองค์กรและความพึงพอใจภายนอกองค์กรมีความเชื่อมโยงกัน โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้ให้บริการ โดยความพึงพอใจของผู้ให้บริการจะเป็นแรงจูงใจโดยตรงต่อการปฏิบัติงานบริการอย่างมีคุณภาพซึ่งส่งผลให้ผู้บริการเกิดความพึงพอใจ กล่าวคือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการต่างมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการ ความพึงพอใจในการบริการจึงจะเกิดขึ้นอย่างแท้จริง (อรจรณ์ สีหะอำไพ, 2556)

การเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการ



ภาพที่ 2-4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการ

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ประการ คือ คำพูดปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ที่ผ่านมาในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ การที่จะทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจต่อการบริการจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องมีความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

แนวทางการเสริมสร้างความพึงพอใจในการบริการนั้นมีหลายรูปแบบ ได้แก่ การตรวจสอบความหวังและความพึงพอใจของผู้รับบริการและผู้ให้บริการอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดเป้าหมายและทิศทางขององค์กรให้ชัดเจน การกำหนดกลยุทธ์การบริการที่มีประสิทธิภาพ การพัฒนาคุณภาพการบริการ และความสัมพันธ์ในกลุ่มพนักงาน การนำกลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการไปปฏิบัติและประเมินผล

การวัดความพึงพอใจที่มีต่อการบริการ

ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้น หรือไม่นั้นจะต้องพิจารณาถึงลักษณะของการให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึก ของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล (ชานันท์ ถ้ากู๋, 2555, หน้า 10) การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ อาจจะทำได้โดยการใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการขอหรือ ขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามที่ถามอาจจะถามถึงความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่ เช่น ลักษณะของการให้บริการ สถานที่ให้บริการบุคลากร ที่ให้บริการ เป็นต้น การสัมภาษณ์ ยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง การวัดความพึงพอใจโดยวิธีการสัมภาษณ์ นับว่าเป็นวิธีที่ประหยัด และมีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง

นอกจากนี้ การสังเกต ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้ โดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรับบริการและหลังจากรับบริการแล้ว เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมาขอรับบริการ เป็นต้น การวัดความพึงพอใจ โดยวิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน การวัดความพึงพอใจต่อการบริการนั้น สามารถที่จะทำ การวัดได้ หลายวิธี ทั้งนี้ จะต้องขึ้นอยู่กับความสะดวก ความเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายหรือเป้าหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้น มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าเชื่อถือได้

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัว

ความหมายของการปรับตัว

ความหมายของการปรับตัว ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้
 ลักษณะ สรวิวัฒน์ (2554, หน้า 22) ได้ให้ความหมายของการปรับตัวไว้ว่า หมายถึง การที่บุคคลสามารถสร้างหรือชดเชยพฤติกรรมให้เข้ากับแบบแผนของสังคม หรือสิ่งแวดล้อมที่

เปลี่ยนแปลง ให้สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ทำให้มีชีวิตอยู่อย่างปกติสุขทั้งกายและจิตใจ ไม่เกิดผลเสียทั้งต่อตนเองและผู้อื่น

สุชา จันทรเฒ (2554, หน้า 31) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้แสดงพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายต่าง ๆ ในสิ่งแวดล้อมของเขา มนุษย์ทุกคนต้องมีการปรับตัวทราบเท่าที่เขาจะดำรงชีวิตอยู่ ต้องแก้ปัญหาเพื่อความสำเร็จในการทำงาน หาเลี้ยงชีพ เพื่อสนองความต้องการทั้งทางกาย ทางจิตใจ และทางสังคม

เปรมพร มั่นเสมอ (2555, หน้า 12) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการทางจิตใจที่บุคคลต้องเผชิญ และเปิดรับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความต้องการ ความกดดัน ความท้าทายและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งจากตนเอง และสิ่งแวดล้อมได้ และสามารถนำประสบการณ์ที่เกิดขึ้นมาผสมผสานในโครงสร้างของตนเองได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถเปลี่ยนแปลงตนให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยที่ตนเองรู้สึกมีความสุขทั้งกายและจิตใจ และสามารถดำเนินชีวิตต่อไปได้อย่างราบรื่น

สุพัตรา ทองคุณ (2555) ได้ให้ความหมายว่า กระบวนการปรับตัว หมายถึง รูปแบบของความคิด อารมณ์ และพฤติกรรมที่บุคคลใช้ในการตอบสนอง เพื่อจัดการกับความกดดันที่มากระตุ้น

ถวิล ธาราโกชน และศรัณย์ คำริสุข (2551) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัวเป็นกระบวนการต่อเนื่อง เกิดจากการที่บุคคลพยายามสนองความต้องการที่ตนพอใจ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคลในทุกแง่มุม

วราภรณ์ ตระกูลสฤยดี (2549) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง กระบวนการที่บุคคลใช้ความพยายามในการปรับตนเอง เมื่อต้องเผชิญกับสภาพปัญหาความอึดอัดใจ ความคับข้องใจ ความเครียด ความทุกข์ใจ ความวิตกกังวลต่าง ๆ จนเป็นสภาพการณ์ที่บุคคลนั้น ๆ สามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมหรือสภาพปัญหานั้น ๆ ได้ ถ้าบุคคลปรับตัวแล้วสามารถอยู่ในสภาพแวดล้อมได้อย่างมีความสุข นั้นแสดงว่า บุคคลนั้นมีสุขภาพจิตดี แต่หากว่าบุคคลปรับตัวแล้วยังมีความทุกข์ใจ ว้าวุ่นใจ ไม่สบายใจอยู่ ความรู้สึกดังกล่าวย่อมจะทำให้บุคคลนั้น กลายเป็นบุคคลที่มีสุขภาพจิตไม่ดี และหากเรื้อรัง รุนแรงมากขึ้น อาจจะเจ็บป่วยเป็นโรคประสาท หรือโรคจิตได้

วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง ความพยายามของบุคคลในการที่จะหาวิธีลดสภาวะความตึงเครียดทางอารมณ์ซึ่งเกิดจากความไม่สมปรารถนาในสิ่งที่ตนหรือสังคมแวดล้อมคาดหวัง ทั้งยังเกี่ยวข้องกับการปรับพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพปัญหาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งความพยายามดังกล่าวมีจุดประสงค์เพื่อให้มีความสามารถในการดำเนินชีวิตโดยสาเหตุที่ก่อให้เกิดการปรับตัว เกิดจากการที่บุคคลมีความต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วไม่สามารถบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือบรรลุได้ช้ากว่าที่คาดหวัง ใน

สภาพการณ์เช่นนี้ บุคคลจะเกิดความกดดันทางจิตใจ หากบุคคลไม่สามารถปรับหรือลดความกดดันทางจิตใจนี้ให้หมดไปได้ด้วยวิธีการที่เหมาะสม อาจทำให้บุคคลนี้เกิดปัญหาทางสุขภาพจิตตามมาได้

Lazarus (1969) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัวเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงถึงมุมมองและความเข้าใจ ซึ่งพฤติกรรมนี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานจากสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ความต้องการเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งทางสภาพร่างกาย สภาพจิตใจ และสภาพแวดล้อม

Coleman (1981) ได้ให้ความหมายว่า การปรับตัว หมายถึง ผลของความพยายามของบุคคลที่พยายามปรับสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ตน ไม่ว่าจะปัญหานั้นจะเป็นปัญหาด้านบุคลิกภาพ ด้านความต้องการ หรือด้านอารมณ์ให้เหมาะกับสภาพแวดล้อมที่บุคคลนั้นอยู่

จากความหมายของการปรับตัวที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการปรับตัวหมายถึง กระบวนการที่บุคคลพยายามปรับสภาพปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง ไม่ว่าจะปัญหาด้านอารมณ์ ปัญหาด้านบุคลิกภาพ หรือปัญหาด้านสังคม ให้เหมาะสมและสมดุลกับสภาพแวดล้อมและสังคมนั้น ๆ จนสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสภาพแวดล้อมและสังคมนั้นได้อย่างมีความสุขทั้งกายและใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการบริการธุรกิจที่พัก

ความเป็นมาของธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้ เริ่มต้นที่ยุโรป ต่อมามีการทำการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกามีการพัฒนาทั้งด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อ โรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล

ในประเทศอังกฤษได้มีการก่อสร้างโรงแรม ในทำเลที่เหมาะสมขึ้น ตามเส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูง ในท้องถิ่น ตลอดจนใช้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้ จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้น โรงแรมใน

ยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบตกแต่งภายในการเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษ ต่างกันที่ในอเมริกา โรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้น โดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่ แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกัน มีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของโรงแรม จากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณสนามบิน หรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบิน และรถยนต์เพิ่มขึ้น จึงเกิดคำว่า “Motel” สำหรับโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพักการโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงาน

การโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรก ๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ความหมาย

ธุรกิจที่พัก (Accommodation) หมายถึง การประกอบธุรกิจการขายบริการที่พักเพื่อคนเดินทางที่ต้องการพักค้าง ซึ่งอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม

การบริหารโรงแรมที่ดีต้องมี 2 มิติ ได้แก่ มิติกระบวนการ และมิติกระบวนการความคิด โดยมิติแรก คือ มิติด้านกระบวนการ หมายถึง “กระบวนการ” การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งรวมไปถึง “กระบวนการ” การสร้างจุดเด่นทางการตลาดที่ไม่อาจหยุ่หนึ่ง การบริหารโรงแรมจึงไม่ใช่เพียง “การมีสถานที่ตั้งดีสวยงาม ด้านหลังเป็นภูเขา ด้านหน้าเป็นทะเล” แต่จุดเด่นที่แท้จริงคือ การทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึง “การพักผ่อน” “การบริการที่เป็นมิตร” “ความตั้งใจในการบริการ” รวมไปถึง “การใส่ใจ” ซึ่งหมายความว่า โรงแรม “หยุดคิด” ไม่ได้ว่าเรามีของดีแล้วเราจะบริการอย่างไรก็ได้ ซึ่งเป็นแนวทางการบริหารจัดการที่ผิด ยุคการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารและพนักงานโรงแรมต้องเป็น “นักคิด” และต้องมีกระบวนการความคิดที่ส่งเสริมนวัตกรรมบริการได้อย่างดีเยี่ยมด้วย (สุรพิชัย พรหมสิทธิ์, 2553, หน้า 22)

การบริหารธุรกิจที่พัก เน้นในเรื่องของการบริการ ซึ่ง ลูกค้าสำคัญที่สุด การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จะนำมาซึ่งรายได้ที่ลูกค้ายินดีจ่ายจากการได้รับบริการนั้น ๆ และต้องเป็นการบริการที่ตรงกับความคาดหวัง (Guest expectation) (วิทยา ด้านดำรงกุล, 2551, หน้า 50)

โดยทั่วไป ลูกค้าที่มาใช้บริการ โรงแรมมักเป็นนักเดินทาง เสรี วังไพจิตร (2553) ได้กล่าวถึงนักเดินทางไว้ว่า มักมีความคาดหวังต่อการมาใช้บริการ การยกระดับมาตรฐานด้านการบริการอาจไม่เป็นการเพียงพอ เพราะความพึงพอใจของลูกค้าต้องอยู่ในระดับที่พอใจและสมหวังอย่างมากที่พวกเขาเลือกใช้บริการ ณ สถานที่หนึ่งสถานที่ใด เป็นความพอใจในระดับที่พวกเขาต้องกลับมาซื้อซ้ำ (Repeat guest)

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักประเภทต่าง ๆ

นิคม จารุณี (2556, หน้า 168-174) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่พักหรือที่พักแรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ดังนี้

1. ประเภทห้องพักและที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว นั้น มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรม ที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่วไป ที่อาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพัก ไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไป รวมทั้งห้องประชุมสัมมนา ขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬา หรือสถานที่เพื่อการพักผ่อน เช่น สระว่ายน้ำ สนามเทนนิส และห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคาร ร้านอาหาร และบาร์ ที่ให้บริการความบันเทิงทั้งหลาย โรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยม โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ โรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศ และโรงแรมสนามบิน เป็นต้นซึ่งโรงแรมสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่

1.1.1 โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม คนตรี ห้องประชุม คาราโอเกะ อาบอบนวด นวดแผนไทย สปา และอื่น ๆ

1.1.2 โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง มีบริการมากกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เช่น บริการอาหาร เครื่องดื่ม ห้องประชุม คาราโอเกะ และอื่น ๆ แต่จะมีบริการไม่ครบเหมือนโรงแรมขนาดใหญ่

1.1.3 โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักต่ำกว่า 30 ห้อง โรงแรมขนาดเล็ก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า โรงแรมเดียม ในสมัยก่อนโรงแรมจะไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าที่มาพักไม่ได้รับความสะดวกสบายเท่าที่ควร นอกจากนั้นโรงแรมขนาดเล็กบางแห่งยังตั้งอยู่ห่างไกล ดังนั้น ในระยะต่อมาโรงแรมขนาดเล็กจึงมีบริการอาหาร

และเครื่องคั้ม รวมทั้งบริการอื่น ๆ ที่จำเป็นไว้บริการแก่แขกผู้มาพักเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 มอเตอร์ โฮเทล (Motor hotels) ตามปกติจะหมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถยนต์โดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ ปกติจะมีห้องพัก 30-300 ห้อง และมักจะอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญ ที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ

1.3 โมเทล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์ โฮเทล แต่ในด้านอุตสาหกรรม โรงแรม โมเทลจะให้บริการแต่เฉพาะเพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตาม หรือนักท่องเที่ยวห้องพักแรมเท่านั้น โดยไม่มีการบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใดที่ต้องการพักแบบประหยัด

