

การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

พลพยงค์ พงศ์ทองสุข

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ พลพยงค์ พงศ์ก่องสุข ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....  
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....  
..... ประธาน  
(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

.....  
..... กรรมการ  
(ดร.สาธิต ปิติวรา)

.....  
..... กรรมการ  
(ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....  
..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน..... พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์  
ที่ปรึกษาหลัก ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางที่ถูกต้อง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วย  
ความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึงกรุณาให้ความรู้ ให้คำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข  
และวิจารณ์ผลงานทำให้งานวิจัยมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่  
ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบ รวมทั้งให้คำแนะนำแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้มีคุณภาพ  
นอกจากนี้ ยังได้รับความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ทั้ง 3 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือ  
เป็นอย่างดีในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยทำให้งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ส่วนหนึ่งได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยของบัณฑิตวิทยาลัย  
จึงขอขอบพระคุณ บัณฑิตวิทยาลัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อชัยไพศาล และคุณแม่เอธิศนันท์ พงศ์ทองสุข  
คุณชิตศิริ คำอาจ ภรรยา และพี่ ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนผู้วิจัยเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูคุณเวทิตา  
แต่ บุพการี บุรพจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่านทั้งในอดีตและปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้า  
เป็นผู้มีการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้

พลพยงค์ พงศ์ทองสุข

57710093: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ คุณภาพการบริการ

พลพวงค์ พงศ์ทองสุข: การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี (A STUDY ON MARKETING AND SERVICE STRATEGY PLANNING IN THE HOTEL INDUSTRY IN MUEANG AREA, CHANTHABURI ABSTRACT) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, Ph.D., 151 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด บริการ, คุณภาพการบริการการใช้บริการ โรงแรมและนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการ สำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการ 400 ราย ที่เข้าใช้โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี และ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ที่มีคำถามชนิด ปลายเปิด เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มเป้าหมายคือผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดจันทบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 51.5 มีอายุระหว่าง 20-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 55 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทหรือเอกชนคิดเป็น ร้อยละ 51.0 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 25,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.3 และปัจจัยพฤติกรรมการเข้าพัก โรงแรม เช่น ระยะเวลาในการเข้าพัก จำนวนครั้งที่เข้าพัก ประเภทห้องของ โรงแรม อัตราค่าบริการ ห้องพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก วิธีการจองและระดับดาวของ โรงแรม เป็นต้น ผลการวิเคราะห์ ทางสถิติในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ขึ้นอยู่กับ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” ร้อยละ 66.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.662 พบว่าปัจจัยที่ส่งผล มีดังนี้ สถานที่ให้บริการ บุคคลให้บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ การกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมของผู้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” ร้อยละ 70.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.705 พบว่าปัจจัยที่ส่งผล มีดังนี้ การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการบริการ และราคา ด้านปัจจัยคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง 3.176 การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ของผู้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ขึ้นอยู่กับ คุณภาพบริการ ร้อยละ 61.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.16 พบว่าปัจจัยที่ส่งผล มีดังนี้ ด้านการให้ ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือ การกลับมาใช้โรงแรมซ้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัด จันทบุรี ขึ้นอยู่กับคุณภาพบริการ ร้อยละ 64.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.639 พบว่าปัจจัยที่ส่งผล มีดังนี้ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ, ด้านความ น่าเชื่อถือ, ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ

57710093: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES; MBA  
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVES)

KEYWORDS: CONSUMER BEHAVIOR/ MARKETING MIX/ SERVICE QUALITY/  
HOTELS IN MUEANG AREA, CHANTHABURI

PHONPAYONG PONGKONGSUK: A STUDY ON MARKETING AND SERVICE  
STRATEGY PLANNING IN THE HOTEL INDUSTRY IN MUEANG AREA, CHANTHABURI.  
THESIS ADVISOR: TAKSAYA SANGAYOTHIN, Ph.D., 151 P. 2015.

The purposes of this research were to study consumer behavior, service marketing mix, and service quality in the hotels and to apply the results for planning marketing and service strategy in the hotel industry in Mueang area, Chanthaburi. The researcher used valid questionnaire to collect the data from 400 consumers of the hotels in Mueang area, Chanthaburi, and conducted open-ended, in-depth interview with the target or hotel entrepreneurs in Mueang area, Chanthaburi.

The findings showed that many of the respondents were male at 51.5 percent, aged 20 - 39 at 55 percent, being employees at 51.0 percent, and earned 25,001 - 45,000 Baht at 46.3 percent. They focused on how long to stay, the amount of time to check in, hotel room types, room rates, purpose of staying there, types of booking, and star level of the hotel. In statistical analysis service marketing mix (7P's) had the high rate of mean at 3.86 when consumer decision making towards the hotels in Mueang, Chanthaburi, depended on service marketing at 66.2 percent. The adjusted R-squared was 0.662 and factors that affected the consumer decision making were physical location, service person, price, physical evidence, and product. Also, consumer repurchase intention depended on service marketing mix at 70.9 percent while the adjusted R-squared was 0.705. Promotion, physical evidence, product, customer service steps, and price appeared to affect the consumer repurchase intention. Next, service quality had the medium of mean at 3.176 when consumer decision making towards the hotels depended on its service quality at 61.9 percent. The adjusted R-squared was 0.16 and factors that affected the consumer decision making were assurance, tangibles, and reliability. Analyzing consumer repurchase intention, the researcher found that 64.3 percent of consumers depended on the hotels' service quality. The adjusted R-squared was 0.639 and factors that affected their repurchase behavior were empathy, responsiveness, reliability, tangibles, and assurance.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานที่เกี่ยวข้อง.....	11
ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี.....	11
ประเภทของ โรงแรมและการแบ่งระดับชั้น.....	19
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	22
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม.....	25
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ.....	27
แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ.....	30
แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	47
การกำหนดประชากร.....	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	49
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	50
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	55
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม.....	61
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด.....	64
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ.....	72
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและเหตุผล การกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	78
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	79
ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา.....	109
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	116
อภิปรายผล.....	117
ข้อเสนอแนะ.....	119
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม.....	122
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก.....	128
ภาคผนวก ข.....	138
ภาคผนวก ค.....	149
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	151

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดจันทบุรี.....	14
2-2 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามช่วงอายุ.....	14
2-3 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศใน จังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามอาชีพ.....	15
2-4 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามรายได้.....	16
2-5 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางครั้งนี้.....	17
2-6 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามแรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว.....	18
2-7 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามการเคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี.....	18
2-8 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมชมทั้งหมดทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง.....	19
2-9 ร้อยละของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใน จังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามประเภทที่พักแรม.....	19
2-10 แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก.....	21
4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	58
4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	59
4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	59
4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	60
4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	60
4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	61
4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่ เท่าไร.....	61



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทห้องพัก.....	62
4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าบริการห้องพัก.....	62
4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก.....	63
4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีจองห้องพัก.....	63
4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับโรงแรม.....	64
4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านผลิตภัณฑ์.....	65
4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านราคา.....	66
4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านสถานที่ให้บริการ.....	67
4-16 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านส่งเสริมการตลาด.....	68
4-17 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านบุคคลที่ให้บริการ.....	69
4-18 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านขั้นตอนการให้บริการ.....	70
4-19 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านลักษณะทางกายภาพ.....	71
4-20 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) .....	71
4-21 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	73
4-22 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง ความต้องการ.....	74
4-23 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ ความมั่นใจ (Assurance) .....	75
4-24 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy) .....	76

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-25 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) .....	76
4-26 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ.....	77
4-27 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมา ใช้บริการซ้ำด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ.....	78
4-28 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมา ใช้บริการซ้ำด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ.....	79
4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	80
4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเข้าพัก ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน.....	80
4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามลักษณะห้องที่เข้าพัก.....	81
4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของห้องพัก ในการเข้าพักต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม.....	82
4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามราคาห้องพัก.....	83
4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามราคาห้องพักในการเข้าพักมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม.....	83
4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพัก.....	84
4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก.....	84
4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีการจองห้องพักมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม.....	85

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระดับโรงแรม.....	86
4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม.....	86
4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก.....	88
4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ แตกต่างกัน.....	88
4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามลักษณะห้องที่เข้าพัก.....	89
4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของห้องพักในการเข้าพักต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ.....	90
4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามราคาห้องพัก.....	90
4-45 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามราคาห้องพักในการเข้าพักมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	91
4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพัก.....	92
4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเข้าพักมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	92
4-48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก.....	93
4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีการจองห้องพักมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	94
4-50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับโรงแรม.....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-51 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับโรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ.....	95
4-52 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม.....	97
4-53 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม.....	100
4-54 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการกลับมาใช้ซ้ำ.....	102
4-55 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับการกลับมาใช้ซ้ำ.....	105
4-56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	108
4-57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ.....	110
4-58 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ.....	111
4-59 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ.....	112
4-60 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ SWOT.....	114
4-61 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five force's analysis)...	115

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบความคิดในการวิจัย.....	5
2-1 ความจำเป็นและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	26
2-2 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	28
2-3 สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม.....	37
2-4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis).....	39