1.4 โรงแรมเศรษฐกิจ/ โรงแรมแบบประหยัด (Budget motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสถานที่พักในราคาถูก สำหรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัด ปราศจากการรบกวน สะอาดและทันสมัย

1.5 รีสอร์ท โฮเทล (Resort hotels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว ตามบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามตามธรรมชาติ ที่พักประเภทนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ

1.6 คอนโดมิเนียม โฮเทล (Condominium hotels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกัน แทนห้องที่พักรวมค่าตัว ๆ ไป บุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้าง มีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียม ผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขาย หรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริหาร และร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียม เพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรม หรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวมาเข้าพัก เจ้าของกรรมสิทธิ์ที่จะเข้ามาพักในช่วงเวลาหนึ่งที่กำหนดแน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปี โดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลดพิเศษ บริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหาร โรงแรมจะได้รับค่าดำเนินการและค่าเช่าห้องพักคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

1.7 ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน ในรูปแบบพิเศษ ของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมโดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้ออาคารชุด หรือคอนโดมิเนียม แล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปี หมุนเวียนกันไป หลักการสำคัญของที่พักแบบนี้ คือ

- 1.7.1 การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นจำนวนปี ๆ ละกี่ครั้ง กำหนดไว้แน่นอน
- 1.7.2 ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่าย ซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรม หรืออาคารชุด
- 1.7.3 ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้มค่า
- 1.7.4 สิทธิ์ที่จะเปลี่ยนสิทธิการเข้าพักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น

1.8 เพนชั่น (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก

1.9 พาราเดอร์ส (Paradors) เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์ หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม และพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้น เพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืงบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ ให้มีคุณค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

1.10 เกสต์เฮาส์ (Guesthouses) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรม ตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมือง หรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคาเช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการ ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

1.11 สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูง สำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืน สถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย

1.12 อัตราค่าห้องพัก (Room rates) สำหรับการตั้งอัตราค่าที่พัก หรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไป จะมีอัตราค่าห้องพักสูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักแต่ละห้อง ซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้เข้ามาพักในแต่ละห้องพัก อัตราค่าที่พักที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้รู้จักกันในนาม แร็คเรตส์ (Rack rates) ในบางประเทศหรือบางท้องถิ่นได้มีกฎหมายให้ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคาแร็คเรตส์นี้ให้ชัดเจน เพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว ราคาแร็คเรตส์นี้ก็ได้เป็นราคาที่แขกต้องจ่ายจริง ซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัท การบินที่มีระบบราคาต่อเนื่องกัน หรือการลดราคาเป็นพิเศษ ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้ โรงแรมจึงนิยมเสนอราคาห้องพักที่ต่ำกว่าราคาเป็นจริงให้แก่แขกพิเศษเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ หรือแขกเข้ามาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ข้าราชการ พนักงานบริษัทการบิน นักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและกลุ่มคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายกัน ในด้านการประชุมสัมมนาโรงแรมต่างก็แข่งขันกัน เพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่สามารถลดได้เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมนานาชาติต่าง ๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรม โดยโรงแรมจะชดเชยรายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ แก่ผู้ประชุมในระหว่างประชุม

การบริหารจัดการโรงแรม

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2551, หน้า 13-15) ได้กล่าวว่า การบริหารการจัดการของโรงแรม ควรพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมเป็นสำคัญ เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม นั่นก็คือ

1. ความสะดวกสบาย โรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียบพร้อมย่อมสร้างโอกาสในทางธุรกิจได้มากกว่า เพราะยอมก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า หรือแขกผู้มาพักซึ่งความสะดวกสบายในที่นี้ หมายถึง สถานที่หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่สามารถจัดไว้เพื่อให้บริการแก่แขกผู้เข้าพัก เพราะนั่นย่อม หมายถึง ความสะดวกสบายที่จะได้รับจากการเข้ามาใช้บริการ โรงแรม ท่าเลที่ตั้งเป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าอาจต้องการพักผ่อนหรือติดต่อโรงแรมที่อยู่ใจกลางเมือง ที่สามารถเดินทางได้โดยสะดวก ระยะทางไม่ไกลจากแหล่งชุมชนมากนัก หรือลูกค้าอาจต้องการพักโรงแรมที่ตั้งห่างจากชุมชน สถานที่ตั้งเงียบสงบ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการใช้บริการของลูกค้า นอกจากนี้ยังอาจรวมถึงโรงแรมที่มีสถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการด้านสุขภาพ (Health club) ร้านค้าต่าง ๆ บริการซักรีด ซึ่งเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้า หรือผู้บริหารมีโอกาสตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของโรงแรมมากขึ้น

2. อัตราค่าห้องพัก ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการตัดสินใจใช้บริการจากโรงแรมแต่ละแห่ง นั่นก็คือ อัตราค่าพัก ซึ่งผู้บริหารแต่ละคนย่อมมีรายได้แตกต่างกัน ทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการโรงแรมในแต่ละระดับแตกต่างกันไปด้วย รวมถึงความพึงพอใจในการจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการตามที่ตนปรารถนา

3. สภาพห้องพัก เป็นปัจจัยหลักอย่างหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการจากโรงแรมอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ ห้องพัก โดยสภาพห้องพักในที่นี้หมายถึง ความสะอาดของห้องพักความปลอดภัยหรืออากาศถ่ายเทสะดวก บรรยากาศที่ดี

4. การต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ เนื่องจากธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจการบริการ ดังนั้นสิ่งที่เป็หัวใจในการดำเนินงานด้านนี้ คือ การบริการที่ดีไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับ อภัยสัย์ไมตรีของพนักงาน ความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน และความดูแลเอาใจใส่ลูกค้า

5. ระบบความปลอดภัย สิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารและลูกค้าจะละเลยเสียไม่ได้ นั่นคือ ความปลอดภัย ด้านผู้บริหารกิจการ โรงแรมต้องคำนึงถึงความสำคัญของข้อนี้เป็นพิเศษ เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และเตรียมพร้อมอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทางหนีไฟเครื่องดับเพลิง รวมถึงการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้า หรือแขกผู้เข้าพัก เพื่อให้เกิดความเชื่อถือนในสถานที่และการบริการ

การบริการของธุรกิจโรงแรม

สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางโรงแรมเตรียมไว้บริการแก่ลูกค้าจะมีมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับความพร้อมหรือระดับมาตรฐานของโรงแรมนั้น ๆ ถ้าเป็นโรงแรมระดับชั้น 1 จะมีบริการต่าง ๆ ไว้มากกว่าโรงแรมในระดับชั้นรอง ๆ บริการดังกล่าวจะเตรียมไว้สำหรับลูกค้าทั้งภายในและภายนอกที่มาใช้บริการของโรงแรม ดังนั้น บริการที่ทางโรงแรมเตรียมไว้บริการลูกค้าพอจะแยกได้ดังนี้ (สถาบันราชภัฏอุดรธานี, 2550)

1. **บริการด้านห้องพัก** ธุรกิจโรงแรมมีรายได้ส่วนหนึ่งมาจากการขายห้องพัก โรงแรมแต่ละระดับจะมีห้องพักที่แตกต่างกัน โรงแรมชั้นหนึ่ง จะมีห้องพักหลายขนาด หลายแบบ เช่น Name suite, Executive suite, Deluxe room, Superior room, Standard room เป็นต้น ทางด้านราคาของห้องพักก็มีราคาที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับของห้องพัก ห้องพักระดับดี ๆ ราคาแพง ส่วนห้องพักระดับปานกลางและห้องพักระดับมาตรฐานก็ราคาจะถูกกว่า ดังนั้น ลูกค้าที่มาใช้บริการด้านห้องพักสามารถเลือกได้ตามความพอใจ เพราะโรงแรมมีห้องพักหลายแบบให้เลือก

2. **บริการอาหารและเครื่องดื่ม** ทุกโรงแรมจะมีบริการอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการลูกค้า โรงแรมบางแห่งอาจมีห้องอาหารหลายห้อง เพื่อให้แขกได้เลือกตามความพอใจ เช่น ห้องอาหารญี่ปุ่น ห้องอาหารนานาชาติ เป็นต้น ดังนั้น บริการอาหารและเครื่องดื่มจึงเป็นบริการหนึ่งที่ทำรายได้ให้กับโรงแรมสูงพอสมควร ผู้บริหารโรงแรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับงานบริการอาหารและเครื่องดื่มมาก หลายโรงแรมใช้ทุนจำนวนไม่น้อยในการปรับปรุงและเลือกสรรสิ่งที่ดี ๆ เตรียมไว้บริการลูกค้า

3. **บริการด้านการจัดเลี้ยง** การจัดเลี้ยงเป็นบริการที่ทางโรงแรมจัดเตรียมไว้บริการให้กับลูกค้า ลูกค้าจะจัดเลี้ยงสังสรรค์ในงานต่าง ๆ เช่น งานวันเกิด งานแต่งงาน งานเลี้ยงรุ่น และงานเลี้ยงอื่น ๆ นอกจากนั้น ยังมีบริการห้องประชุมและสัมมนา สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้สถานที่ในการประชุมสัมมนา

4. **บริการซักรีด** บริการซักรีดเป็นบริการที่จัดไว้สำหรับลูกค้าที่พักในโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ ตามปกติแล้วบริการซักรีดจะไม่นิยมบริการลูกค้าภายนอก เพราะไม่สะดวกหลายอย่าง การบริการซักรีด จะมีบริการอยู่หลายอย่าง เช่น การซักแห้ง (Dry cleaning) ซักน้ำ (Laundry) รีด (Pressing) การบริการมีทั้งแบบเร่งด่วน (Express service) และแบบธรรมดา (General service) ลูกค้าสามารถเลือกใช้บริการต่าง ๆ ได้ตามความพอใจของลูกค้าเอง

5. **ร้านขายสินค้า** ภายในโรงแรมจะมีร้านขายสินค้าไว้บริการ เพื่อความสะดวกสบายของลูกค้า ร้านขายสินค้าต่าง ๆ ภายในโรงแรมปกติบุคคลภายนอกจะเช่าเพื่อขายสินค้า

6. บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตรา ฝ่าย Front cashier จะเป็นผู้ให้บริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศแก่ลูกค้า เนื่องจากลูกค้ามาจากหลายประเทศ การแลกเปลี่ยนเงินตรานับเป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะลูกค้าบางคนอาจไม่มีเวลาแลกเงินก่อนการเดินทาง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ทางโรงแรมจึงมีบริการดังกล่าวไว้บริการลูกค้า ลูกค้าสามารถใช้บริการดังกล่าวได้ตลอดเวลา สำหรับอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นไปตามอัตราการซื้อขายในปัจจุบัน

7. บริการสอบถามข้อมูลข่าวสาร ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้จากฝ่ายสอบถาม ลูกค้าสามารถสอบถามได้ทั้งข่าวสารภายใน และภายนอกโรงแรม เช่น บริการต่าง ๆ ของโรงแรม สถานที่ต่าง ๆ ภายในโรงแรม ตารางของเที่ยวบินต่าง ๆ ข่าวสารทางการเมือง เศรษฐกิจ สถานการณ์ของประเทศ รวมถึงข่าวสารอื่นด้วย

8. บริการรถรับส่ง โรงแรมจะมีรถรับส่งไว้บริการลูกค้า บางโรงแรมจะมีรถรับส่งลูกค้าหลายชนิด ลูกค้าสามารถติดต่อขอใช้บริการรถของทางโรงแรมได้จากฝ่ายบริการรถรับส่งหรือที่เรียกว่า Limousine service การให้บริการอาจเข้าได้ทั้งวัน หรือเป็นชั่วโมงก็ได้ หรืออาจจะไปส่งตามสถานที่ต่าง ๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ บริการรถรับส่งจะเพิ่มความความสะดวกสบายและความปลอดภัยให้กับลูกค้าได้ดี จึงได้รับกรตอบสนองจากลูกค้ามากเช่นกัน

9. ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจ ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจ จะเป็นศูนย์กลางเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจแก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั้งภายในประเทศหรือต่างประเทศ ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อขอทราบข้อมูลได้ นอกจากนั้น ศูนย์บริการข่าวสารข้อมูลทางธุรกิจยังมีบริการห้องสมุดให้ลูกค้าค้นคว้า บริการห้องประชุมขนาดเล็ก บริการส่ง FAX, Telex และบริการค้นหาข่าวสารให้กับลูกค้า

10. บริการโทรศัพท์ โรงแรมจะมีบริการโทรศัพท์ทั้งภายในโรงแรมและภายนอกโรงแรม รวมทั้งโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ลูกค้าจะได้รับความความสะดวกสบายในการติดต่อสื่อสารทั้งทางด้านธุรกิจและทางด้านอื่น ๆ การให้บริการมีตลอด 24 ชั่วโมง ลูกค้าสามารถติดต่อเพื่อส่งข่าวสารได้ทุกประเทศทั่วโลก

11. บริการนำเที่ยว เป็นอีกบริการหนึ่งที่โรงแรมใหญ่จัดไว้สำหรับให้บริการลูกค้าเป็นการนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ บริการดังกล่าวจะจัดไว้บริการลูกค้าที่เป็นหมู่คณะ โดยมีรถปรับอากาศหรือเรือ พร้อมกับมัคคุเทศก์ พาลูกค้านำเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ตามรายการที่ได้กำหนดเอาไว้ลูกค้าสามารถเลือกการบริการในรูปแบบต่างได้ตามความพอใจ

12. บริการเสริมสวย ในโรงแรมต่าง ๆ จะมีร้านเสริมสวยเอาไว้ให้บริการลูกค้า ลูกค้าไม่ต้องเสียเวลาออกไปใช้บริการที่อื่น เพราะอาจจะไม่ได้รับความความสะดวกสบายพอ เพราะบางครั้ง