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการบริการนับว่าเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจทุกประเภทและยังได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับหน่วยงานเพื่อการแข่งขันทางธุรกิจด้วย บริการมีจุดมุ่งหมาย อยู่ที่การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด หน่วยงานใดก็ตามที่ผลิตงานบริการที่สามารถผูกใจผู้รับบริการหรือลูกค้าไว้ได้ หน่วยงานนั้นจะประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจกับการใช้บริการหน่วยงานใด แล้วก็มีมักจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก จนกลายเป็น ลูกค้าที่ภักดี (Loyal customer) และมักจะแนะนำบุคคลอื่น ๆ ให้มาใช้บริการด้วย และถ้าธุรกิจไหนได้รับรายได้จากการใช้บริการซ้ำของผู้รับบริการเดิมและจากการใช้บริการเพิ่มเติมของผู้รับบริการรายใหม่ที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำอีก ในอนาคต ถ้าเขาได้ความพึงพอใจจะเห็นว่ามียอดค่าในลักษณะที่เพิ่มพูนขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยเหตุนี้ การบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานและบุคลากรของหน่วยงานทุกคนจะต้องเอาใจใส่ และพิถีพิถันอย่างมากในการปฏิบัติงาน (รวีวรรณ โปรยรุ่งโรจน์, 2558, หน้า 1)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ใด ย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดรายได้จากการซื้อขายบริการและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงินไปทุกระดับของสังคมอย่างทั่วถึง สร้างรายได้ให้แก่ประเทศต่าง ๆ มากมาย ส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศ รายได้ที่เกิดขึ้นจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นรายได้ที่เกิดจากการซื้อขายสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ (ศรัญญา วรากุลวิทย์, 2555, หน้า 1) ทั้งนี้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดธุรกิจบริการชนิดหนึ่งที่เป็นเงาแฝงและเจริญเติบโตคู่กัน นั่นก็คือ ธุรกิจโรงแรม ซึ่งถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญทั้งในด้านการสร้าง งานและอาชีพให้แก่ชุมชน ทั้งนี้ยังเป็นธุรกิจที่สร้างงานให้กับประชากรทั้งทางตรงและทางอ้อมการจ้างงานทางตรง ได้แก่ พนักงานโรงแรมระดับต่าง ๆ โดยทั่วไปอัตราส่วนของจำนวนแรงงานต่อ จำนวนห้องพัก คือ 1.5-2: 1 ซึ่งหมายถึงหากโรงแรมมีห้องพัก 200 ห้อง ก็จะมีพนักงานถึง 300 ขึ้นไป เพื่อให้สามารถบริการในงานส่วนต่าง ๆ ของโรงแรมอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพและการจ้างงานทางอ้อม ได้แก่ พนักงานขับรถรับจ้าง

พนักงานขายของที่ระลึก ช่างเสริมสวย เกษตรกร ปลูกผัก ผลไม้ ไม้ตัดดอกส่งโรงแรม ช่างตัดเสื้อ ร้านค้าและบริการต่าง ๆ (นงศ์นุช ศรีชนานันต์, 2553, หน้า 155)

จังหวัดจันทบุรี เป็นจังหวัดทางชายฝั่งทะเลภาคตะวันออกของประเทศไทย มีเนื้อที่ 6,388 ตารางกิโลเมตร สภาพภูมิประเทศประกอบไปด้วยป่าไม้ ภูเขา ที่ราบสูง ที่ราบลุ่มน้ำ และที่ราบชายฝั่งทะเล ในส่วนของพื้นที่ป่าไม้มีประมาณ 3 ใน 10 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด การเดินทางท่องเที่ยวของจังหวัดจันทบุรี จะเห็นได้ว่ามีอัตราการเติบโตในทิศทางที่ดีขึ้นค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 44.02 โดยแบ่งเป็นชาวไทย เพิ่มขึ้นร้อยละ 49.59 ในขณะที่ชาวต่างชาติลดลงร้อยละ 3.20 ปัจจัยที่ทำให้จำนวนผู้เยี่ยมชมเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะคนไทย เป็นผลมาจากศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งธรรมชาติ ที่ได้รับความสนใจมากขึ้นจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ อาทิ ชายหาด หาดเจ้าหลาว วัดเขาสุกิม น้ำตกสอยดาว เขาคิชฌกูฏ เป็นต้น รวมทั้งยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี อาทิ งานนมัสการรอยพระพุทธรูปบาทเขาคิชฌกูฏ มหกรรม ทูเรียนโลกจันทบุรี เปิดโลกอัญมณีและของดีเมืองจันทน์ การแสดงโชว์ความสามารถของปลาโลมา ที่โอเอซิส ซี วิลด์ ประกอบกับนักท่องเที่ยวบางส่วนเปลี่ยนเส้นทางมาท่องเที่ยวทะเล ฝั่งอ่าวไทย มากขึ้น และจันทบุรีสามารถเดินทางท่องเที่ยวพักผ่อน สามารถจับจ่ายซื้อสินค้าพลอยที่มีชื่อเสียง ในถนนอัญมณีอีกด้วย รวมทั้งยังสามารถเดินทางต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้อีกด้วย สำหรับการเดินทางเข้ามาในจังหวัดจันทบุรีจะนิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงไปเป็นรถโดยสารประจำทาง (คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ, 2557) จังหวัดจันทบุรี ได้เข้าร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดโครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” ตามแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทย โดย ททท. ได้คัดเลือก 12 จังหวัดทางเลือก จาก 5 ภูมิภาค ทั่วประเทศ ตามแนวนโยบายเชิงกลยุทธ์ ด้านการตลาด เพื่อขยายฐานการท่องเที่ยวจากจังหวัดหลักที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางไปเยือนเป็นจำนวนมากอยู่แล้ว เชื่อมโยงท่องเที่ยวไปยังจังหวัดทางเลือกทั้ง 12 จังหวัด ที่มีศักยภาพ มีจุดเด่น ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วิถีชีวิตและศิลปวัฒนธรรม และมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ภายใต้โครงการ “เมืองต้องห้าม...พลาด” โดยคาดว่าผลสำเร็จของการจัดโครงการนี้ จะช่วยสร้างกระแสการรับรู้หลังรักประเทศไทย และส่งเสริมการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้ตลอดปีไม่น้อยกว่า 136 ล้านคน” (สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี, 2558, หน้า 17)

พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 59 แห่ง ไม่เปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมามากนัก มีจำนวนห้องพักทั้งสิ้น 2,334 ห้อง อัตราการเข้าพักเฉลี่ยร้อยละ 44.22 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.59 มีระยะเวลาพำนัก

เฉลี่ย 1.68 วัน สำหรับชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าพักในพื้นที่ที่สามารถแยกเป็นรายสัญชาติ ได้แก่ จีน อังกฤษ อเมริกา ฮองกง ญี่ปุ่น และยุโรปตะวันออก ตามลำดับ (สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยว จันทบุรี, 2558) จากข้อมูลแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ระยะเวลาพักเฉลี่ยค่าใช้จ่ายต่อหัว และจำนวนห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว ที่มีเพิ่มขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีความต้องการที่เพิ่มขึ้น ในธุรกิจที่เป็นลักษณะของ โรงแรม หรือที่พักอาศัยชั่วคราว สำหรับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่มาเยือนจังหวัดจันทบุรี

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรม จึงได้เลือก ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบการตัดสินใจ สำหรับผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจโรงแรม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรม ในการวางแผนและพัฒนากิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพรวมถึงการยกระดับการให้บริการ ที่มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสูง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมและนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการและนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
3. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและนำไปกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
4. เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

### สมมติฐานของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก และการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
2. ส่วนผสมการตลาดบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

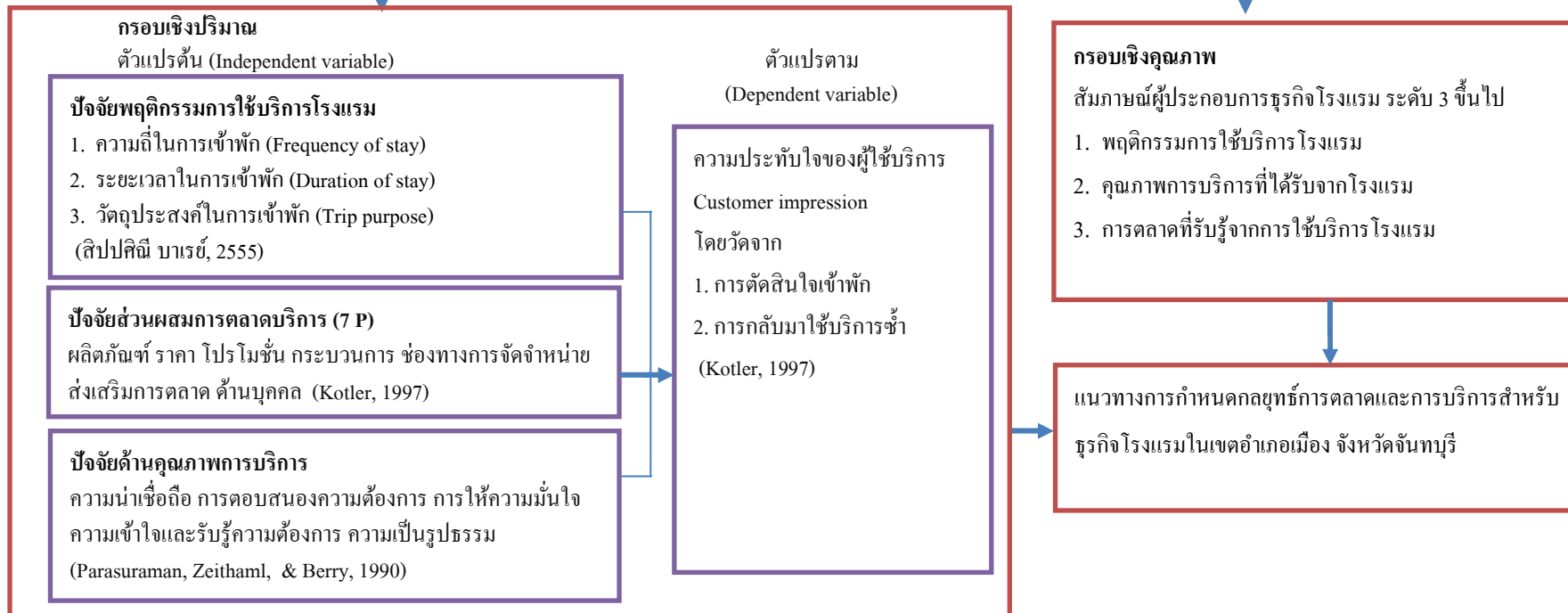
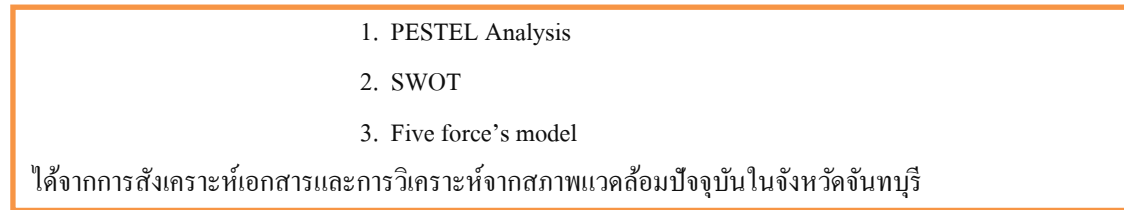


3. คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักและการกลับมาใช้บริการซ้ำของ  
โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

### **กรอบแนวความคิดในการวิจัย**

ในการศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวความคิดในการทำวิจัย ดังนี้

### วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (ได้จากการสังเกตการณ์)



ภาพที่ 1-1 กรอบความคิดในการวิจัย

## ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้เข้าพักบริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยพิจารณาจาก ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม และส่วนผสมการตลาดบริการ มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตของประชากร เลือกประชากรที่เดินทางมาเข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran โดยกำหนด ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2554, หน้า 74) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience)

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ 1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงแรม ด้านความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ 3) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และราคา)

2.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความประทับใจของลูกค้าที่วัดได้จากการตัดสินใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ

### 3. ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ กลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรม ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

### 4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2559

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ โรงแรม ในจังหวัดจันทบุรี เช่น เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจสำหรับ ผู้ที่สนใจ ในการลงทุนธุรกิจโรงแรม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารกิจการโรงแรมในการวางแผนและพัฒนา กิจการโรงแรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวหรือท่องเที่ยวใช้สำหรับเป็นที่พักระหว่างการเดินทางในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวและมีการเก็บค่าใช้บริการเป็นรายห้องตามจำนวนวันที่เข้าพัก (สไบทิพย์ มงคลนิมิตร, 2554)

คุณภาพการบริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ (จรีพร ทองทะวาย, 2555)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการทุกครั้งต้องมีความสม่ำเสมอ สามารถให้ความไว้วางใจได้ (Parasuramam et al., 1990 อ้างถึงใน จรีพร ทองทะวาย, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้ ความน่าเชื่อถือยังหมายรวมถึง การที่โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดีสามารถให้บริการตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของโรงแรม เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด นอกจากนี้พนักงานโรงแรมมีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง รวมถึงระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจ ยินดีที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับคำร้องขอ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว (Parasuramam et al., 1990 อ้างถึงใน จรีพร ทองทะวาย, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้ความน่าเชื่อถือ ยังหมายรวมถึง การที่พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ ด้วยความเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้เมื่อได้รับการติดต่อจากลูกค้า พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว รวมถึงพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถเป็นอย่างดีในการให้บริการ ผู้ให้บริการมีความสุภาพ อ่อนโยน มีความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์

ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด (Parasuramam et al., 1990 อ้างถึงใน จูรีพร ทองทะวาย, 2555)

ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าแต่ละคน (Parasuramam et al., 1990 อ้างถึงใน จูรีพร ทองทะวาย, 2555) การวิจัยครั้งนี้ ความเข้าใจและการรับรู้ความต้องการ ยังหมายรวมถึง โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล รวมถึงพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้

ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานที่บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร และสัญลักษณ์รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการได้ชัดเจนขึ้น (Parasuramam et al., 1990 อ้างถึงใน จูรีพร ทองทะวาย, 2555) พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม (Customers' behaviors in using hotel's service) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่า จะสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักษณ์านนท์ และ สุภร เสรีรัตน์, 2541) การวิจัยครั้งนี้ ลักษณะการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวของลูกค้า ซึ่งจำแนกตามตามลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่าง ๆ อัน ได้แก่ เพศ อายุและสัญชาติ อีกทั้งยังหมายรวมถึง ระยะเวลาในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพักประเภทของห้องพัก และวัตถุประสงค์การเข้าพักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการนี้จะวัดด้วยแบบสอบถามที่มีตัวเลือกให้ผู้ตอบเลือกด้วยตนเอง

ส่วนผสมการตลาดบริการ (Service marketing mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อชักจูงทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ (Kotler, 1994 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และราคา (Price)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึง

ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ (สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้ผลิตภัณฑ์ ยังหมายรวมถึง คุณภาพของห้องพัก การบริการด้านอาหารและ เครื่องดื่มสิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย

คุณภาพของห้องพัก (Room accommodation) หมายถึง การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เฉพาะส่วนที่สินค้าและบริการดังกล่าวสามารถจับต้องได้ซึ่งมุมมองของผู้ให้บริการ ห้องพักของ โรงแรมจะประกอบด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ขนาดของห้องพัก การตกแต่งภายใน ความสะอาด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น กาแฟ และเสื้อคลุมอาบน้ำ เป็นต้น โรงแรมที่มีขนาดห้องพักแตกต่างกัน จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้นในการตัดสินใจเข้าพัก (จิรัฐ เจนพิงพร และพัชรา พัชรานิช, 2555) ในการวิจัยครั้งนี้ คุณภาพของห้องพัก ยังหมายรวมถึง ภายในห้องพัก มีการจัดแสงสว่างที่เพียงพอ และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน มีอุปกรณ์เครื่องใช้เตรียมไว้ให้บริการ รวมถึง ชุดเครื่องนอนที่มีความสะอาด

การบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม (Food and beverage) หมายถึง การเสิร์ฟอาหาร หรือเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้าด้วยวิธีการเสิร์ฟอาหารเป็นจาน การบริการอาหารแบบบุฟเฟต์ หรือการบริการที่ลูกค้าตักอาหารด้วยตนเองจาก โต๊ะอาหารที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นหมวดหมู่ ของประเภทหรือชนิดอาหาร (ทวีเดช ชววัฒนกุล, 2555) การวิจัยครั้งนี้ การบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม ยังหมายรวมถึง บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มของ โรงแรมที่มีให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความรวดเร็วและถูกต้อง รวมถึงพนักงานของห้องอาหารมีมารยาท และให้บริการแขกด้วยความเต็มใจ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Hotel facilities) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่จัดขึ้นเพื่อความสะดวก ของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพัก โรงแรมสามารถสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับโรงแรมได้ โดยการมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการบริการธุรกิจที่ตอบสนอง ความต้องการ หรือด้านการพักผ่อน ความสะดวกสบาย ห้องอาหารหลากหลายสไตล์พร้อมเชฟ ชั้นเลิศ มีสระว่ายน้ำ ฟิตเนส และสปาที่ผ่อนคลายทั้งร่างกายและจิตใจ เป็นต้น

ระบบรักษาความปลอดภัย (Security) หมายถึง ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (Closed circuit television system: CCTV) ระบบสัญญาณกันขโมยระบบควบคุมการเข้า-ออกประตู ระบบ สัญญาณเตือนภัยเมื่อเกิดอัคคีภัย (ดวงทิพย์ เปาเส็ง, 2554) การวิจัยครั้งนี้ ระบบรักษา ความปลอดภัย ยังหมายรวมถึง โรงแรมมีการจัดการและระบบรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย มีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555) การวิจัยครั้งนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ยังหมายรวมถึง การจองผ่านบริษัททัวร์ การจองผ่านเว็บไซต์ของ โรงแรม การจองทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจองทางโทรศัพท์ การจองด้วยตนเองที่เคาน์เตอร์โรงแรม เป็นต้น

ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า สภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ทำให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่ลูกค้าได้รับ (สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555) การวิจัยครั้งนี้ ลักษณะทางกายภาพ ยังหมายรวมถึง โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม ด้วยบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร รวมถึง เว็บไซต์ของ โรงแรม มีการออกแบบที่สวยงาม มีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่าง ๆ ของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้น ทุนของผู้บริโภคที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์หรือการบริการกับราคาผลิตภัณฑ์ (สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ, 2555) การวิจัยครั้งนี้ ราคา ยังหมายรวมถึง ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ราคาค่าบริการอินเทอร์เน็ต ราคาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักที่โรงแรมในครั้งนี้ มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่างับจำนวนเงินที่เสียไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี
2. ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ ( Marketing mix)
6. แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ
7. แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
  - 7.1 Five's force model
  - 7.2 PESTEL analysis
  - 7.3 SWOT
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ความรู้เกี่ยวกับจังหวัดจันทบุรี

จังหวัดจันทบุรี มีเนื้อที่ประมาณ 6,338 ตารางกิโลเมตร หรือ 3,961,250 ไร่ เป็นจังหวัดที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 34 ของประเทศ สภาพพื้นที่ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออกโดยทั่วไปเป็นป่าไม้ ภูเขา และที่ราบสูง มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลางประมาณ 30-190 เมตร เป็นต้นกำเนิดของแม่น้ำจันทบุรี แม่น้ำสายสำคัญของจังหวัดที่ไหลลงสู่อ่าวไทยทางทิศใต้ ส่วนทางทิศใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งทะเล และบริเวณชายฝั่งมีลักษณะเป็นอ่าว แหลม และหาดทราย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

จันทบุรีเป็นเมืองเก่าแก่เมืองหนึ่งของภูมิภาค เคยมีมนุษย์อาศัยอยู่ตั้งแต่ในยุคก่อนประวัติศาสตร์ ดังหลักฐานการค้นพบเครื่องมือเครื่องใช้ยุคหินขัดอายุประมาณ 2,000 ปี ในเขตอำเภอมะขาม อำเภอท่าใหม่ และที่ราบเชิงเขาที่บ้านคลองบอน อำเภอโป่งน้ำร้อน โดยสันนิษฐานว่าเริ่มมีการตั้งเป็นชุมชนเมืองขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงประมาณพุทธศตวรรษที่ 18 ที่บริเวณหน้าเขา



สระบาป โดยชนพื้นเมืองกลุ่มแรกเป็นชนเผ่าในตระกูลมอญ-เขมร หรือเรียกว่า “ชาวซอญ” ดำรงชีพด้วยการเก็บของป่าขาย แต่ปัจจุบันพื้นที่ป่าลดน้อยลงไปมาก เพราะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ทางการเกษตร และที่ดินส่วนมากถูกจับจองโดยคนไทยและคนจีน อีกทั้งการเก็บของป่ากลายเป็นสิ่งผิดกฎหมาย นายพรานชาวซอญจึงต้องเปลี่ยนวิธีการดำรงชีพไปเป็นแรงงานต่าง ๆ ในเมือง และมีบางส่วนที่ยังคงยึดอาชีพทำสวนทำนาอยู่ ปัจจุบันชาวซอญรวมตัวกันอยู่ที่บ้านคลองพลู กิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ ในปี พ.ศ. 2200 ได้มีการย้ายเมืองมาอยู่ที่บ้านลุ่มทางฝั่งตะวันตกของแม่น้ำจันทบุรี ต่อมาเมื่อกรุงศรีอยุธยาพ่ายสงครามและตกเป็นเมืองขึ้นของพม่า สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช เมื่อครั้งยังดำรงตำแหน่งเป็นพระยาวชิรปราการ ก็ได้้นำกำลังพลประมาณ 500 คน ฝีพายล่องพม่าออกมาทางทิศตะวันออก และจัดตั้งเมืองจันทบุรีเป็นแหล่งสะสมเสบียงอาหารและกำลังพลเป็นเวลาถึง 5 เดือน ก่อนนำทัพที่ประกอบด้วยไพร่พลทั้งชาวไทยและจีนจำนวนราว 5,000 คน กลับไปกอบกู้กรุงศรีอยุธยาในปี พ.ศ. 2310 ซึ่งการมีบทบาทในการช่วยกอบกู้เอกราชของชาติในครั้งนั้น นับเป็นเหตุการณ์ที่เป็นความภาคภูมิใจของชาวจันทบุรี ปัจจุบันจึงมีโบราณสถานและอนุสรณ์สถานหลายแห่งที่เกี่ยวข้องหรือจัดสร้างขึ้นเพื่อเป็นการน้อมรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชในครั้งนั้นต่อมาในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 ได้โปรดให้ย้ายเมืองจันทบุรีไปตั้งบนพื้นที่สูงที่บ้านเนินวง เพื่อให้เป็นที่มั่นในการป้องกันการถูกรุกรานจากชาวยุวน จนกระทั่งสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 โปรดให้ย้ายหัวเมืองจันทบุรีกลับมาตั้งที่บ้านลุ่มตามเดิม เนื่องจากบ้านเนินวงนั้นอยู่ไกลจากแหล่งน้ำ ในปี พ.ศ. 2436 เกิดกรณีพิพาทระหว่างไทยกับประเทศฝรั่งเศส ชาวฝรั่งเศสได้เข้ามายึดครองเมืองจันทบุรีไว้นานถึง 11 ปี จนไทยต้องยอมยกดินแดนฝั่งซ้ายของแม่น้ำโขงให้กับฝรั่งเศสไป เพื่อแลกเอาเมืองจันทบุรีกลับคืนมา ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 มีการจัดระเบียบบริหารราชการแผ่นดินขึ้นใหม่ เมืองจันทบุรีจึงมีฐานะเป็นจังหวัดมาจนถึงปัจจุบัน ชื่อเมืองจันทบุรี หรือ “เมืองจันท” นั้น มีความหมายว่า “เมืองที่สงบร่มเย็น เช่นเดียวกับเมื่ออยู่ใต้แสงจันทร์” โดยมีตราประจำจังหวัดเป็นดวงจันทร์กำลังส่องแสง มีกระต่ายน้อยอยู่ตรงกลาง จังหวัดจันทบุรีแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอท่าใหม่ อำเภอขลุง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอมะขาม อำเภอสอยดาว อำเภอนายายอาม อำเภอแก่งหางแมว และกิ่งอำเภอเขาคิชฌกูฏ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

ผลการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จากการสำรวจผู้เยี่ยมเยือนในปี พ.ศ. 2557 จำนวน 2,468 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย 2,244 ตัวอย่าง และผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ 224 ตัวอย่าง สรุปผลการสำรวจได้ ดังนี้

### ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย เป็นเพศชายในสัดส่วนที่มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 53.3 ต่อ 46.7) มีอายุ 25-34 ปี ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 44.3) ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงานภาคเอกชน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 46.1) มีรายได้ 10,001-15,000 บาท/เดือน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 64.2) และมาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 32.7)

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 86.1) โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว เวลาในการเดินทาง และมีความปลอดภัย โดยผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 27.6 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จองสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.3) เคยมาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรี โดยการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่าครั้งท่องเที่ยวหลายจังหวัด (ร้อยละ 53.0) และส่วนใหญ่จัดการเดินทางเอง (ร้อยละ 80.7) โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัวในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 75.1) มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 31.0) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 81.8) และพักในบังกะโล/รีสอร์ทในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 49.4) มีวันพักเฉลี่ยรวม 2.26 วัน โดยนักท่องเที่ยวที่จัดการเดินทางเองมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,545.68 บาท/คน/วัน

### ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศเป็นเพศชายในสัดส่วนที่น้อยกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 49.1 ต่อ 50.9) มีอายุ 35-44 ปี ในสัดส่วนที่มากที่สุด (ร้อยละ 43.8) ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 42.0) มีรายได้ 15,000-19,999 ดอลลาร์สหรัฐ/ปี ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 68.8) และมาจากทวีปยุโรปในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 44.6)

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อนในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 92.4) โดยปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้เดินทางมาจังหวัดจันทบุรี 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวช่วงเทศกาล และอาหารอร่อย โดยผู้เยี่ยมเยือน ร้อยละ 55.8 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซื้อแพ็คเกจทัวร์ เป็นต้น

ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ (ร้อยละ 92.9) มาท่องเที่ยวจังหวัดจันทบุรีเป็นครั้งแรก โดยการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ทั้งหมดท่องเที่ยวหลายจังหวัด และส่วนใหญ่จัดการเดินทางเอง (ร้อยละ 88.4) โดยเดินทางด้วยรถส่วนตัวในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 72.9) มีผู้ร่วมเดินทาง 2 คน ในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 35.7) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคนในครอบครัว/ญาติ/เพื่อน (ร้อยละ 93.3) และพักในโรงแรมในสัดส่วนมากที่สุด (ร้อยละ 44.6) มีวันพักเฉลี่ยรวม 2.13 วัน โดยนักท่องเที่ยว





ตารางที่ 2-4 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในจังหวัดจันทบุรี  
ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามรายได้

หน่วย: ร้อยละ

ช่วงรายได้ (ต่อเดือน)	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย			ช่วงรายได้ (ต่อปี)	ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ		
	นัก ทัศนจร	นักท่องเที่ยว	รวม		นัก ทัศนจร	นักท่องเที่ยว	รวม
ไม่มีรายได้	3.2	1.1	1.7	less than USD 10,000	-	3.0	2.2
ต่ำกว่า 10,000 บาท	6.1	6.5	6.4	USD 10,000-14,999	6.8	10.9	9.8
10,001-15,000 บาท	66.1	63.3	64.2	USD 15,000-19,999	52.5	74.5	68.8
15,001-30,000 บาท	18.6	20.6	20.0	USD 20,000-39,999	30.5	8.5	14.3
30,001-45,000 บาท	4.7	7.9	6.9	USD 40,000-59,999	5.1	1.2	2.2
45,001-60,000 บาท	0.6	0.3	0.4	USD 60,000-79,999	3.4	1.2	1.8
60,001-75,000 บาท	0.7	0.2	0.4	USD Over 80,000	1.7	0.6	0.9
75,001-90,001 บาท	0.1	0.1	0.1				
มากกว่า 90,000 บาท	-	-	-				
รวม	100.0	100.0	100.0	รวม	100.0	100.0	100.0





ตารางที่ 2-8 ร้อยละของตัวอย่างผู้เยี่ยมเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดจันทบุรี  
ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามลักษณะการจัดการเดินทาง

หน่วย: ร้อยละ

ลักษณะ	ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย			ผู้เยี่ยมเยือนชาวต่างประเทศ			ผู้เยี่ยมเยือนทั้งหมด		
	นัก	นัก	รวม	นัก	นัก	รวม	นัก	นัก	รวม
	ทัศนจร	ท่องเที่ยว		ทัศนจร	ท่องเที่ยว		ทัศนจร	ท่องเที่ยว	
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	22.3	17.9	19.3	11.9	11.5	11.6	21.5	17.2	18.6
จัดการเดินทางเอง	77.7	82.1	80.7	88.1	88.5	88.4	78.5	82.8	81.4
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