ลูกค้าอาจจะมีเวลาจำกัดไม่สามารถไปใช้บริการข้างนอกได้ ให้บริการลูกค้าทั้งที่เป็นสุภาพบุรุษ และสุภาพสตรี

13. ศูนย์บริการด้านกีฬา ในปัจจุบันการออกกำลังกายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้น ทางโรงแรมจึงมีสถานที่สำหรับให้ลูกค้าเพื่อการออกกำลังกาย ศูนย์บริการด้านกีฬามีกีฬาต่าง ๆ ให้ลูกค้าเลือกหลายชนิด ทั้งกีฬาในร่มและกีฬากลางแจ้ง จะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำให้ความช่วยเหลือ และฝึกสอนวิธีการเล่นกีฬาประเภทต่าง ๆ นับเป็นประโยชน์สำหรับลูกค้าอย่างมาก ลูกค้าสามารถเลือกฝึก หรือเล่นกีฬาประเภทใดก็ได้ทุกชนิด

14. บริการที่จอดรถ ปัจจุบันที่จอดรถนับวันจะมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะลูกค้าย่อมต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ลูกค้าส่วนมากนิยมใช้รถส่วนตัวเพราะมีความคล่องตัวมากกว่า โรงแรมจำเป็นจะต้องมีที่จอดรถไว้บริการลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม โรงแรมใดมีที่จอดรถไม่เพียงพออาจจะทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้ ลูกค้าอาจไปใช้บริการจากโรงแรมอื่นที่มีความสะดวกสบายกว่า

15. บริการรับฝากกระเป๋า โรงแรมจะมีบริการรับฝากกระเป๋าและสัมภาระของลูกค้า เพราะบางครั้งลูกค้าอาจมีความจำเป็นต้องเดินทางไปทำธุระหรือไปเที่ยวที่อื่น แต่ลูกค้าไม่ต้องการนำกระเป๋าหรือสัมภาระต่างไปด้วย เพราะลูกค้าอาจไม่สะดวก ดังนั้น บริการรับฝากกระเป๋าสำหรับลูกค้าจึงช่วยเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้าได้มาก เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความคล่องตัวกับการเดินทาง

16. บริการรักษาพยาบาล โรงแรมโดยทั่วไปจะมีสถานบริการรักษาพยาบาลให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ สถานบริการดังกล่าวจะมีแพทย์และพยาบาลอยู่ประจำ เพื่อคอยให้บริการลูกค้า แต่บางโรงแรมอาจจะมีแพทย์หรือพยาบาลประจำอยู่เป็นเวลาเท่านั้น เมื่อลูกค้าเกิดอาการไม่สบายก็สามารถใช้บริการได้ทันที

2. การแบ่งตามการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

การแบ่งตามการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกมี 5 ระดับ

2.1 ระดับพิเศษ 5 ดาว (ดีลักซ์)

โรงแรมเหล่านี้เป็นโรงแรมที่นำเสนอเฉพาะที่พักและบริการในระดับสูงสุดเท่านั้น ซึ่งเป็นสถานที่ที่ให้บริการลูกค้าในระดับสูง แม้ว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว ส่วนมากจะมีสถานที่ขนาดใหญ่ แต่ในบางครั้งสถานที่ให้บริการแบบอิสระขนาดเล็ก (ไม่ใช่โรงแรมเครือ) ก็สามารถให้บริการด้วยหรรษาความเป็นกันเอง ซึ่งเป็นบริการที่ไม่สามารถพบได้ในโรงแรมขนาดใหญ่ ตำแหน่งที่ตั้งโรงแรมอาจแตกต่างกันไปตั้งแต่บริเวณเชิงขบวนของเขตชานเมืองจนถึงใจกลางเมือง ล็อบบี้โรงแรมอันโอโถง ห้องพักผ่อนแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์หรูและผ้าปูคุณภาพดี สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกมักประกอบด้วย เครื่องเล่นวิดีโอ, สเตอริโอ CD, อ่างอาบน้ำหรือจากุซซี่ริมสวน, ห้องสมุด วิดีโอภายในห้องพัก, สระน้ำร้อน และอื่น ๆ อีกมากมาย ภายในโรงแรมต่าง ๆ มีร้านอาหารให้เลือก ถึง 3 ร้าน พร้อมกับรายการอาหารอันโอชะมากมาย โดยปกติ จะมีบริการรูมเซอร์วิสตลอด 24 ชั่วโมง ศูนย์ออกกำลังกาย บริการจอดรถและ/ หรือที่จอดรถก็มักมีให้บริการด้วยเช่นกัน โดยมี เจ้าหน้าที่ดูแลแขกที่คอยให้ความช่วยเหลือคุณ

2.2 ระดับชั้นหนึ่ง 4 ดาว (ซูพีเรียร์)

โดยส่วนมากจะมีขนาดใหญ่ เป็นโรงแรมที่มีระเบียบ พร้อมตกแต่งพื้นที่แผนกต้อนรับที่สวยงาม และการบริการยกสัมภาระที่คอยให้ความช่วยเหลือคุณ โรงแรมต่าง ๆ มักจะตั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน และมักจะพบอยู่ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ร้านอาหาร และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ระดับของการบริการจะอยู่สูงกว่าระดับเฉลี่ยทั่วไป และห้องพักก็จะได้รับการตกแต่งด้วยไฟและเฟอร์นิเจอร์ที่สวยงาม โดยทั่วไป จะมีให้บริการร้านอาหาร และอาจมีให้เลือกมากกว่าหนึ่งร้าน ในบางโรงแรมจะให้บริการอาหารเช้าแบบยุโรป และ/ หรือ อาหารแบบช่วงเวลาพิเศษ โดยปกติ จะมีบริการรูมเซอร์วิสเกือบตลอดทั้งวัน โดยทั่วไปจะมีบริการ จอดรถและหรือที่จอดรถให้ด้วยเช่นกัน มักจะมีบริการเจ้าหน้าที่ดูแลแขก ศูนย์ออกกำลังกาย และ สระว่ายน้ำตั้งแต่หนึ่งสระขึ้นไป

2.3 ระดับนักท่องเที่ยว 3 ดาว

โดยทั่วไป โรงแรมเหล่านี้มักจะมีที่พักที่กว้างขวางกว่า ซึ่งรวมถึงห้องพักและล็อบบี้ที่ ตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงาม โดยปกติ จะไม่มีบริการยกสัมภาระให้ โรงแรมเหล่านี้มักจะ ตั้งอยู่ใกล้กับทางด่วนสายสำคัญ หรือเขตธุรกิจซึ่งสะดวกต่อการจับจ่าย และสถานที่ที่ท่องเที่ยวที่มี ราคาย่านกลางถึงสูง โรงแรมต่าง ๆ มักจะมีห้องอาหารขนาดกลางให้บริการ ซึ่งจะให้บริการอาหาร ตั้งแต่มื้อเช้าจนถึง มื้อค่ำ การให้บริการรูมเซอร์วิสอาจแตกต่างกันออกไป บริการจอดรถ ศูนย์ ออกกำลังกาย และสระว่ายน้ำก็มักจะมีให้บริการด้วยเช่นกัน

2.4 ระดับประหยัด 2 ดาว

โดยทั่วไปมักจะเป็นโรงแรมขนาดเล็กซึ่งบริหารจัดการโดยเจ้าของโรงแรม โรงแรม มักจะมีความสูง 2-4 ชั้น และมักจะให้บริการด้วยบรรยากาศแบบเป็นกันเองมากกว่า โรงแรม ประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง ย่านสำคัญ และใกล้บริการขนส่ง สาธารณะ การตกแต่งและสิ่งอำนวยความสะดวกจะมีความสะอาดแต่เรียบง่าย โรงแรมส่วนมากจะ ไม่มีร้านอาหารให้บริการในสถานที่ แต่มักจะมีร้านอาหารดี ๆ ราคาถูกตั้งอยู่ในระยะใกล้ ๆ อาจมี การจำกัดการเดินเข้าโรงแรมของบุคคลอื่น เมื่อเลยเวลาที่จำกัดไว้

2.5 ระดับประหยัด 1 ดาว

โดยทั่วไปมักจะเป็น โรงแรมอิสระและเครือของ โรงแรมที่มีชื่อเสียงซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพระดับเดียวกัน โรงแรมมักจะมีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง และตั้งอยู่ใกล้บริเวณแหล่งท่องเที่ยวราคาปานกลาง โดยปกติจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ เช่น โทรศัพท์ และโทรทัศน์ในห้องนอน บางโรงแรมมีบริการห้องอาหารที่จำกัด แต่ไม่ค่อยมีบริการรูมเซอร์วิสและบริการยกสัมภาระให้

3. แบ่งตามสถานที่ตั้ง

โดยยึดสถานที่ตั้งของ โรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งประเภทของ โรงแรม ได้ดังนี้

- 3.1 โรงแรมในเมือง (Center city hotel or downtown hotel) เป็น โรงแรมที่ตั้งอยู่ในตัวเมือง ลูกค้าส่วนมากเป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว
- 3.2 โรงแรมชานเมือง (Suburban hotel) เป็น โรงแรมตั้งอยู่ตามชานเมืองไม่ไกลจากตัวเมืองนัก การคมนาคมติดต่อกับเมืองสะดวก
- 3.3 โรงแรมสำหรับพักผ่อนอากาศ (Resort hotel) มักจะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา
- 3.4 โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลัก (Highway hotel) เป็น โรงแรมที่ตั้งอยู่ตามถนนสายหลักมีขนาดเล็ก ราคาไม่แพง มีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มาก ลูกค้าพักไม่นาน เพราะเป็นทางผ่านที่ลูกค้าจะเดินทางผ่านไปทีอื่น
- 3.5 โรงแรมใกล้ท่าอากาศยาน (Airport hotel) เป็น โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยานเหมาะสำหรับลูกค้าหรือผู้โดยสารสายการบินต่าง ๆ ที่เดินทางผ่านและมีเวลาไม่มากต้องเดินทางต่อไปที่อื่น

4. แบ่งตามราคา

การแบ่งประเภทของ โรงแรมโดยยึดราคาค่าห้องพัก หรือราคาค่าบริการต่าง ๆ ในโรงแรมเป็นหลัก สามารถแบ่งได้ ดังนี้

- 4.1 โรงแรมราคาประหยัด (Economy or limited service) ส่วนมากเป็นโรงแรมขนาดเล็ก ราคาค่าห้องพักและค่าบริการต่าง ๆ ไม่แพง
- 4.2 โรงแรมราคาปานกลาง (Mid-price or extended stay) เป็น โรงแรมที่มีค่าห้องพักค่าบริการต่าง ๆ สูงกว่าโรงแรมราคาประหยัด เนื่องจากมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า
- 4.3 โรงแรมราคาสูง (Top of the price or full service) เป็น โรงแรมที่มีค่าห้องพักค่าบริการต่าง ๆ ราคาแพง ส่วนมากจะเป็นโรงแรมใหญ่ ๆ มีชื่อเสียง มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าให้เลือกมากมาย

ตารางที่ 2-2 โรงแรมที่แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก (หน่วยเป็นบาท)

ระดับ/ กลุ่ม	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อวัน		
	เกณฑ์สมาคมโรงแรม	เกณฑ์ ท.ท.ท.	เกณฑ์ในแผน ๗
1	300	200	400
2	300-600	200-400	400-700
3	600-900	400-700	700-1,000
4	900 ขึ้นไป	700-1,000	1,000 ขึ้นไป
5		1,000 ขึ้นไป	

5. แบ่งตามขนาดจำนวนห้องพัก เป็นวิธีการจัดกลุ่มหรือแยกประเภทของ โรงแรมได้ง่าย แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

5.1 โรงแรมขนาดเล็ก ได้แก่ โรงแรมที่ห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง

5.2 โรงแรมขนาดปานกลาง ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง

5.3 โรงแรมขนาดใหญ่ ได้แก่ โรงแรมที่มีห้องพักตั้งแต่ 300 ห้อง ขึ้นไป

6. แบ่งกลุ่มเป้าหมายในเชิงการตลาด เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าจะขายให้แก่กลุ่มใด มาจากไหน ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะไม่กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวสามารถแบ่งประเภทของ โรงแรมตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้าง ๆ ดังนี้

6.1 โรงแรมประเภทธุรกิจ (Commercial hotel) โดยทั่วไปจะตั้งอยู่ในเมืองหรือเขตที่มีร้านค้า บริษัท ตั้งอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งเป็นบริเวณที่สะดวกต่อการติดต่อกิจการของนักธุรกิจ มุ่งขายแก่นักธุรกิจเป็นหลัก

6.2 โรงแรมประจำท่าอากาศยาน (Airport hotel) ตั้งอยู่ใกล้ท่าอากาศยาน โดยเฉพาะท่าอากาศยานนานาชาติ ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ ผู้โดยสารเครื่องบินที่ต้องแวะค้างคืน และพนักงานของบริษัทสายการบิน

6.3 โรงแรมประเภทห้องชุด (Suite hotel) เป็นโรงแรมที่มีห้องพักเป็นห้องชุดล้วน ๆ คือ มีห้องรับแขกที่แยกจากห้องนอน ห้องครัวเล็ก ๆ มีตู้เย็น เครื่องดื่มบริการ มีพื้นที่ใช้สอยมากขึ้น

6.4 โรงแรมประเภทพักอาศัย (Residential hotel) ได้แก่ โรงแรมที่ให้พักช่วงยาว แต่การบริการค่อนข้างจำกัดกว่าโรงแรมทั่วไป ซึ่งในระยะหลังได้รับความนิยมลดลง เนื่องจากมีที่พัก