ตารางที่ 2-9 ร้อยละของตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัด  
จันทบุรี ปี พ.ศ. 2557 จำแนกตามประเภทที่พักแรม

หน่วย: ร้อยละ

ประเภทที่พัก แรม	นักท่องเที่ยวชาวไทย			นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ			นักท่องเที่ยวทั้งหมด		
	ผ่านบริษัท	จัดการ	รวม	ผ่านบริษัท	จัดการ	รวม	ผ่านบริษัท	จัดการ	รวม
	นำ	เดินทางเอง		นำเที่ยว	เดินทางเอง		นำเที่ยว	เดินทางเอง	
บ้านตนเอง/ ญาติ/เพื่อน	-	17.6	14.5	-	26.0	22.9	-	18.5	15.3
โรงแรม	47.2	33.2	35.7	70.0	44.1	44.6	48.8	34.0	36.6
เกสต์เฮาส์	-	0.6	0.5	-	-	-	-	0.5	0.4
บังกะโล/รี สอร์ท	52.8	48.6	49.4	30.0	32.9	32.5	51.2	47.0	47.7
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

### ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น

ประเภทของโรงแรมและการแบ่งระดับชั้น (Accommodation standard for tourism  
(Hotel) Part 1: 5 Stars, TTS 202 Part 1: 2014)

ประเภทของโรงแรมมีเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่ง ดังนี้

1. โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง
2. แบ่งตามหน้าที่



3. แบ่งตามจำนวนห้องพัก
4. แบ่งตามราคาค่าห้อง
5. แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

#### โรงแรมที่แบ่งตามทำเลที่ตั้ง ( Location)

โรงแรมในเมืองใหญ่ (Large cities) ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองในย่านธุรกิจ การท่องเที่ยว ตลอดจนสถานบันเทิงต่าง ๆ ลักษณะของโรงแรมมักมีขนาดใหญ่ตั้งแต่ 100 ห้องตกแต่งหรูหรา มีบริการอื่น ๆ ครบครัน

โรงแรมในเมืองเล็ก (Small cities) มักตั้งอยู่ในเมืองเล็ก ลูกค้าส่วนใหญ่ คือ นักธุรกิจ นักท่องเที่ยว นักเดินทาง และลูกค้าในท้องถิ่นที่มาสังสรรค์ โรงแรมชานเมือง ( Suburban hotel) ตั้งอยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง มีการคมนาคมสะดวก บรรยากาศเงียบสงบ มีอากาศบริสุทธิ์

โรงแรมสถานตากอากาศ (Resort hotel) จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

โรงแรมที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ภูเขา ทะเล ทะเลสาบ ฯลฯ

โรงแรมที่ไม่มีธรรมชาติดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นโรงแรมที่มุ่งเน้นด้านกิจกรรม นันทนาการต่าง ๆ เช่น สนามกอล์ฟ จิมน้ำ ฯลฯ

โรงแรมท่าอากาศยาน (Airport hotel) ตั้งขึ้นเพื่อให้บริการที่สนามบิน ทั้งนี้ เพราะสนามบินส่วนใหญ่ตั้งอยู่ไกลเมือง

#### โรงแรมที่แบ่งตามหน้าที่

โรงแรมเพื่อการค้าหรือการพาณิชย์ (Commercial hotel) มุ่งเน้นบริการนักธุรกิจ พ่อค้า ที่มาติดต่อธุรกิจ

โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (Resort hotel) มักตั้งอยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีบริการด้านต่าง ๆ ครบครัน

โรงแรมเพื่อการประชุม (Convention hotel) โรงแรมที่มีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน เพื่อจัดเป็นที่ประชุมสัมมนา หรืออบรมอื่น ๆ โดยจัดห้องไว้ให้บริการ

โรงแรมเพื่อการพักอาศัย (Residential hotel) เป็นลักษณะให้ห้องพักถาวรในรูปของห้องชุด

โรงแรมเพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะ (Motel) มักตั้งอยู่ตามถนนสายสำคัญ ๆ มีที่จอดรถติดกับห้องพัก

#### โรงแรมที่แบ่งตามจำนวนห้องพัก

โรงแรมขนาดเล็ก คือ โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำกว่า 30 ห้อง

โรงแรมขนาดกลาง คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ห้องไม่เกิน 100 ห้อง

โรงแรมขนาดใหญ่ คือ โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้อง ตกแต่งหรูหรา มีบริการครบครัน

### โรงแรมที่แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก

ตารางที่ 2-10 แบ่งตามราคาค่าเช่าห้องพัก

ระดับ	ราคาห้องพักเดี่ยวต่อวัน		
	เกณฑ์สมาคม	เกณฑ์ ท.ท.ท	เกณฑ์ในแผน
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
5		1,000 ขึ้นไป	

หมายเหตุ หน่วยเป็นบาท

### โรงแรมที่แบ่งตามระยะเวลาที่ลูกค้ามาพัก

โรงแรมสำหรับพักชั่วคราว ( Transient hotel) คือ โรงแรมที่ลูกค้ามาพักเป็นระยะเวลาสั้น ๆ

โรงแรมสำหรับพักประจำ ( Residential hotel) คือ โรงแรมประเภทให้ลูกค้าเช่าพักเป็นเวลายาวน้อย 1 เดือน โดยคิดค่าเช่าเป็นรายเดือน หรือห้องพักจะเป็นประเภทห้องชุดระดับมาตรฐานของโรงแรม

สมาคมยานยนต์ในประเทศอังกฤษ หรือ Automobile Association (AA) และราชยานยนต์สโมสร หรือ Royal Automobile Club (RAC) จัดกลุ่มระดับของโรงแรมแล้วยังนับเป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพของโรงแรมในแต่ละกลุ่มด้วย

การจัดกลุ่มโดยวิธีให้ดาว มีดังนี้

กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์ง่าย ๆ และพอใช้ มีห้องน้ำห้องส้วมเพียงพอในลักษณะของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการ และความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรู มีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (โฮเทลจ๊อบ, 2558)

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้อย่างแตกต่างกัน ตามทรรศนะของตน ดังนี้

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

Chen and Chen (2010) ได้อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการจัดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ธุรกิจได้นำมาใช้ในการเพิ่มระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้ เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived service quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการแล้ว

นั่นเองโดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์ เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัย และเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสารและเข้าใจลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ พนักงานมีความสนใจลูกค้าอย่างจริงจัง และสามารถเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2552)

สรณพงษ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service quality) คือ โมเดลหนึ่งของระบบการการตลาด งานบริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมาย

และทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพ ได้แก่ โมเดล SERVQUAL ของ Parasuraman ได้ระบุ มิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่ส่งผลในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพ ทั้ง 5 ด้านที่เรียกว่า RATER มี ดังนี้

1. Reliability ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้ มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง
2. Assurance ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้ และอรรถศาสตร์ของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ
3. Tangibles ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือ หรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ
4. Empathy ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้ คือ เรื่องการ “เอาใจเขามา ใส่ใจเรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะ รายสามารถจดจำชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการ ใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น
5. Responsiveness ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคย ปฏิเสธลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ลูกค้าถาม ทันทีที่ลูกค้านำร้องขออีกด้วย

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติเพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวก และความพึงพอใจต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการเรียกย่อ ๆ เป็น RASC ได้แก่

1. Recovery ความสามารถของพนักงานสำหรับวิธีแก้ไขข้อบกพร่อง หรือข้อผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นในการบริการ โดยลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองครบถ้วน ในเรื่องคำอธิบาย (เหตุของข้อบกพร่อง) คำขอโทษ และการแสดงความรับผิดชอบโดยการเสนอ การชดเชย หรือชดใช้แบบเพิ่มระดับ
2. Adaptability ว่าด้วยเรื่องของการปรับเปลี่ยนวิธีการบริการให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า วิธีนี้จะได้รับการประเมินจากลูกค้าเชิงบวก ในเวลาที่พนักงานบริการสามารถ ปรับเปลี่ยนการบริการให้เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ถึงแม้จะเป็นความต้องการ ที่เกินความจำเป็นหรือมากกว่าการดำเนินการปกติ โดยการบริการวิธีนี้ พนักงานจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจความต้องการที่ลูกค้าอยากได้รับให้ชัดเจน รวมถึงสามารถอธิบายข้อกำหนด

หรือระเบียบได้อย่างแม่นยำและมีความสุขภาพ ใช้ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือ รวมถึงหาทางปรับเปลี่ยนให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า

3. Spontaneity การมีความเป็นธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี วิธีนี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานมีปฏิกิริยาตอบสนองให้ผู้รับบริการเห็นชื่อของพนักงานได้ชัดเจน เช่น สามารถเรียกชื่อได้เมื่อต้องการสอบถาม

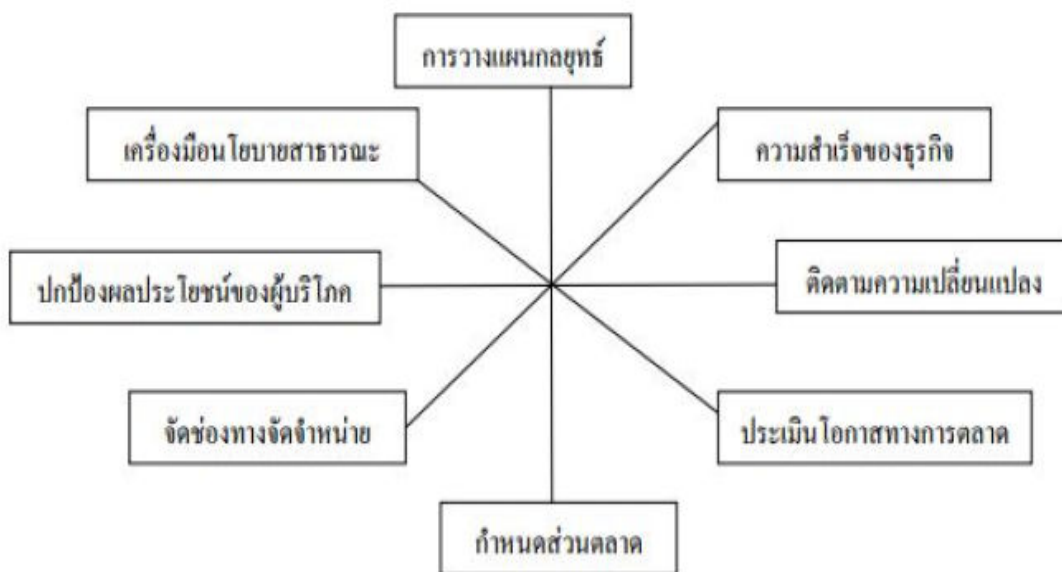
4. Coping ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาบรรจบลูกค้า หรือ ปัญหาการบรรจบกันเองของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

นักวิชาการแต่ละท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมไว้อย่างแตกต่างกันตามทรรศนะของตน ดังนี้

นิเวศน์ ชรรมะ (2552 อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งกระบวนการภายในจิตใจและสังคมภายนอกที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำนั้น ๆ โดยกล่าวถึงศาสตร์ของพฤติกรรมที่จะช่วยตอบคำถามว่า ทำไมเขาถึงเลือกผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งมากกว่าอีกอย่างหนึ่ง เขาเลือกอย่างไร และบริษัทใช้ประโยชน์เหล่านี้ในการนำเสนอคุณค่าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างไร

นิตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน สิปปศิณี บาเรย์, 2555) กล่าวว่า ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการประเมินการครอบครอง การใช้สินค้า และบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ด้วยตนเองหรือใช้ในครัวเรือน ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในการตัดสินใจเลือกซื้อ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค จากการประเมินผลการรับรู้ การเรียนรู้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนทั้งทางกายภาพและทางจิตวิทยา โดยพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการทางจิตวิทยาภายใต้การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการพยายามอธิบายกฎในการตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของผู้บริโภคและพยายามตีกรอบกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค และสิ่งที่กระทบต่อการตัดสินใจนั้น ๆ ซึ่งจะเป็นการสร้างผลกำไรจากการศึกษาวิธีการที่ผู้บริโภคคิด



ภาพที่ 2-1 ความจำเป็นและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (สิปปศิณี บารีย์, 2555)

จากภาพที่ 2-1 สรุปถึงเหตุผลของความจำเป็นและประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาด
2. ผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ
3. ใฝ่ติดตามการเปลี่ยนแปลงหรือปรับให้เหมาะสมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป
4. เป็นการประเมิน โอกาสทางการตลาด
5. การแบ่งหรือเลือกส่วนตลาดได้อย่างเหมาะสม
6. จัดช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค
7. เป็นการปกป้องผลประโยชน์ของผู้บริโภค
8. เป็นเครื่องมือสำหรับนโยบายสาธารณะ เมื่อทราบพฤติกรรมต่าง ๆ แล้วสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายต่าง ๆ

ตุ้ย ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี (2527) ใ้ค่นิยามอุปสงค์เชิงการทอ่งเที่ยวว่ คือ ความปรารณจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง เพื่อซื้อบริการทอ่งเที่ยวสำหรับทอ่งเที่ยว ซึ่งอุปสงค์ การทอ่งเที่ยวที่สำคัณมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกชิบริกรโรงแรมของนักทอ่งเที่ยว โดยจะมี การพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวด้านประชากรศาสตร์ เพื่อความละเอียดชัดเจน ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพักแรม ได้มีการพิจารณาดังปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านสิ่งอำนวย ความสะดวกปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือบริการ ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย

ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านชื่อเสียงของที่พัก และปัจจัยด้านเครือข่ายสาขาของที่พัก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

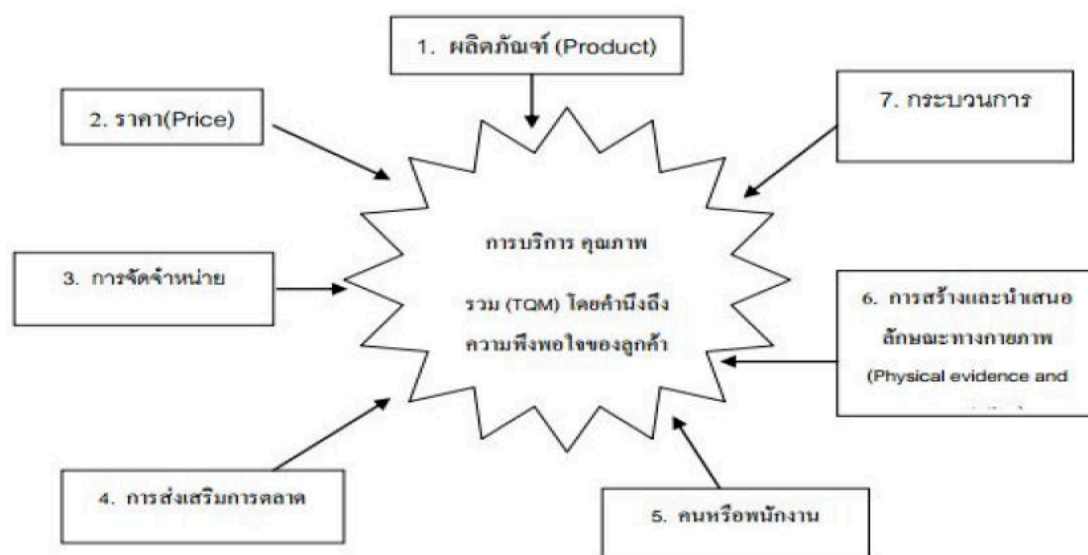
1. ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเปรียบพร้อมแสดงถึงโอกาสทางธุรกิจ เพราะก่อให้เกิดความสะดวกสบายแก่ลูกค้าหรือแขกที่มาพัก ในที่นี้หมายถึงที่พักแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สถานบันเทิง สระว่ายน้ำ บริการซักรีด บริการด้านสุขภาพ บริการอินเทอร์เน็ต ร้านค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของลูกค้า หรือผู้บริโภคในการตัดสินใจมาใช้บริการของโรงแรมเพิ่มมากขึ้น
2. ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานและการบริการ เป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินงานด้านการให้บริการ คือ การให้บริการที่ดีทั้งทางการต้อนรับ อธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน รวมถึงความคล่องตัวและรวดเร็วในการปฏิบัติงาน
3. ปัจจัยด้านอัตราค่าที่พัก ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับรายได้ที่แตกต่างกันทำให้โอกาสในการเลือกใช้บริการที่พักรวมแตกต่างกัน รวมถึงความพอใจในการจ่ายเพื่อให้ได้ระดับการบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ
4. ปัจจัยด้านระบบรักษาความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้บริหาร โรงแรมต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษเพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้มาใช้บริการ และมีการเตรียมพร้อมอยู่เสมอ เพื่อให้เกิดความเชื่อถือในสถานที่และการบริการ
5. ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก หมายถึง ในส่วนความสะอาดของห้องพัก ความปลอดโปร่ง มีอากาศถ่ายเทสะดวก และบรรยากาศดี
6. ปัจจัยด้านชื่อเสียง โรงแรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้มาพักรวม ใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกที่พักรวม ซึ่งที่พักรวมที่มีชื่อเสียงย่อมมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เปรียบพร้อม จึงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่พักรวมนั้น
7. ปัจจัยด้านการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยมีการบริหารจัดการที่เป็นระบบ ไม่เกิดความวุ่นวายในส่วนของพนักงานทุกระดับ เพื่อทำให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

### แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ

McCarthy (1990, pp. 233-235 อ้างถึงใน อภิปรศรี ม่วงคง, 2552) ส่วนผสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนผสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล



ลักษณะกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ ดังนี้



ภาพที่ 2-2 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

ส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนผสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้

ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีอัตราประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปแบบของตัวเงิน เป็นต้น ทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้า ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสารวิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

5. บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น คำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น (อัปษรศรี ม่วงคง, 2552)

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจูงใจ ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน (อัปสรศรี ม่วงคง, 2552)

### แนวคิด และทฤษฎีการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) นับว่า เป็นสิ่งสำคัญ ต่อการทำงานของบุคคล และเป็นบทบาท ที่สำคัญของผู้นำ หรือผู้บริหารในการจัดหรือบริหารงาน

กิบสัน และอิวาน เซวซึ (Gibson and Ivancevich) (การตัดสินใจ. ออนไลน์. 2550) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจไว้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การที่ผู้บริหารจะต้องกระทำ อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้างองค์การพฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ

Robbins (1996 อ้างถึงในพิบูล ทิปะपाल, 2550) ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากทางเลือก 2 ทางเลือกหรือมากกว่า

มอดี้ (Moddy) (การตัดสินใจ. ออนไลน์. 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำ ที่ต้องทำ เมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้น คือ เมื่อใดที่จะตัดสินใจ ว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเป็นเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริง เกี่ยวพันกับการใช้จ่ายและการใช้เวลา