ประเภทคอนโดมิเนียมและโรงแรมแบบห้องชุดเข้ามาแทนที่ ห้องพักของโรงแรมประเภทนี้จะมีลักษณะใกล้เคียงกับโรงแรมประเภท Suite hotels

6.5 โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort hotel) เป็นโรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ เช่น ภูเขา หรือบนเกาะใดเกาะหนึ่ง ที่มีทิวทัศน์ที่สวยงาม บริการต่าง ๆ ของโรงแรมจะเน้นกิจกรรมด้านบันเทิงมากเป็นพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนในวันหยุด

6.6 โรงแรมประเภทให้ที่พักและอาหารเช้า (Bed and breakfast hotel) ได้แก่ บ้านหรืออาคารขนาดเล็กที่ไม่มีห้องพัก แล้วทำการดัดแปลงเป็นที่พักค้างคืนสำหรับนักเดินทาง

6.7 โรงแรมประเภทแบ่งเวลาและประเภทคอนโดมิเนียม (Time-share and condominium hotel) มีลักษณะเป็นการซื้อการเป็นเจ้าของห้องพักระยะเวลาหนึ่งซึ่งคนที่เป็นเจ้าของมีสิทธิครอบครองห้องพักของตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นห้องพักในคอนโดมิเนียม

6.8 โรงแรมกาสิโน (Casino hotel) เป็นโรงแรมที่มีบริการด้านการพนัน ซึ่งจะมีห้องพักที่ใหญ่โตหรูหรา และมีการแสดงโชว์อย่างดี ซึ่งโรงแรมกาสิโนบางแห่งมีห้องพักมากถึง 4,000 ห้อง

6.9 ศูนย์ประชุม (Conference center) มักตั้งอยู่นอกตัวเมืองและมีบริการด้านความบันเทิงและการพักผ่อนต่าง ๆ ให้ด้วย แต่สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับแขกจะมีไม่มากอย่างโรงแรม เพราะมุ่งสนองความต้องการของผู้จัดประชุมมากกว่า

6.10 โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการจัดการประชุมสัมมนา ซึ่งส่วนใหญ่จะมีขนาดใหญ่กว่าโรงแรมทั่วไป มีห้องจัดเลี้ยงขนาดใหญ่ และห้องประชุมหลายขนาด ไว้คอยให้บริการ

6.11 ที่พักประเภทอื่น ๆ พื้นที่ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สวนสาธารณะสำหรับจอดรถพักค้างคืน (Vehicle parks) แคมป์ (Camp grounds) สวนสาธารณะสำหรับจอร์รถที่ดัดแปลงเป็นบ้าน (Mobile home parks)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นพพร ภูเกล้าวัน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 50,001 บาท ขึ้นไป มีสถานภาพโสดและมีสัญชาติไทย พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ส่วนใหญ่เลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่จาก

บริษัทนำเที่ยว มีการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้า และทำการจองห้องพักโดยวิธีการอื่น ๆ ระดับราคาห้องพักที่เลือกเข้าพัก 501-1,500 บาท ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม 1 สัปดาห์ ประชากรให้ความสำคัญต่อบริษัทที่จองห้องพักมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา การมีช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการทำการจองห้องพักในจังหวัดกระบี่ และด้านบุคลากร/ พนักงานแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกระดับราคาห้องพัก ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสถานภาพสมรส และสัญชาติ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

รัตนา หทัยวิงศ์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรมจำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและมาประชุม ใช้บริการโรงแรมเป็นครั้งแรก ราคาห้องพัก 501-800 บาท ใช้วิธีการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตัวเอง คิดว่าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน เลือกโรงแรมที่เดินทางไปมาสะดวก ข้อมูลของโรงแรมได้จากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมที่ทำในโรงแรมคือ การพักผ่อน พิจารณาเลือกโรงแรมโดยคำนึงความปลอดภัยเป็นสำคัญส่วนใหญ่มีความประทับใจในการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามสมมติฐานที่วางไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญ ในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงัน กลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาต้องการมาท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มการกลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคต และนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะดวกของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

ธาวิณี โชติวรรณกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลผลิตและคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ปัญหาของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการเข้าพักในโรงแรม โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัญหาต่าง ๆ ซึ่งได้จากผลการศึกษาคือ ปัญหาด้านอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักชำรุด ปัญหาด้านสถานที่ ที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ปัญหาด้านกระบวนการรักษาความปลอดภัยมีไม่ทั่วถึง ปัญหาด้านพนักงานไม่เพียงพอการให้บริการ ปัญหาด้านการ

ส่งเสริมการตลาดซึ่งโรงแรมขาดการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร ปัญหาด้านกายภาพด้วย ความเก่าของอาคารและห้องพัก ปัญหาด้านผลผลิตและคุณภาพจากการที่โรงแรมไม่มีมาตรฐาน และอาหารของโรงแรมไม่มีคุณภาพรวมทั้งปัญหาด้านราคาซึ่งห้องพักมีราคาสูงเกินไปตามลำดับ

กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร (2552) ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นิยมเปลี่ยนที่พัก ตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูล ที่ใช้เลือกโรงแรมที่พักมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย 757 บาทต่อวัน ระยะเวลาเฉลี่ยการพัก 3 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านสถานที่ อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสามคือ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสี่คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ศศิวิมล วังสว่าง (2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด และใช้เวลาเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเป็นสื่อ เฉพาะกิจโดยจะเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลที่เปิดรับมากที่สุด คือ เพื่อน สำหรับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสิ่งที่มีความสำคัญอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของ โรงแรมมากที่สุด อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านราคา การคิดค่าบริการอาหารและเครื่องดื่มจะต้องไม่ ผิดพลาด อันดับสามคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความ สะอาดของห้องพักมากที่สุด และอันดับสุดท้าย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จะให้ ความสำคัญกับบทบาทของพนักงานขายและเจ้าหน้าที่โรงแรมมากที่สุด

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านระบบความ ปลอดภัย ด้านสภาพห้องพัก และด้านการบริการ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาตินั้น ให้ ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ด้านความ สะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านระบบความปลอดภัย และด้านการบริการ ด้านสื่อที่มีผลต่อ การเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่า ได้รับอิทธิพลจากสื่อ ประเภทนิตยสาร/ วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด อันดับที่สองได้แก่ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่ง ให้ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมโดยมากแล้ว สื่อประเภทนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมซึ่งเป็นรูปแบบ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า ส่วนชาวต่างชาติได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม จากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สอง ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นปลิว แผ่นพับ ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างชาติพบเมื่อนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น คือ ปัญหาด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งโดยมากจะเป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและ ชาวต่างชาติในการที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ด้านอาชญากรรม ด้านราคาสินค้า หรือบริการไม่เหมาะสม ซึ่งชาวต่างชาติมักถูกเอารัดเอาเปรียบในด้านราคาสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยย่อมต้องการที่พักสะดวกสบาย ในขณะที่เดียวกันที่พักที่วันนี้ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย

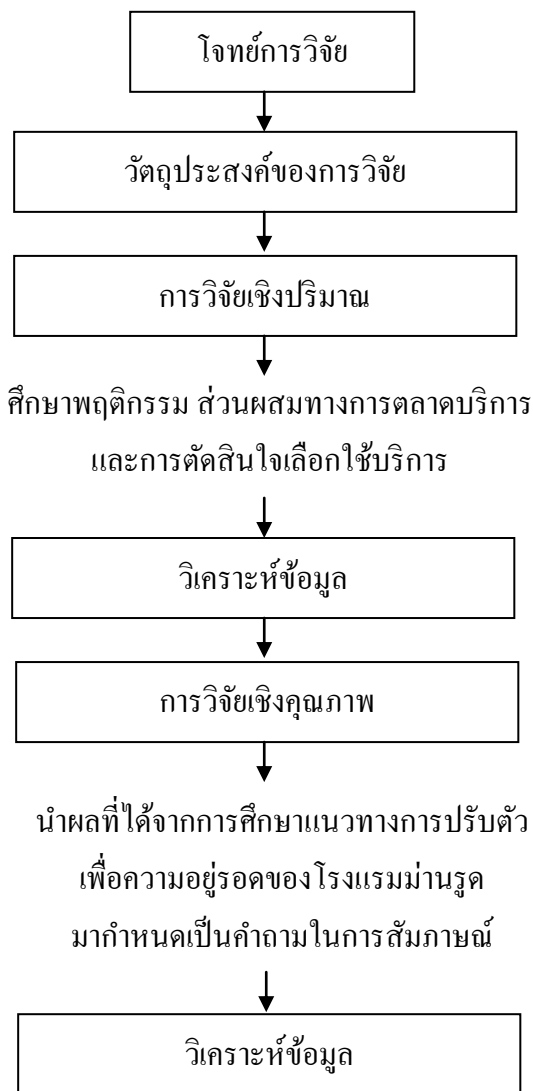
วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของ ธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องน้ำโขง: กรณีศึกษาแม่สลองทาว์ จากผลการศึกษาพบว่าระดับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีความชำนาญของกัปตันเดินเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดเวลาการเดินทางโดย เรือ การตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรในประเทศไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก

วชิราภรณ์ โลหะชาละ (2545) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน การเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามา ที่เที่ยวและพักค้างคืนในจังหวัดเชียงราย มีความพึงพอใจต่อบริการที่พักในระดับสูง และมีความเห็น ว่าที่พักมีมาตรฐานดีและเกือบทั้งหมดของผู้ให้ข้อมูลคิดว่า ราคาของที่พักมีความเหมาะสมดีแล้ว ในขณะที่สถานที่พักก็อยู่ในเกณฑ์ดี และส่วนใหญ่ต้องการกลับมาพักแรมอีกและจะแนะนำที่ พักแรม ดังกล่าวให้กับเพื่อนและคนอื่น ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ มีแนวทางที่เป็นข้อเสนอแนะ สำหรับบริการที่พักในจังหวัดเชียงราย ดังนี้ 1) ด้านมาตรฐานที่พัก ควรรักษามาตรฐานของที่พัก ให้ดี หรือหากสามารถเพิ่มมาตรฐานให้สูงขึ้น ก็จะทำให้เกิดความน่าสนใจในการเข้าพักมากขึ้น 2) ด้านราคาที่พักอยู่ในระดับราคาที่เหมาะสมแล้ว ไม่ควรเพิ่มราคาขึ้นอีก 3) ด้านสภาพที่พักแรมที่ อยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว แต่ยังคงต้องปรับปรุงในเรื่องการตกแต่งห้องพัก ให้สวยงามดูใหม่อยู่เสมอ และ ปรับปรุงความสะดวกสบายของห้องน้ำในห้องพักด้วย 4) ด้านการบริการ ควรเพิ่มเติมด้านบริการ โทรศัพท์สาธารณะระหว่างประเทศบริการอาหารและเครื่องดื่มในราคาที่ต่ำกว่านี้ และ 5) ด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวภายในบริเวณที่พักด้วย อาทิ แผนที่จังหวัดเชียงราย เครื่องรับโทรทัศน์สามารถเปิดดูข่าวสารได้ทั่วโลก สระว่ายน้ำ สนามกีฬา หรือที่ออกกำลังกาย ห้องอบซาวน่า และควรมีป้ายบอกทางไปยังสนามบินสถานีขนส่งของจังหวัด เชียงราย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังนี้



ภาพที่ 3-1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา (Population) คือ ศึกษาเฉพาะประชาชนที่เป็นคนไทย ที่มาใช้บริการของม่านรูดในบริเวณปริมณฑล ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2558 ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรได้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณกรณีไม่ทราบขนาดของประชากร โดยใช้สูตรของ Cochran (ลิทซ์ ซีรสรณ์, 2551, หน้า 120) ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดยที่	n	แทน	จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
	Z	แทน	ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (กำหนด Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96)
	e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (ในที่นี้กำหนด e = 0.05)
	p	แทน	สัดส่วนของประชากรที่เข้ามาใช้บริการของม่านรูดในบริเวณ ปริมณฑล

(เนื่องจากไม่สามารถคาดคะเนสัดส่วนของประชากรได้ จึงกำหนดให้ p = 0.50)

เมื่อแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

หมายเหตุ เพื่อให้สะดวกในการเก็บข้อมูล จึงใช้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง

1.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการโรงแรมม่านรูดในบริเวณ ปริมาณ 15 แห่ง เนื่องจากไม่สามารถทราบประชากรได้ จึงเลือกใช้ทฤษฎีแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non- probability) โดยการกำหนดโควต้ากับผู้ใช้บริการ โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 400 คน ดังนี้

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมม่านรูด ในการกรอกแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเฉพาะ โรงแรมม่านรูดในบริเวณ ปริมาณ 15 แห่ง เท่านั้น โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคโรงแรมละประมาณ 25-30 คน ซึ่งเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะ โรงแรมดังกล่าว โดยมีรายชื่อโรงแรมดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 จำนวนผู้บริโภคโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมาณ

ลำดับที่	โรงแรมม่านรูด	จำนวน
1	โรงแรมสวีทอินน์ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี	30
2	โรงแรมบอร์สอินน์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี	30
3	โรงแรมเอริค อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	30
4	โรงแรมปาร์คอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี	30
5	โรงแรมสกายอินน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	25
6	โรงแรมพาราคอนอินน์ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	25
7	โรงแรมเบรสอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ	25
8	โรงแรมท้อปอินน์ อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ	25
9	โรงแรมปาล์มอินน์ อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี	30
10	โรงแรมเกรซอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	25
11	โรงแรมเดอะเช็คอินน์ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	25
12	โรงแรมพาลีส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	25
13	โรงแรมเวกัส อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	25
14	โรงแรมแกลลอรี่ อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร	25
15	โรงแรมสวีสวี อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร	25
รวม		400

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

2.1 นำหนังสือเพื่อขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เป้าหมาย

2.2 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปแจก

ให้กับทางโรงแรมโดยตรง และนัดหมายการเก็บรวบรวมกลับคืนมาจนครบตามจำนวน

2.3 นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมดตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด เครื่องมือดังกล่าว เป็นแบบสอบถามภาษาไทย ที่มีเนื้อหาครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วยคำถามปลายปิดแบบมีตัวเลือก แบ่งเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบสำหรับผู้เข้าใช้บริการในโรงแรมม่านรูด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมม่านรูดของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ โรงแรมม่านรูด จำนวน 7 ด้าน คือ

ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 9 ข้อ
ด้านที่ 2 ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง)	จำนวน 4 ข้อ
ด้านที่ 4 ด้านส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านที่ 5 ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ	จำนวน 9 ข้อ
ด้านที่ 6 ด้านกระบวนการให้บริการ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านที่ 7 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน 12 ข้อ

มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ (นราศรี ไวนิชกุล) ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
พึงพอใจมาก	ให้ 4 คะแนน
พึงพอใจปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
พึงพอใจน้อย	ให้ 2 คะแนน
พึงพอใจน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น ตามคะแนน
อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น กำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าปัจจัยในด้าน
ต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบด้วย การเลือก
ผลิตภัณฑ์ (Product choice) การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า
(Rating scale) แบ่งออกเป็นตัวเลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด
โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนของคำถามแต่ละข้อ (นราศรี ไวนิชกุล) ดังนี้

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมาก	ให้ 4 คะแนน
มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อย	ให้ 2 คะแนน
มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

สำหรับการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงชั้น ตามคะแนน
อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น กำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าปัจจัยในด้าน
ต่าง ๆ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับการใช้บริการน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับการใช้บริการน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับการใช้บริการปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับการใช้บริการมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 เป็นคะแนนบ่งชี้ถึงระดับการใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรม

มานรุด

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เพื่อให้การศึกษาข้อมูลมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ก่อนที่จะนำเครื่องมือไปใช้เก็บ
ข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือโดยนำแบบวัดที่สร้างขึ้นเสนอต่อ
อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและความครอบคลุมเนื้อหาและขอ
คำแนะนำในการปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการ
วิจัย

2. ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบทดสอบที่ได้ผ่านการ
ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันกับกลุ่ม
ตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ
ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบ
ความเชื่อมั่น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS PC Windows Version 16.0 ในการหาความเชื่อมั่น
โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha

coefficient) ตามที่ Jum (1978) ดังนั้น การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมค่า .952 ซึ่งสรุปว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS PC Windows version 16.0

6. สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมม่านรุคของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำมาแจกแจงในรูปของความถี่และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุคและแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ โรงแรมม่านรุค ของผู้ให้บริการ ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test และ 3 กลุ่ม ขึ้นไป ใช้สถิติ F-test แบบ One-way ANOVA กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ที่ระดับ 0.05
4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่อหาอำนาจพยากรณ์ของส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ได้แก่ ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรุค ในบริเวณปริมณฑล จำนวน 15 คน เนื่องจากประชากรมีจำนวนน้อย ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างหรือเป็นทางการ (Structured interview or formal interview) โดยแนวคำถามคือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของ โรงแรมม่านรุค

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือสำหรับการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

3.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นจากการวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด จากการวิจัยเชิงปริมาณ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ไปนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา สำนวนภาษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

3.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอให้และผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา เพื่อปรับปรุงก่อนนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด ดังนี้

4.1 ขอนหนังสือแนะนำตัวผู้วิจัยจากวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ ศูนย์การศึกษานนทบุรี มหาวิทยาลัยบูรพา

4.2 นำหนังสือแนะนำตัวไปพบและขออนุญาตสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรูด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง แล้วนำมาจัดลำดับความถี่ของข้อมูล

5.2 สรุปความตามประเด็นสำคัญแล้วนำเสนอในรูปแบบความเรียงตามวัตถุประสงค์

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา “แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด” ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผลการวิจารณ์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
 \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
t แทน ค่าสถิติทดสอบ (t-test)
F แทน ค่าสถิติทดสอบ (F-test)
r แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
p แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
* แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Science) ซึ่งในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และดำเนินการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมม่านรูด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูด

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	295	73.80
	หญิง	105	26.20
อายุ			
	น้อยกว่า 20 ปี	8	2.00
	20-30 ปี	112	28.00
	31-40 ปี	126	31.50
	41-50 ปี	110	27.50
	50 ปี ขึ้นไป	44	11.00
ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	50.80
	ปริญญาตรี	170	42.40
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.80
อาชีพ			
	รับจ้าง	136	34.00
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.20
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	10.20
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	11.80
	อื่นๆ	23	5.80
รายได้			
	น้อยกว่า 20,000 บาท	200	50.00
	20,001-30,000 บาท	139	34.80
	30,001-40,000 บาท	25	6.20
	มากกว่า 40,000 บาท	36	9.00
	รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

อายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ 20-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

อาชีพ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80

รายได้ ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน

ตารางที่ 4-2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน	จำนวน	ร้อยละ
โดยส่วนใหญ่ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่จะใช้บริการมากที่สุด		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	265	66.20
คนรักเป็นคนเลือก	135	33.80
ความถี่ในการใช้บริการ โรงแรม		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ เดือน	67	16.80
1-2 ครั้ง/ เดือน	188	47.00
3-4 ครั้ง/ เดือน	90	22.40
มากกว่า 4 ครั้ง/ เดือน	55	13.80

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน	จำนวน	ร้อยละ
ท่านมักเข้าพักโรงแรมวันใด		
วันจันทร์-วันศุกร์	50	12.50
วันเสาร์-อาทิตย์	134	33.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	28	7.00
ไม่แน่นอน	188	47.00
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ใช้บริการจากสื่อใด		
หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร	7	1.75
ป้ายโฆษณา	153	38.25
แผ่นพับ/ ใบปลิว	9	2.25
คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก	141	35.25
วิทยุ	-	-
อินเทอร์เน็ต	21	5.25
อื่น ๆ	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเอง ในการเลือกใช้บริการโรงแรม จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และคนรักเป็นคนเลือก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มักเข้าพักโรงแรมในวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ใช้บริการจากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ คำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 69 คน

คิดเป็นร้อยละ 17.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 แผ่นพับและใบปลิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด

ตารางที่ 4-3 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด (n = 400)

ส่วนผสมทางการตลาดบริการ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.51	0.684	4	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.21	0.639	5	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.06	0.810	6	ปานกลาง
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.71	0.800	7	ปานกลาง
ปัจจัยด้านบุคคล	3.75	0.718	1	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ	3.52	0.711	3	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.70	0.768	2	มาก
รวม	3.42	0.546		มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.52 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.21 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.06 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.71

ตารางที่ 4-4 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านผลิตภัณฑ์ (n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. ความสะอาดของห้องพัก	3.73	0.923	1	มาก
2. ความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก	3.73	0.919	1	มาก
3. การตกแต่งและบรรยากาศ	3.56	0.919	2	มาก
4. ขนาดของห้องพัก	3.40	0.750	6	มาก
5. ขนาดของเตียงนอน	3.38	0.743	7	ปานกลาง
6. ขนาดของห้องน้ำ	3.32	0.900	8	ปานกลาง
7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และ อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ	3.55	0.919	3	มาก
8. มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง	3.48	0.991	4	มาก
9. ชื่อเสียงของโรงแรม	3.45	0.908	5	มาก
รวม	3.51	0.684		มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
โรงแรมม่านรุศ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายด้าน
ลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพักและความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.73
รองลงมา คือ การตกแต่งและบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ย 3.56 อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง
เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และอุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.55 มียาม
รักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ชื่อเสียงของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.45 ขนาดของ
ห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.40 ขนาดของเตียงนอน มีค่าเฉลี่ย 3.38 และขนาดของห้องน้ำ มีค่าเฉลี่ย 3.32

ตารางที่ 4-5 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านราคา (n = 400)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย	3.33	0.932	2	ปานกลาง
2. ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ	3.42	0.843	1	มาก
3. ราคาบริการอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม	3.26	0.861	3	ปานกลาง
4. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) มีความเหมาะสม	2.97	0.913	6	ปานกลาง
5. รูปแบบการชำระค่าห้องพัก เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร	3.12	1.042	5	ปานกลาง
6. ระดับของราคาค่าอาหารและค่าอื่น ๆ	3.16	0.868	4	ปานกลาง
รวม	3.21	0.639		ปานกลาง

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 3.33 ราคาบริการอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ย 3.26 ระดับของราคาค่าอาหารและค่าอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.16 รูปแบบการชำระค่าห้องพัก เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร มีค่าเฉลี่ย 3.12 และค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 4-6 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านการจัดจำหน่าย (n = 400)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับทางโรงแรมได้ อย่างสะดวก เช่น การติดต่อทางอีเมล โทรศัพท์	3.16	1.028	2	ปานกลาง
2. มีระบบรับจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ ของโรงแรมโดยตรง	2.76	1.048	3	ปานกลาง
3. การติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ ของโรงแรม	3.27	1.040	1	ปานกลาง
รวม	3.06	0.810		ปานกลาง

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ
โรงแรมม่านรุศ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณา
รายด้านลำดับแรก คือ การติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.27 รองลงมา
คือติดต่อสื่อสารโดยตรงกับทางโรงแรมได้อย่างสะดวก เช่น การติดต่อทางอีเมล โทรศัพท์ มี
ค่าเฉลี่ย 3.16 และมีระบบรับจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง มีค่าเฉลี่ย 2.76

ตารางที่ 4-7 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ
ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านการส่งเสริมการตลาด (n = 400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. การให้สิทธิพิเศษแก่แขกที่เข้าพักประจำ	3.07	1.042	1	ปานกลาง
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น	2.83	1.046	2	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	2.50	0.996	5	น้อย

ตารางที่ 4-7 (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
4. มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการเข้าพักหลายวันเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า	2.80	0.984	3	ปานกลาง
5. มีการมอบของที่ระลึกเมื่อพัก	2.48	1.052	6	น้อย
6. มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/ สะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป	2.59	1.030	4	น้อย
รวม	2.71	0.800		ปานกลาง

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.71 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ การให้สิทธิพิเศษแก่แขกที่เข้าพักประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.07 รองลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 2.83 มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการเข้าพักหลายวันเมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า มีค่าเฉลี่ย 2.80 มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/ สะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคาพิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป มีค่าเฉลี่ย 2.59 มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 2.50 และมีการมอบของที่ระลึกเมื่อพัก มีค่าเฉลี่ย 2.48

ตารางที่ 4-8 คะแนนเฉลี่ย ความเที่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมมาตรฐาน ด้านบุคคล (n = 400)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. ความรวดเร็วของการให้บริการ	3.59	0.877	7	มาก
2. การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ	3.78	0.786	3	มาก
3. ความรู้ความเข้าใจในการบริการ	3.73	0.852	6	มาก
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน	3.80	0.822	2	มาก

ตารางที่ 4-8 (ต่อ)

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
5. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ	3.86	0.809	1	มาก
6. บุคลิกภาพของพนักงาน	3.74	0.796	5	มาก
7. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	3.75	0.878	4	มาก
รวม	3.75	0.718		มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านบุคคล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเรียงลำดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.80 การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ย 3.75 บุคลิกภาพของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.74 ความรู้ความเข้าใจในการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.73 และความรวดเร็วของการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4-9 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านกระบวนการ (n = 400)

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก	3.29	0.935	6	ปานกลาง
2. การจองห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง	3.48	0.912	5	มาก
3. มีการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อเดินทางมาถึง	3.53	0.898	3	มาก
4. ขั้นตอนการต้อนรับ	3.59	0.872	2	มาก
5. การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ	3.63	0.884	1	มาก
6. ความถูกต้องในการส่งมอบห้องพัก	3.63	0.863	1	มาก
7. ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็วและมีหลายช่องทาง	3.50	0.876	4	มาก
รวม	3.52	0.711		มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายด้าน ลำดับแรก คือ การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการและความถูกต้องในการส่งมอบห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ ขั้นตอนการต้อนรับ มีค่าเฉลี่ย 3.59 มีการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อเดินทางมาถึง มีค่าเฉลี่ย 3.53 ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็วและมีหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ย 3.50 การจองห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง มีค่าเฉลี่ย 3.48 และสามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.29

ตารางที่ 4-10 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (n = 400)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. ความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม	3.69	0.906	6	มาก
2. การตกแต่งตัวอาคารโรงแรม	3.71	0.912	5	มาก
3. มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างชัดเจน	3.58	0.852	9	มาก
4. การจัดทัศนียภาพบริเวณโดยรอบอาคารในพื้นที่ของโรงแรม	3.61	0.845	8	มาก
5. การจัดสัดส่วนของบริเวณพื้นที่โดยรอบของโรงแรม	3.55	0.897	10	มาก
6. ที่จอดรถมิดชิด ปลอดภัย ภายใต้อาคารคลุม	3.81	0.908	2	มาก
7. สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย	3.83	0.936	1	มาก
8. การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก	3.67	1.007	7	มาก
9. ความเพียงพอของจำนวนห้องพัก	3.78	0.921	3	มาก
10. มีการระบายอากาศที่ดี สถานที่มีความร่มรื่น	3.75	0.928	4	มาก
รวม	3.70	0.768		มาก