เฮร์เบิร์ต ไชมอน (Herbert Simon) (การตัดสินใจ. ออนไลน์. 2550) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาส การหาทางเลือกที่พอจะเป็นไปได้ และเลือกทางเลือกจากงานต่าง ๆ ที่มีอยู่

สรุป การตัดสินใจ (Decision making) หมายถึง การพิจารณาชี้ขาดทางเลือกจากหลาย ๆ ทางเลือกให้เลือกทางเดียวเพื่อยุติข้อถกเถียง ข้อขัดแย้ง เช่น การตัดสินใจว่าจะใช้บริการโรงแรมใด ที่เหมาะสมกับความต้องการของตนเอง

#### ความสำคัญของการตัดสินใจ (Decision)

ทฤษฎีการบริหารองค์การในยุคหนึ่งได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหาร (Management process) อันได้แก่ การวางแผน การจัดการองค์การ การบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวกและการควบคุม ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนแนวคิดไปว่า แม้ว่าจะทำหน้าที่ดังกล่าว

ได้ดีเพียงใดก็ตามแต่ถ้าขาดการตัดสินใจที่ดีพอแล้วยากที่จะทำให้การบริหารองค์การสู่ความสำเร็จได้ การตัดสินใจจึงมีความสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

1. การตัดสินใจเป็นเครื่องวัดความแตกต่างระหว่างผู้บริหารกับผู้ปฏิบัติงาน ผู้ที่เป็นผู้บริหารในระดับต่าง ๆ จะต้องแสดงความรู้ ความสามารถในการตัดสินใจที่ดีกว่าผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหารจะต้องมีเหตุผล มีหลักการ มีเจตคติและวิจรรณญาณที่ดีกว่า ความสามารถในการตัดสินใจคือ มูลค่าเพิ่มที่ผู้บริหารต้องทำให้เห็นว่า นี่ คือ ความแตกต่างที่สมแล้วกับค่าจ้างเงินเดือนในตำแหน่งผู้บริหาร

2. การตัดสินใจเป็นมรรควิธีนำไปสู่เป้าหมายของค์การ ผู้บริหารควรตระหนักเสมอว่าการตัดสินใจมิใช่เป็นเป้าหมายในตัวของมันเอง แต่เป็นมรรควิธี แนวทาง วิธีการและเครื่องมือที่จะทำให้การบริหารองค์การประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ดังนั้น การกำหนดเป้าหมายของค์การให้ชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องเริ่มต้น การหาวิธีการและแนวทางปฏิบัติที่หลากหลายก็เป็นขั้นตอนที่กระทำตามมา และนี่ คือ การตัดสินใจนั่นเอง การกำหนดแนวทางวิธีการที่ดี ที่หลากหลายและสร้างสรรค์จะนำพาให้องค์การสู่ความสำเร็จได้

3. การตัดสินใจเป็นเสมือนสมองขององค์การ การตัดสินใจที่ดีก็เหมือนกับคนเรามีสมอง และระบบประสาทที่ดีก็จะทำให้ตัวเราประสบผลสำเร็จในชีวิตการงาน ชีวิตส่วนตัว และชีวิตทางสังคมได้ ในขณะที่เดียวกันถ้าเป็นการตัดสินใจขององค์การที่ดีก็จะต้องมีสมอง และระบบประสาทขององค์การที่ดีด้วยจึงจะทำให้้องค์การมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลได้ ผู้บริหารที่ดีจะต้องกระตือรือร้น ใฝ่หาแนวทางแก้ไขปัญหายุ่ตลอดเวลา จะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงสถานการณ์ กำหนดแนวทางใหม่ ๆ ยกระดับมาตรฐานและป้องกันปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานตามแผนที่กำหนดไว้ได้

4. การตัดสินใจปัญหาเป็นกลยุทธ์การแก้ปัญหาในอนาคต ในทฤษฎีการตัดสินใจทั่วไปมองว่าเป็นการแก้ไขปัญหาคิด ซึ่งได้แก่ ปัญหาข้อขัดข้องซึ่งมีสะสมมาตั้งแต่ในอดีต และมีแนวโน้มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้หมดสิ้นและยังมีปัญหาใหม่ ๆ เข้ามาอีกมากมาย โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนกรอบแนวคิด (Paradigm) ในการมองปัญหาใหม่ให้มองไปถึงปัญหาในอนาคต ซึ่งได้แก่ ปัญหาป้องกัน รู้แล้วว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ก็ควรมีการตัดสินใจล่วงหน้าก่อนที่ปัญหาจะเกิดขึ้น ปัญหาเชิงพัฒนาก็เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสนใจ เป็นการมองโดยใช้วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารในการพยากรณ์เหตุการณ์ในอนาคต กำหนดภาพอนาคต (Scenario) ไว้พร้อมกำหนดทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาในแต่ละภาพอนาคตนั้นด้วย อาทิ ภาพอนาคตมุ่งเน้น 3 C ได้แก่ ลูกค้า (Customer) การแข่งขัน (Competition) และการเปลี่ยนแปลง (Change) ดังนั้น ผู้บริหารเตรียมการที่จะคิดวางแผนและกำหนดกลยุทธ์

ในเรื่องดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ในการบริการลูกค้าเหนือความคาดหวัง กลยุทธ์การแข่งขัน คู่ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์สู่องค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น

### **กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)**

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making) หมายถึง การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย การตัดสินใจโดยมีลำดับขั้นของกระบวนการ ดังกล่าว เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและมีกฎเกณฑ์ ซึ่งเป็นการตัดสินใจโดยใช้ระเบียบวิธีทางวิทยาศาสตร์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจมีอยู่หลายรูปแบบ แล้วแต่ความคิดเห็นของนักวิชาการ พลันเกต และแอตเนอร์ (Plunkett and Attner, 2487, หน้า 162) แสดงลำดับขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้ (กุลชลิ ไชยน์ตา, 2539, หน้า 135-13)

ขั้นที่ 1 การกำหนดปัญหา (Define the problem) คือ ขั้นตอนแรกที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากการระบุปัญหาได้ถูกต้องหรือไม่ จะมีผลต่อการดำเนินการในขั้นต่อ ๆ ไปของกระบวนการ และจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจอีกด้วย

ขั้นที่ 2 การกำหนดข้อจำกัดของปัจจัย (Identify limiting factors) เมื่อสามารถระบุปัญหาได้ถูกต้องแล้ว ผู้บริหารควรพิจารณาถึงข้อจำกัดต่าง ๆ ขององค์กร โดยพิจารณาจากทรัพยากร ซึ่งเป็นองค์ประกอบของกระบวนการผลิต ได้แก่ กำลังคน เงินทุน เครื่องจักร สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ รวมทั้งเวลาซึ่งมักเป็นปัจจัยจำกัดที่พบอยู่เสมอ ๆ การรู้ถึงข้อจำกัดหรือเงื่อนไขที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จะช่วยให้ผู้บริหารกำหนดขอบเขตในการพัฒนาทางเลือกให้แคบลง เช่น ข้อกำหนดที่จะต้องส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในเวลา 1 เดือน วิธีการเลือกการแก้ไขปัญหา เนื่องจากผลิตสินค้าไม่เพียงพอที่มีระยะเวลาดำเนินการมากกว่า 1 เดือน ควรถูกตัดออกไป

ขั้นที่ 3 การพัฒนาทางเลือก (Develop potential alternative) ลำดับต่อไปผู้บริหารจะทำการพัฒนาทางเลือกขึ้นมา ซึ่งทางเลือกที่ทำการพัฒนานั้นควรเป็นทางเลือกที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้สูง สำหรับการแก้ปัญหาให้น้อยลง หรือให้ประโยชน์สูงสุด ตัวอย่างเช่น กรณีที่องค์กรประสบปัญหาเวลาการผลิตไม่เพียงพอ ผู้บริหารอาจพิจารณาทางเลือก ดังนี้ 1) เพิ่มการทำงานกะพิเศษ 2) เพิ่มการทำงานล่วงเวลาโดยใช้ตารางปกติ 3) เพิ่มจำนวนพนักงาน หรือ 4) ไม่ทำอะไรเลย ในการพัฒนาทางเลือกผู้บริหารอาจขอความคิดเห็นจากนักบริหารอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จทั้งภายในและภายนอกขององค์กร ซึ่งอาจใช้วิธีการปรึกษาหารือเป็นรายบุคคล หรือจัดการประชุมกลุ่มย่อยขึ้น ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลเหล่านั้นและเมื่อรวมกับสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และประสบการณ์ของตนเองก็จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถพัฒนาทางเลือกได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ทางเลือก (Analyze the alternatives) เมื่อผู้บริหารได้ทำการพัฒนาทางเลือกต่าง ๆ โดยวิธีการนำเอาข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นในแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบกันอย่างรอบคอบ และบางครั้งทางเลือกบางทางเลือกที่อยู่ภายใต้ข้อจำกัดขององค์การก็อาจทำให้เกิดผลต่อเนื้อที่ไม่พึงประสงค์ตามมา เช่น ทางเลือกหนึ่ง ของการเพิ่มผลผลิต ได้แก่ การลงทุนติดตั้งระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งจะช่วยให้แก้ปัญหาได้ แต่อาจมีปัญหาเกี่ยวกับการลดลงของขวัญกำลังใจของพนักงานในระยะต่อมา

ขั้นที่ 5 การเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative) เมื่อผู้บริหารได้ วิเคราะห์และประเมินทางเลือกต่าง ๆ สำเร็จแล้ว ผู้บริหารควรเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับแต่ละทางเลือกอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น และทางเลือกที่ดีที่สุดควรมีผลเสียต่อเนื้อในภายหลังน้อยที่สุด และให้ผลประโยชน์มากที่สุด แต่บางครั้งผู้บริหารอาจตัดสินใจเลือกทางเลือกแบบประนีประนอมโดยพิจารณาองค์ประกอบที่ดีที่สุดของแต่ละทางเลือก