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อ

พิจารณารายด้านลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 รองลงมาคือที่จอดรถ มิดชิด ปลอดภัย ภายใต้สิ่งปกคลุม มีค่าเฉลี่ย 3.81 ความเพียงพอของจำนวนห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.78 มีการระบายอากาศที่ดี สถานที่มีความร่มรื่น มีค่าเฉลี่ย 3.75 การตกแต่งตัวอาคาร โรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.71 ความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.69 การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก มีค่าเฉลี่ย 3.67 การจัดทัศนียภาพบริเวณโดยรอบอาคารในพื้นที่ของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.61 มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.58 และการจัดสัดส่วนของบริเวณพื้นที่โดยรอบของโรงแรม มีค่าเฉลี่ย 3.55

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน

ตารางที่ 4-11 คะแนนเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมมาตรฐาน (n = 400)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ			
	\bar{X}	SD	อันดับ	ระดับ
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	3.22	0.811	1	ปานกลาง
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	3.12	0.822	2	ปานกลาง
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	3.05	0.870	3	ปานกลาง
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)	2.99	0.901	4	ปานกลาง
รวม	3.09	0.751		ปานกลาง

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) มีค่าเฉลี่ย 3.22 รองลงมาคือ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) มีค่าเฉลี่ย 3.12 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) มีค่าเฉลี่ย 3.05 และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) มีค่าเฉลี่ย 2.99

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการ

ตารางที่ 4-12 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุคของผู้ใช้บริการตามตัวแปรเพศ

ด้าน	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	ชาย	295	3.18	0.808	.822	.365
	หญิง	105	3.32	0.814		
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	ชาย	295	3.07	0.820	.828	.363
	หญิง	105	3.25	0.818		
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	ชาย	295	3.01	0.839	5.922	.015*
	หญิง	105	3.17	0.945		
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)	ชาย	295	2.95	0.902	.006	.939
	หญิง	105	3.10	0.894		
รวม	ชาย	295	3.05	0.739	.568	.451
	หญิง	105	3.21	0.776		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุค ด้านการเลือกผู้ขาย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า เพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุค ด้านการเลือกผู้ขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-13 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานของผู้ใช้บริการตามตัวแปร
อายุ

ด้าน	อายุ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	น้อยกว่า 20 ปี	8	3.63	0.518	.533	.711
	20-30 ปี	112	3.20	0.837		
	31-40 ปี	126	3.23	0.739		
	41-50 ปี	110	3.21	0.825		
	50 ปี ขึ้นไป	44	3.20	0.954		
การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	น้อยกว่า 20 ปี	8	3.00	0.000	1.077	.368
	20-30 ปี	112	2.99	0.765		
	31-40 ปี	126	3.15	0.811		
	41-50 ปี	110	3.17	0.822		
	50 ปี ขึ้นไป	44	3.23	1.031		
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	น้อยกว่า 20 ปี	8	3.50	0.535	1.138	.338
	20-30 ปี	112	3.02	0.910		
	31-40 ปี	126	3.13	0.783		
	41-50 ปี	110	3.01	0.873		
	50 ปี ขึ้นไป	44	2.93	1.021		
การเลือกปริมาณการ ซื้อ (Purchasing amount)	น้อยกว่า 20 ปี	8	2.88	0.835	.296	.881
	20-30 ปี	112	3.00	0.890		
	31-40 ปี	126	2.98	0.829		
	41-50 ปี	110	3.03	0.953		
	50 ปี ขึ้นไป	44	2.86	1.025		
รวม	น้อยกว่า 20 ปี	8	3.25	0.231	.261	.903
	20-30 ปี	112	3.05	0.761		
	31-40 ปี	126	3.13	0.672		
	41-50 ปี	110	3.10	0.781		
	50 ปี ขึ้นไป	44	3.06	0.929		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อายุที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-14 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานตามตัวแปรการศึกษา

ด้าน	การศึกษา	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	3.25	0.838	.965	.382
	ปริญญาตรี	170	3.16	0.775		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.37	0.839		
การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	3.07	0.812	1.678	.188
	ปริญญาตรี	170	3.14	0.835		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.37	0.792		
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	3.03	0.878	1.942	.145
	ปริญญาตรี	170	3.03	0.866		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.37	0.792		
การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	3.00	0.909	2.525	.081
	ปริญญาตรี	170	2.92	0.887		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.33	0.877		
รวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	203	3.08	0.768	1.886	.153
	ปริญญาตรี	170	3.06	0.722		
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	3.36	0.779		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-14 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า การศึกษาที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-15 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานตามตัวแปรอาชีพ

ด้าน	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	รับจ้าง	136	3.25	0.767	.760	.552
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.25	0.805		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	3.27	0.775		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	3.04	1.021		
	อื่น ๆ	23	3.13	0.694		
การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	รับจ้าง	136	3.11	0.832	1.337	.255
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.13	0.775		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	3.32	0.934		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	2.91	0.880		
	อื่น ๆ	23	3.13	0.694		
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	รับจ้าง	136	3.11	0.804	1.336	.256
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.10	0.820		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	2.93	1.149		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	2.98	0.897		
	อื่น ๆ	23	2.74	0.915		
การเลือกปริมาณ การซื้อ (Purchasing amount)	รับจ้าง	136	3.04	0.851	1.902	.109
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.04	0.857		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	3.00	1.072		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	2.83	0.963		
	อื่น ๆ	23	2.57	0.945		
รวม	รับจ้าง	136	3.13	0.720	1.088	.362
	พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.13	0.712		
	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	41	3.13	0.910		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	47	2.94	0.839		
	อื่น ๆ	23	2.89	0.678		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-15 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-16 ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐานตามตัวแปรรายได้

ด้าน	รายได้	N	\bar{X}	SD	t	Sig.
การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)	น้อยกว่า 20,000 บาท	200	3.27	0.786	4.870	.002*
	20,001-30,000 บาท	139	3.09	0.788		
	30,001-40,000 บาท	25	3.00	0.764		
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.61	0.934		
การเลือกตราสินค้า (Brand choice)	น้อยกว่า 20,000 บาท	200	3.10	0.783	2.995	.031*
	20,001-30,000 บาท	139	3.06	0.849		
	30,001-40,000 บาท	25	3.04	0.790		
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.50	0.878		
การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)	น้อยกว่า 20,000 บาท	200	3.06	0.849	4.917	.002*
	20,001-30,000 บาท	139	2.91	0.889		
	30,001-40,000 บาท	25	3.08	0.862		
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.53	0.774		
การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)	น้อยกว่า 20,000 บาท	200	3.01	0.871	2.634	.050*
	20,001-30,000 บาท	139	2.85	0.924		
	30,001-40,000 บาท	25	3.20	0.764		
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.25	0.996		
รวม	น้อยกว่า 20,000 บาท	200	3.11	0.735	4.264	.006*
	20,001-30,000 บาท	139	2.98	0.754		
	30,001-40,000 บาท	25	3.08	0.724		
	มากกว่า 40,000 บาท	36	3.47	0.751		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4-16 พบว่า ค่าที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานด้วย F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและด้านการเลือกผู้ขาย มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งหมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุศ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและด้านการเลือกผู้ขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4-17 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
ค่าคงที่	2.320	.104		22.390	.000**
การเลือกผลิตภัณฑ์	.089	.049	.132	1.819	.070
การเลือกตราสินค้า	.157	.050	.236	3.143	.002**
การเลือกผู้ขาย	.084	.048	.134	1.763	.079
การเลือกปริมาณการซื้อ	.023	.042	.038	.559	.577
Model	R	R square	Adjusted R square		
1	.487	.237	.229		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

จากผลการวิเคราะห์ Model ข้างต้น โดยการเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีค่า Sig. ตั้งแต่ 0.05 ลงมา สามารถนำมาสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$Y^t = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

จากสมการได้ดังนี้ Y_3^t (ปัจจัยกระตุ้น) = .157 (การเลือกตราสินค้า)

ผลจากการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถสรุปได้ว่า ผลการทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องบางส่วน นั่นคือ การเลือกตราสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขายและการเลือกปริมาณการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ Multiple regression ระหว่างตัวแปรอิสระกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซึ่งตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 23 โดยสังเกตจากค่า Adjusted R square

ส่วนที่ 2 แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมมานูรด

ผู้ประกอบการ โรงแรมมานูรดให้ข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมมานูรด ดังนี้

โรงแรมตระหนักดีว่าลูกค้าคือพระเจ้าต้องดูแลเป็นอย่างดี และต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ ขณะเดียวกันต้องแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามากขึ้นซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการบริหารกิจการโรงแรม ซึ่งในปัจจุบันโรงแรมมานูรดเกิดขึ้นมาก แต่ละแห่งจึงต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด โดยมีแผนการดำเนินงานเป็น 3 ระยะ คือ ระยะต้นซึ่งเป็นปัญหาเฉพาะหน้า ระยะกลาง (3 ปี) เป็นการวางแผนการปฏิบัติในขั้นต่อไป และระยะปลาย (5 ปี) เป็นการวางแผนล่วงหน้าล่วงหน้าหลาย ๆ ปี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แผนระยะต้น (1 ปี)

1. ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยการกวดขันกำกับดูแลพนักงานให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว ให้เกิดความประทับใจ ดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก
2. กำกับดูแลเรื่องความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสถานที่ กล่าวคือ ตั้งแต่หน้าห้องพักจนถึงในห้องพัก อุปกรณ์ทุกชิ้น ที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัวต้องสะอาด ไม่มีฝุ่น คราบต่างตามผนัง
3. อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทุกชนิดต้องสมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลอดเวลา
4. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์ ต้องพร้อมใช้
5. การรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ต้องให้ลูกค้าอยู่อย่างปลอดภัยตลอดเวลาที่พักในโรงแรม โดยให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

แผนระยะกลาง (3 ปี)

แผนระยะนี้เป็นแผนที่จะต้องกระทำต่อไปเพื่อพัฒนา ปรับปรุงกิจการโรงแรมให้สวยงาม ทันสมัย อยู่เสมอโดยมีการปรับปรุง ดังนี้

1. อาคารสถานที่ ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์รอบโรงแรมให้สวยงาม ร่มรื่นเน้นความเป็นธรรมชาติ สบายตาด้วยการปลูกต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ
2. ห้องพักต้องปรับปรุงทาสีใหม่ ให้สดใสสวยงาม สะอาดหน้าคู นำพักอาศัย
3. อุปกรณ์เครื่องใช้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เก่า ที่ชำรุดออก แล้วจัดหาอุปกรณ์ดี ๆ ทันทสมัมาใช้ทดแทน

4. เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้เก็บของ ตู้เสื้อผ้า และโทรทัศน์ขนาดใหญ่
แผนระยะปลาย (5 ปี)

แผนนี้เป็นแผนที่เตรียมไว้ปฏิบัติเมื่อสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ดีขึ้น

1. เพิ่มจำนวนห้องพักให้มากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า
2. ปรับเปลี่ยนสภาพภายในห้องพัก ห้องน้ำ ให้สวยงามด้วยการรีอูของเก่าที่ชำรุดหรือทรุดโทรมไปตามสภาพออก แล้วจัดทำขึ้นใหม่ให้ลูกค้าเห็นว่าโรงแรมมีการปรับปรุงตลอดเวลา
3. นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้า และควบคุมการทำงานของพนักงานโรงแรม

จากแผนดังกล่าวซึ่งจะกระทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เชื่อว่าโรงแรมม่านรุดจะสามารถปรับตัวเองให้ดีขึ้น ทดเทียมหรือนำหน้าโรงแรมคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้กิจการ โรงแรมดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นที่ประทับใจ ฟังพอใจ

ส่วนที่ 3 แนวทางพัฒนาโรงแรมม่านรุดให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรุดให้ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาโรงแรมม่านรุดให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์

โรงแรมม่านรุดเป็นโรงแรมประเภท 2 ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก การก่อสร้างเสร็จรวดเร็ว สามารถเปิดบริการได้รวดเร็วทำให้การคืนทุนไวกว่าโรงแรมประเภทอื่นอีกทั้งการบริหารงานก็สะดวก ไม่สลับซับซ้อน เป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวได้อย่างดียิ่งนอกจากนี้โรงแรมม่านรุดยังสามารถให้บริการได้ทุกชนชั้น กล่าวคือ ผู้มีรายได้น้อยเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก

2. ด้านการเลือกตราสินค้า

ชื่อของโรงแรมมีส่วนสำคัญทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ ได้อีกหรือบอกกันปากต่อปาก และยังช่วยประชาสัมพันธ์ จึงนิยมใช้ชื่อยาว ๆ บางแห่งมีชื่อซ้ำกัน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์

3. การเลือกผู้ขาย

ปัจจุบัน โรงแรมมาตรฐานมีมากขึ้นต้องแข่งขันทางการค้าสูง จึงไม่สามารถเลือกลูกค้าได้ ลูกค้าทุกกลุ่ม อาชีพ เพศ วัย สามารถเข้าใช้บริการได้ การโฆษณาต้องมีต้นทุนสูง ส่วนมากจึงนิยมติดป้ายโฆษณาตามริมทางที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีวิธีอื่นทำให้ลูกค้าด้วยการให้บริการฟรี กล่าวคือผู้ให้บริการมาบริการ 10 ครั้งจะได้รับบริการฟรีในครั้งที่ 11 ทำให้ลูกค้าบอกกันปากต่อปาก เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลูกค้าอีกทางหนึ่ง

4. การเลือกปริมาณการซื้อ

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่าการดำเนินกิจการ โรงแรมมีสิ่งล่อใจลูกค้าที่เป็นขาประจำให้เพิ่มความถี่ในการใช้บริการด้วยการให้บริการฟรีเมื่อมาใช้บริการ 10 ครั้ง จะได้รับบริการฟรีในครั้งที่ 11 หรือลูกค้าประจำจะได้รับส่วนลด 10-20 เปอร์เซ็นต์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การสรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะจากการศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการให้บริการโรงแรมม่านรูดในบริเวณปริมณฑล เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดและเพื่อพัฒนาโรงแรมม่านรูดให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ

มีวิธีการดำเนินงานการวิจัย คือ ประชากรจากการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ใช้บริการโรงแรมม่านรูดในเขตบริเวณปริมณฑล จำนวน 15 แห่ง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งอาศัยแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการเขียนแบบสอบถาม ซึ่งเนื้อหาของแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check list) แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยลักษณะของคำถามผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มี 5 ระดับ แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูด ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามชนิดเลือกตอบ (Check list) และแบบสอบถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงถึงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อเป็นแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สถิติในการเสนอผลงานวิจัย ซึ่งประกอบด้วย อัตราส่วนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความแตกต่างโดยใช้การทดสอบค่าที (t-test) และใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ F-test) ศึกษาความสัมพันธ์พหุคูณและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ช่วยในการประเมินผล

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในเขตปริมณฑลสรุปผลได้ดังนี้

1. แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูดในเขตปริมณฑลจากผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 และเพศหญิง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ 20-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 41-50 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 อายุ 50 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.80 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ส่วนใหญ่ใช้บริการมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.20 รับจ้าง จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20 และอื่น ๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ 30,001-40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20

1.2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการตัดสินใจด้วยตนเองในการเลือกใช้บริการโรงแรม จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 และคนรักเป็นคนเลือก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 มีความถี่ในการใช้บริการโรงแรม 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.40 น้อยกว่า 1 ครั้งจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 และมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 มักเข้าพักโรงแรมในวันที่ไม่แน่นอน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 วันจันทร์-วันศุกร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ใช้บริการจากสื่อป้ายโฆษณา จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมาคือคำแนะนำจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 จากสื่ออื่น ๆ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 อินเทอร์เน็ต จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 แผ่นพับและใบปลิว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

1.3 ข้อมูลระดับส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านเรียงตามลำดับ ดังนี้

1.3.1 ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รองลงมาคือมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และลำดับสุดท้าย คือ ความรวดเร็วของการให้บริการ

1.3.2 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.70 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย รongลงมา คือ ที่จอดรถมิดชิด ปลอดภัย ภายใต้อาคารคลุม และลำดับสุดท้าย คือ การจัดสัดส่วนของบริเวณพื้นที่โดยรอบของโรงแรม

1.3.3 ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.52 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการและความถูกต้องในการส่งมอบห้องพัก รongลงมา คือ ขั้นตอนการต้อนรับ และลำดับสุดท้าย คือ สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรมก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่เลือก

1.3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ความสะอาดของห้องพักและความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก รongลงมา คือ การตกแต่งและบรรยากาศ และลำดับสุดท้าย คือ ขนาดของห้องน้ำ

1.3.5 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.21 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ รongลงมา คือ มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และลำดับสุดท้าย คือ ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) มีความเหมาะสม

1.3.6 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.06 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ การติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม รongลงมาคือติดต่อสื่อสารโดยตรงกับทางโรงแรมได้อย่างสะดวก เช่น การติดต่อทางอีเมล โทรศัพท์ และลำดับสุดท้าย คือ มีระบบรับจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง

1.3.7 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 2.71 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรก คือ การให้สิทธิพิเศษแก่แขกที่พักประจำ รongลงมา คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น และลำดับสุดท้าย คือ มีการมอบของที่ระลึกเมื่อพัก

1.4 ระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) รongลงมา คือ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) ตามลำดับ

1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งจากการศึกษา สรุปได้ดังนี้

1.5.1.1 เพศที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ด้านการเลือกผู้ขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.1.2 อายุที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม
ม่านรุศ ไม่แตกต่างกัน

1.5.1.3 การศึกษาที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมม่านรุศ ไม่แตกต่างกัน

1.5.1.4 อาชีพที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมม่านรุศ ไม่แตกต่างกัน

1.5.1.5 รายได้ที่ต่างกันของผู้ใช้บริการ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
โรงแรมม่านรุศ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ ด้านการเลือกตราสินค้าและด้านการเลือกผู้ขาย แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

1.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า
การเลือกตราสินค้า มีอิทธิพลต่อปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ
โดยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกผู้ขายและการเลือกปริมาณการซื้อ ไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยกระตุ้นให้
เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ

2. แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรุศ จากการสัมภาษณ์
ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรุศ ได้ให้ข้อเสนอแนะเพื่อเสนอแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด
ของโรงแรมม่านรุศ ดังนี้ โรงแรมต้องรักษาลูกค้าเดิมไว้ ขณะเดียวกัน ต้องแสวงหากลูกค้าใหม่
เพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ามากขึ้น ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการบริหารกิจการ โรงแรม ซึ่งในปัจจุบัน
โรงแรมม่านรุศเกิดขึ้นมาก แต่ละแห่งจึงต้องแข่งขันกันเพื่อความอยู่รอด โดยดำเนินกิจการเป็น 3
ระยะ คือ แผนระยะต้น ต้องแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้วยการกวาดขันกำกับดูแลพนักงานให้บริการ
อย่างถูกต้อง รวดเร็ว ให้เกิดความประทับใจดึงดูดใจลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก กำกับดูแลเรื่อง
ความสะอาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของอาคารสถานที่ กล่าวคือ ตั้งแต่หน้าห้องพักจนถึงใน
ห้องพัก อุปกรณ์ทุกชิ้นที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัวต้องสะอาด ไม่มีฝุ่น คราบต่างค่า อุปกรณ์
เครื่องมือ เครื่องใช้ทุกชนิด ต้องสมบูรณ์ พร้อมใช้งานตลอดเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น
โทรทัศน์ โทรศัพท์ ต้องพร้อมใช้ และการรักษาความปลอดภัยของลูกค้า ต้องให้ลูกค้าอยู่อย่าง
ปลอดภัยตลอดเวลาที่พักในโรงแรม โดยให้ความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน แผนระยะกลาง
ทำแผนรายปีที่ต้องกระทำเพื่อพัฒนา ปรับปรุงกิจการ โรงแรมให้สวยงาม ทันสมัย อยู่เสมอโดยมี
การปรับปรุง คือ อาคารสถานที่ปรับเปลี่ยนภูมิทัศน์รอบ โรงแรมให้สวยงาม ร่มรื่นเน้นความเป็น
ธรรมชาติ สบายตาด้วยการปลูกต้นไม้ ไม้ดอก ไม้ประดับ ห้องพักปรับปรุงทาสีใหม่ ให้สดใส
สวยงาม สะอาดหน้าดู น่าพักอาศัย อุปกรณ์เครื่องใช้ ต้องมีการปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เก่า ที่ชำรุดออก
แล้วจัดหาอุปกรณ์ดี ๆ ทันสมัยมาใช้ทดแทน และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ตู้เก็บของ

ผู้เสิร์ฟ และโทรทัศน์ ส่วนแผนระยะปลาย เป็นแผนที่เตรียมไว้ปฏิบัติเมื่อสถานการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป ในทางที่ดีขึ้น ประกอบด้วย เพิ่มจำนวนห้องพักให้มากขึ้นตามความต้องการของลูกค้า นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มความประทับใจให้ลูกค้าและควบคุมการทำงานของพนักงานโรงแรม ซึ่งแผนทั้ง 3 ระยะ ต้องกระทำแบบค่อยเป็นค่อยไป เชื่อว่าโรงแรมม่านรุคจะสามารถปรับตัวเองให้ดีขึ้น ทดเทียบหรือนำหน้าโรงแรมคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้กิจการโรงแรมดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แนวทางพัฒนาโรงแรมม่านรุคให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้ประกอบการ โรงแรมม่านรุคให้ข้อเสนอแนะแนวทางพัฒนาโรงแรมม่านรุคให้มีการจัดการเกี่ยวกับโรงแรมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ โรงแรมม่านรุคเป็นโรงแรมประเภท 2 ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 ซึ่งใช้เงินลงทุนไม่มาก การก่อสร้างเสร็จรวดเร็ว สามารถเปิดบริการได้รวดเร็วทำให้การคืนทุนไวกว่าโรงแรมประเภทอื่น อีกทั้งการบริหารงานก็สะดวก ไม่สลับซับซ้อน เป็นอุตสาหกรรมภายในครอบครัวได้อย่างดียิ่ง นอกจากนี้ โรงแรมม่านรุคยังสามารถให้บริการได้ทุกชนชั้น กล่าวคือ ผู้มีรายได้น้อยเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศสามารถเข้าถึงบริการได้สะดวก ด้านการเลือกตราสินค้า ซึ่งชื่อของโรงแรมมีส่วนสำคัญทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีกหรือบอกกันปากต่อปาก และยังช่วยประชาสัมพันธ์ จึงนิยมใช้ชื่อยาว ๆ บางแห่งมีชื่อซ้ำกัน ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์ การเลือกผู้ชาย ซึ่งปัจจุบัน โรงแรมม่านรุคมีมากขึ้นต้องแข่งขันทางการค้าสูง จึงไม่สามารถเลือกลูกค้าได้ ลูกค้าทุกกลุ่ม อาชีพ เพศ วัย สามารถเข้าใช้บริการได้ การโฆษณาต้องมีต้นทุนสูง ส่วนมากจึงนิยมติดป้ายโฆษณาตามริมทางที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ ยังมีวิธีอื่นทำให้ลูกค้าด้วยการให้บริการฟรี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการมาบริการ 10 ครั้ง จะได้รับบริการฟรีในครั้งที่ 11 ทำให้ลูกค้าบอกกันปากต่อปาก เป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ลูกค้าอีกทางหนึ่ง และการเลือกปริมาณการซื้อ คือ การเพิ่มความถี่ในการใช้บริการด้วยการให้บริการฟรีเมื่อมาใช้บริการ 10 ครั้ง จะได้รับบริการฟรีในครั้งที่ 11 หรือลูกค้าประจำจะได้รับส่วนลด 10-20 เปอร์เซ็นต์

อภิปรายผล

จากการศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรุค ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมม่านรุค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาดำเนินปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท เป็นผู้ตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมม่านรุคด้วยตนเอง ใช้บริการเดือนละ 1-2

ครั้ง และได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ใช้บริการจากสื่อป้ายโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของภคยัญญ์ กาญจนกิตติ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านระบบความปลอดภัย ด้านสภาพห้องพัก และด้านการบริการ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างชาตินั้น ให้ความสำคัญต่อปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านระบบความปลอดภัย และด้านการบริการ ด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการนั้น กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยพบว่า ได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด อันดับที่สองได้แก่ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลข่าวสารในภาพรวม โดยมากแล้วสื่อประเภทนี้ จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมซึ่งเป็นรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า ส่วนชาวต่างชาติได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับที่สองได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นปลิว แผ่นพับ ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างชาติพบเมื่อนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งโดยมากจะเป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างชาติในการที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ด้านอาชญากรรม ด้านราคาสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสม ซึ่งชาวต่างชาติมักถูกเอารัดเอาเปรียบในด้านราคาสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยย่อมต้องการที่พักสะดวกสบาย ในขณะเดียวกัน ที่พักที่วันนี้ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย และดังผลการศึกษาของฉัตรปารี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีสถานภาพโสด และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และด้านการจัดจำหน่ายในการเลือกพักโรงแรมและรีสอร์ทในเกาะสมุยและเกาะพะงัน ในระดับมาก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเกาะสมุยและเกาะพะงันกลุ่มละ 2-5 คน มีเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพราะความงดงามตามธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว โดยรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเกาะสมุยและเกาะพะงันจากเพื่อนแนะนำ สำหรับช่วงเวลาต้องการมาท่องเที่ยว คือ เดือนกรกฎาคม-กันยายน โดยนิยมทำกิจกรรมพูลมูนปาร์ตี้ พักอาศัยเป็นเวลามากกว่า 4 วัน มีงบประมาณในการใช้จ่ายประมาณ 5,001-10,000 บาท และมีแนวโน้มการ

กลับมาท่องเที่ยวในเกาะสมุยและเกาะพะงันอีกในอนาคต และนักท่องเที่ยวให้ความคิดเห็นที่มีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ในเรื่องสภาพแวดล้อมในเกาะสมุยและเกาะพะงันเหมาะสมต่อการมาพักผ่อนและท่องเที่ยว ทรัพยากรธรรมชาติในเกาะสมุยและเกาะพะงันอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ และความสะอาดของชายฝั่งทะเลและน้ำทะเลอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมดีต่อการมาท่องเที่ยวพักผ่อน

2. ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.42 เมื่อพิจารณารายด้านปัจจัยลำดับแรก คือ ด้านบุคคล ในส่วนของความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ในส่วนของสถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย ด้านกระบวนการในส่วนของการจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการและความถูกต้องในการส่งมอบห้องพัก ด้านผลิตภัณฑ์ คือความสะอาดของห้องพักและความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก ด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรมและลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนของกาให้สิทธิพิเศษแก่แขกที่พักประจำ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมม่านรูด โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.09 โดยมีส่วนในการตัดสินใจลำดับแรก คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) รองลงมา คือ การเลือกตราสินค้า (Brand choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Focus influencing decision process) ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นทางการตลาด คือ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ สอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพร ภูเกล้าวัน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรให้ความสำคัญต่อยปัจจัยทางการตลาดมีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของรัตนา หทัยวิงส์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสุ่มแบบบังเอิญจากลูกค้าที่มาใช้บริการของโรงแรม

จำนวน 400 รายผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-39 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท และภูมิลำเนาอยู่ในภาคใต้ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและมาประชุม ใช้บริการโรงแรมเป็นครั้งแรก ราคาห้องพัก 501-800 บาท ใช้วิธีการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตัวเอง คิดว่าจะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน เลือกโรงแรมที่เดินทางไปมาสะดวก ข้อมูลของโรงแรมได้จากเพื่อนแนะนำ การเดินทางมาพักโดยรถยนต์ส่วนตัว กิจกรรมที่ทำในโรงแรม คือ การพักผ่อน พิจารณาเลือกโรงแรมโดยคำนึงความปลอดภัยเป็นสำคัญส่วนใหญ่มีความประทับใจในการให้บริการของโรงแรม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด และปัจจัยที่มีความสำคัญระดับมาก รองลงมา คือ ด้านพนักงาน ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ และผลการศึกษาของธาวินิ โชติวรรณกุล (2550) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และคุณภาพ รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันและมีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน การศึกษาที่ต่างกัน และอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน ไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการเลือกตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนพพร ภูเกล้าวัน (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมใช้บริการกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา การมีช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกโรงแรมที่พักในจังหวัดกระบี่ และปัจจัยทางด้านราคาและการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการวางแผนสำรองห้องพักล่วงหน้าโรงแรมในจังหวัดกระบี่ ปัจจัยทางด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและกระบวนการบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อวิธีการการจองห้องพักในจังหวัดกระบี่ และด้านบุคลากร/ พนักงานแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกระดับราคาห้องพัก ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดกระบี่ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของปัจจัย

ส่วนบุคคล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดกระบี่ไม่แตกต่างกันแต่ปัจจัยส่วนบุคคลอื่น ๆ คือ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพสถานภาพสมรส และสัญชาติ มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน และผลการศึกษาของรัตน หทัยสีวงส์ (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตามสมมติฐานที่วางไว้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ข้อเสนอแนะเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมาตรฐานหรือศึกษาเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการ ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ได้ตลอดเวลา ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องมีการเสริมสร้างและปรับปรุงและการดำเนินนโยบายให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจและมั่นใจในทุก ๆ ด้านให้มากที่สุด รวมทั้งเพิ่มการศึกษาในหัวข้อที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี และอาจศึกษาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการเพื่อปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป ดังนี้

1. โรงแรมมาตรฐานควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในห้องพักที่ครบถ้วนและเพียงพอ ห้องพักมีความสะอาดและความหลากหลายของอาหารในห้องอาหารที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. ราคาของห้องพักกับคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม ราคาห้องพักต้องแสดงอย่างชัดเจน ขั้นตอนและวิธีการชำระเงินที่สะดวก รวดเร็ว อัตราค่าบริการอื่น ๆ เหมาะสม เช่น อินเทอร์เน็ต และอัตราค่าห้องพักที่มีให้เลือกหลายระดับราคา
3. ทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสม สามารถเดินทางมาได้ง่าย ความสะดวกในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต มีการจองบริการต่าง ๆ ของโรงแรมที่ผ่านระบบออนไลน์ของเครือข่ายของโรงแรม
4. มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่เหมาะสม เช่น การลดราคาให้กับลูกค้าประจำ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมที่ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างทั่วถึง

5. การมีมนุษยสัมพันธ์ ดูแล และเอาใจใส่ลูกค้าตลอดการบริการ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงาน ความชำนาญในการให้บริการของพนักงาน

6. โรงแรมมาตรฐานควรมีความรวดเร็วในการรับลงทะเบียนเข้าพัก พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มีความรวดเร็วในการให้บริการ มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม มีความรวดเร็วในการช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกเมื่อร้องขอและเต็มใจให้บริการ

7. โรงแรมมาตรฐานควรมีอากาศถ่ายเทสะดวกและความเย็นของระบบเครื่องปรับอากาศมีความเหมาะสม ความสะอาดและความสะดวกสบายในบริเวณโรงแรม และการตกแต่งโรงแรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเพียงด้านเดียว ยังเป็นข้อจำกัดสำหรับการวิเคราะห์ผลที่ได้รับ ในโอกาสต่อไปต้องใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะการสัมภาษณ์ควบคู่กับแบบสอบถาม เพื่อให้การแปลความหมายและการวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะที่ถูกต้องและครอบคลุมที่สุดและควรมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งต่อไปให้มากกว่านี้ และหลากหลายตามเชื้อชาติ โดยอาจเลือกขนาดของประชากรในแต่ละพื้นที่มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาในแต่ละพื้นที่และสามารถนำมาเปรียบเทียบเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- กฤษฎีกา กฤษฎีกา (2551). *การแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โครงการพัฒนาความรู้ผู้ประกอบการวิชาชีพสถาบันพัฒนาความรู้ตลาดทุน (TSI) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: งานพัฒนาข่าวสาร กองบริการท่องเที่ยว ฝ่ายส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กิตติพงษ์ เกียรติไชยากร. (2552). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อคอนโดมิเนียมในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าแบบอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นัทรปรี อยู่เย็น และอภิสิทธิ์ ตั้งเกียรติศิลป์. (2552). *การพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้ประกอบอาชีพมอเตอร์ไซค์รับจ้างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ใน *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร ฉบับพิเศษ การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 5*. ม.ป.ท.
- ชัยพร วิชาวุธ. (2553). *ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคมตามการรับรู้ของนักเรียนและนิสิตนักศึกษา*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถวิล ชาราโกชน์ และศรัณย์ คำริสุข. (2551). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน*. กรุงเทพฯ: ทิพย์วิสุทธิ์.
- ธาวินี โชติวรรณกุล. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. (2544). *การตลาดสำหรับการบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพพร ภูเกล้าวัน. (2552). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์*. เข้าถึงได้จาก <http://www.gotoknow.org/blog/sopone1>
- นัลดา ทมมิด. (2554). *ความตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงานถึงผลของโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวารสารและสารสนเทศ, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยา อุทรวัง. (2550). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

- บรรพต วีระสัย. (2554). *สังคมวิทยาการเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เปรมพร มั่นเสมอ. (2555). *การปรับตัว กลวิธีเผชิญปัญหาและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ชั้นปีที่ 1. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการปรึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน. (2555). เข้าถึงได้จาก <http://rirs3.royin.go.th/word1/word-1-a0.asp>
- พิภพ วังเงิน. (2553). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์ (1977).
- เรียม ศรีทอง. (2552). *พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาคน*. กรุงเทพฯ: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- ลักขณา ศรีวัฒน์. (2554). *หลักการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: เพ็ญฟ้า พรินต์ติ้ง.
- วชิราภรณ์ โลหะชาละ. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาตินในการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วราภรณ์ ตระกูลศุภยดี. (2549). *การทำงานเป็นทีม*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิทยา ดำนงค์กุล. (2551). *การบริหาร*. กรุงเทพฯ: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดูการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง: กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนทัวร์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*
- วิไลวรรณ ศรีสงคราม และคณะ. (2549). *แรงจูงใจ: รากฐานในการพัฒนาศักยภาพของบุคคล. ปทุมธานี: สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล.*
- วีรพงษ์ เฉลิมจิรารัตน์. (2549). *คุณภาพในการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศศิวิมล วังสว่าง. (2550). *การสื่อสารและปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็ก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สนิท เหลืองบุตรนาค. (2529). *ความพึงพอใจของนักศึกษาโครงการฝึกอบรมครูและบุคลากรทางการศึกษาประจำการระดับปริญญาตรีครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเกษตรคนตรีที่มีต่อการเรียนวิชาขยายพันธุ์พืชของมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.*

- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2554). พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง. ใน กิตติ วัฒนกุล (บรรณาธิการ), *เอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษา (หน่วยที่ 1-7) (พิมพ์ครั้งที่ 16)*. นนทบุรี: สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สุชา จันทน์เอม และสุรางค์ จันทน์เอม. (2550). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สุรพิชญ์ พรหมสิทธิ์. (2553). รักคนที่เขารักเรามากกว่าเป็นแนวคิดการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรที่ดีหรือไม่. *วารสารการบริหาร สำหรับนักบริหารงานบุคคลมีอาชีพ*, 27(2), 10-11.
- เสรี วังไพจิตร. (2552). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ณ ชวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา สมสวย. (2555). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการส่งเสริมและการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองขอนแก่น จากัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Coleman, J. C. (1981). Little tasks make large return: Task-based language learning in large crowds. In *Lancaster practical papers in English language education, (lancaster)*. n.p.
- Elliot, A., & Golden, B. W. (1984). The effect of relevant and irrelevant aspects of communication credibility on attitude change. *Journal of Personality*, No. 30, 146.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8th ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2009). *Corporate social responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotter, J. P. (1997). *A force for change: How leadership differs from management*. New York: Free Press.
- Lazarus, R. S. (1969). ISO 9000: 2000 version: Implications for applicants and examiners. *TQM Magazine*, 12(5), 336-339.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของโรงแรมม่านรูด เพื่อเป็นแนวทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อการศึกษาตามหลักสูตร การศึกษารัฐกิจมหาบัณฑิตการเรียน สาขาวิชาการจัดการสาธารณะ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ข้อมูลทั้งหมดจะเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อสรุปผลวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น คำตอบของท่านจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมม่านรูด ที่จะนำข้อมูลจากการวิจัยไปปรับปรุงและดำเนินกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ตอน โปรดตอบให้ครบทุกข้อ

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

- น้อยกว่า 20 ปี 20-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน
 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 อื่น ๆ

5. รายได้

- น้อยกว่า 20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท มากกว่า 40,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน

- โดยส่วนใหญ่ใครเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจเลือกโรงแรมที่จะใช้บริการมากที่สุด

ตัดสินใจด้วยตนเอง คนรักเป็นคนเลือก
- ความถี่ในการใช้บริการโรงแรม

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน 1-2 ครั้ง/เดือน
 3-4 ครั้ง/เดือน มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
- ท่านมักเข้าพักโรงแรมวันใด

วันจันทร์-วันศุกร์ วันเสาร์-อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์ ไม่แน่นอน
- ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของโรงแรมที่ใช้บริการจากสื่อใด

หนังสือพิมพ์/ นิตยสาร ป้ายโฆษณา
 แผ่นพับ/ โบปลิวิ คำแนะนำจากเพื่อน/ คนรู้จัก
 วิทยุ อินเทอร์เน็ต
 อื่น ๆ

ตอนที่ 3 ส่วนผสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความสะอาดของห้องพัก					
2. ความสะอาดของห้องน้ำในห้องพัก					
3. การตกแต่งและบรรยากาศ					
4. ขนาดของห้องพัก					
5. ขนาดของเตียงนอน					
6. ขนาดของห้องน้ำ					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น และ อุปกรณ์เพื่อความบันเทิงต่าง ๆ					
8. มียามรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง					
9. ชื่อเสียงของโรงแรม					
ปัจจัยด้านราคา					
1. มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย					
2. ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ					
3. ราคาบริการอื่น ๆ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม					
4. ค่าธรรมเนียมการให้บริการ (Service charged) มีความเหมาะสม					
5. รูปแบบการชำระค่าห้องพัก เงินสด บัตรเครดิต โอนเงินผ่านธนาคาร					
6. ระดับของราคาค่าอาหารและค่าอื่น ๆ					
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย					
1. ติดต่อสื่อสารโดยตรงกับทางโรงแรมได้อย่างสะดวก เช่น การติดต่อทางอีเมล โทรศัพท์					
2. มีระบบการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรง					
3. การติดต่อจองเช่าห้องพัก ณ เคาน์เตอร์ของโรงแรม					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. การให้สิทธิพิเศษแก่แขกที่เข้าพักประจำ					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา เป็นต้น					
3. มีการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. มีการให้ส่วนลดเมื่อมีการเข้าพักหลายวัน เมื่อมีการจองห้องพักล่วงหน้า					
5. มีการมอบของที่ระลึกเมื่อพัก					
6. มีโครงการสมัครสมาชิกเพื่อรับข่าวสาร/ สะสมแต้มแลกกับของรางวัล หรือได้รับราคา พิเศษเมื่อใช้บริการครั้งต่อไป					
ปัจจัยด้านบุคคล					
1. ความรวดเร็วของการให้บริการ					
2. การให้บริการที่ตรงกับความต้องการ					
3. ความรู้ความเข้าใจในการบริการ					
4. มนุษย์สัมพันธ์ของพนักงาน					
5. ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ					
6. บุคลิกภาพของพนักงาน					
7. บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1. สามารถเห็นรูปถ่ายตัวอย่างของโรงแรม ก่อนการตัดสินใจใช้บริการจากช่องทางการ จัดจำหน่ายที่เลือก					
2. การจองห้องพักมีความรวดเร็วและถูกต้อง					
3. มีการต้อนรับอย่างอบอุ่นเมื่อเดินทางมาถึง					
4. ขั้นตอนการต้อนรับ					
5. การจัดลำดับก่อนหลังในการให้บริการ					
6. ความถูกต้องในการส่งมอบห้องพัก					
7. ขั้นตอนการชำระเงินรวดเร็วและมีหลาย ช่องทาง					
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ					
1. ความสะอาดบริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม					
2. การตกแต่งตัวอาคารโรงแรม					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. มีป้ายชื่อ หรือสัญลักษณ์ของที่พักแสดงอย่างชัดเจน					
4. การจัดทัศนียภาพบริเวณโดยรอบอาคารในพื้นที่ของโรงแรม					
5. การจัดสัดส่วนของบริเวณพื้นที่โดยรอบของโรงแรม					
6. ที่จอดรถมีดชีวิต ปลอดภัย ภายใต้อสิ่งปกคลุม					
7. สถานที่ตั้งโรงแรมหาง่าย					
8. การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก					
9. ความเพียงพอของจำนวนห้องพัก					
10. มีการระบายอากาศที่ดี สถานที่มีความร่มรื่น					

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมมาตรฐาน

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)					
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice)					
3. การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)					
4. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchasing amount)					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงโรงแรมมาตรฐาน

.....

.....

.....

.....

.....