ขั้นที่ 6 การนำผลการตัดสินใจไปปฏิบัติ (Implement the decision) เมื่อผู้บริหารได้ทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ควรมีการนำผลการตัดสินใจนั้นไปปฏิบัติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารควรกำหนด โปรแกรมของการตัดสินใจ โดยระบุถึงตารางเวลา การดำเนินงาน งบประมาณ และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ ควรมีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ที่ชัดเจน และจัดให้มีระบบการติดต่อสื่อสารที่จะช่วยให้การตัดสินใจเป็นที่ยอมรับ นอกจากนี้ ผู้บริหารควรกำหนดระเบียบวิธี กฎ และนโยบาย ซึ่งมีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นที่ 7 การสร้างระบบควบคุมและประเมินผล (Establish a control and evaluation system) ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การสร้างระบบการควบคุมและการประเมินผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารได้รับข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือไม่ ข้อมูลย้อนกลับจะช่วยให้ผู้บริหารแก้ปัญหาหรือทำการตัดสินใจใหม่ได้โดยได้ผลลัพธ์ของการปฏิบัติที่ดีที่สุด

**ทฤษฎีการตัดสินใจ** ประกอบด้วย ยกตัวอย่างมาพอประมาณ พร้อมบอกแนวคิดของทฤษฎี (วุฒิชัย จานงค์, 2523) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้น การตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่องทุก ๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์ อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณา มีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ ความรักใคร่ชอบพอ เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ และมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ต่อเนื่องกันไป ดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้น จึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจ มั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริง ก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจจะเริ่มต้นตามขั้นตอนแรก เมื่อผู้ทำ การตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหาขึ้นมา นั่นก็คือ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่า ได้มีปรากฏบางสิ่ง บางอย่างมิได้ เป็นไปตามที่คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (Information search) การเสาะหาข่าวสาร ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือ การเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งทีก่อให้เกิดปัญหานั้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (Evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้อง ประเมินค่าค่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้อง เหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลา และสามารถที่จะนำไป วิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (Listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจ คือ การกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหามา ได้หลาย ๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่อง เราอาจจะกำหนดทางเลือกได้ เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่าง ๆ ออกมา แล้ว พร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหา ขั้นตอนต่อไป คือ การเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นนี้เอง ที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (Implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือก เข้ามาแล้ว ก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือก

### **ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจ**

เมื่อทางเลือกของการแก้ปัญหาหรือตัดสินใจดำเนินงานต่าง ๆ ได้ถูกเสนอแนะ โดยกลุ่ม หรือโดยผู้นำ ทางเลือกเหล่านี้ก็จะถูกประเมิน จากนั้นทางเลือกที่ดีที่สุดหรือสมาชิกของกลุ่มเห็น พ้องต้องกันมากที่สุดก็จะได้รับการเลือก ในกระบวนการนี้ผู้นำพึงต้องรู้ถึงอุปสรรคหรือสิ่งที่ สามารถจะบั่นทอนประสิทธิภาพของการเลือกทางเลือกของกลุ่มลงไปได้ ซึ่งได้แก่ Yukl (1989, pp. 253-261)

1. การเร่งรีบตัดสินใจ (Hasty decision) การรีบเร่งทำการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจ ที่ไม่ได้มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ให้ดีก่อนทำการตัดสินใจเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของการตัดสินใจ แม้ว่าจะได้มีการหาทางเลือกมาอย่างมีประสิทธิภาพ

ก็ตาม สิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความรีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่มก็คือ กลุ่มที่มีลักษณะความคิดเห็นไปในทางเดียวกัน หรือกลุ่มที่เป็นพรรคพวกเดียวกัน ซึ่งเป็นทางหนึ่ง ประการที่สองที่ทำให้รีบเร่งในการตัดสินใจของกลุ่ม คือ เวลา โดยเฉพาะเมื่อการตัดสินใจกระทำใกล้ ๆ จะได้เวลาปิดการประชุม ทุกคนจึงมักต้องการให้เสร็จสิ้นไป ไม่อยากให้เลื่อนไปพิจารณาในคราวหน้า หรือต้องมีการประชุมเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

2. ความไม่สมบูรณ์ของการมีส่วนร่วม (Incomplete participation) หรือการไม่มีส่วนร่วมจริงของสมาชิกในการตัดสินใจ กรณีนี้เกิดขึ้นได้เมื่อสมาชิกของกลุ่มบางส่วนไม่มีโอกาสหรือไม่อยากแสดงความคิดเห็น ทั้งนี้เพราะมีสมาชิกของกลุ่มบางคน แสดงการสนับสนุนต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งอย่างจริงจังและเคร่งเครียด จนทำให้พวกเขาไม่อยากโต้แย้งจึงเงียบเฉย โดยเฉพาะเมื่อผู้ให้การสนับสนุนนั้นมีตำแหน่งหน้าที่ค่อนข้างสูง หรือการได้รับความเห็นชอบจากผู้นำของกลุ่ม ซึ่งการเงียบของสมาชิกบางส่วนทำให้นำและสมาชิกคนอื่น ๆ ลงความเห็นว่านั่นคือการเห็นชอบด้วย ซึ่งตามความเป็นจริงอาจจะไม่เห็นด้วย ดังนั้น ประชามติของการตัดสินใจจึงเป็นประชามติที่ผิด (False consensus) อันทำให้คุณภาพของการตัดสินใจต่ำได้ และไม่เป็นที่ยอมรับของสมาชิกบางที่ที่เงียบได้ (Silent majority) ผู้นำสามารถจะทำให้การมีส่วนร่วมสมบูรณ์ได้ โดยการสนับสนุนให้สมาชิกทุกคนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและประเมินแต่ละทางเลือกโดยป้องกันไม่ให้มีการแสดงอาการขู่ข่มขู่ พุดเหยียดหยัน หรือขู่สมาชิกที่โต้แย้งได้

3. การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวก (Polarization) การแบ่งกลุ่มหรือแบ่งพวกจะเกิดขึ้นเมื่อในกลุ่มตัดสินใจ เมื่อสมาชิกมีความคิดเห็นในแนวทางเลือกต่างกันแค่ 2 แนวทางอย่างชัดเจน และต่างฝ่ายก็สนับสนุนทางเลือกของตนอย่างเอาจริงเอาจังและเคร่งเครียด โดยไม่สนใจที่จะพิจารณาในส่วนของทางเลือกของอีกฝ่ายหนึ่ง ไม่มีใครสนใจในส่วนที่เหมือนกันของทางเลือกทั้งสอง แต่จะหาทางโจมตีจุดอ่อนของกันและกัน การต่อสู้ด้วยอารมณ์จะมีมาก บางทีกว่าความสนใจในเป้าหมายของการตัดสินใจ สมาชิกแต่ละฝ่ายจะแย่งกันพูด พุดสอดแทรกอีกฝ่ายหนึ่ง เมื่อต่างฝ่ายต่างไม่สนใจว่าพุดว่าอะไร ต่างก็ไม่เข้าใจว่าอีกฝ่ายพุดอะไรในที่สุด

4. การวางแผนปฏิบัติการ (Superficial action planning) ขั้นสุดท้ายของการตัดสินใจโดยกลุ่ม ก็คือ การกำหนดแผนที่ทำกรตัดสินใจไปสู่การปฏิบัติหรือแผนปฏิบัติการ ดังนั้นในทางเลือกควรมีรายละเอียดแต่ละขั้นตอนค่อนข้างละเอียด วิธีการติดตามดูความก้าวหน้าก็ควรถูกกำหนดไว้ด้วย เพราะว่าการตัดสินใจถึงแม้จะคืออย่างไรก็ พบว่า ไม่สามารถประสบความสำเร็จได้ เพราะไม่มีสมาชิกคนใดสนใจหรือใส่ใจจะนำไปปฏิบัติ แผนปฏิบัติการจึงนับว่าสำคัญมาก เพราะจะสามารถบอกได้ว่าอะไรอาจจะเกิดจากความผิดพลาดได้ในขั้นตอนปฏิบัติเหตุการณ์เหล่านั้น



เราควรหาวิธีการป้องกันอย่างไรไว้ล่วงหน้าและจะหลีกเลี่ยงการสูญเสียจากเหตุการณ์ที่ต้องเกิดขึ้นน้อยที่สุดอย่างไร

ข้อสำคัญอีกประการหนึ่งของแผนปฏิบัติการ คือ การต้องกำหนดหรือพิจารณา มอบหมายให้บุคคลรับผิดชอบกิจกรรมแต่ละส่วน เพื่อให้การตัดสินใจประสบความสำเร็จตามต้องการอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องถามสมาชิกในที่ประชุมว่าบุคคลใดจะรับผิดชอบ ส่วนไหน จึงทำให้เห็นชัดได้เลยว่าถ้าผู้ปฏิบัติได้เป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ทางเลือกก็จะถูกนำไปปฏิบัติด้วยความเข้าใจอันถูกต้อง และมีความรู้สึกรับผิดชอบมากขึ้น เพราะได้ร่วมในการเลือกทางเลือกด้วย แต่ถ้าไม่ใช่ผู้ปฏิบัติโดยตรง ผู้ที่จะมอบหมายต้องให้ข้อมูลอย่างดี และต้องสร้างความเข้าใจอย่างถูกต้องด้วย เพื่อการยอมรับในผลการตัดสินใจและเต็มใจที่จะรับผิดชอบปฏิบัติตามอย่างเต็มความสามารถ

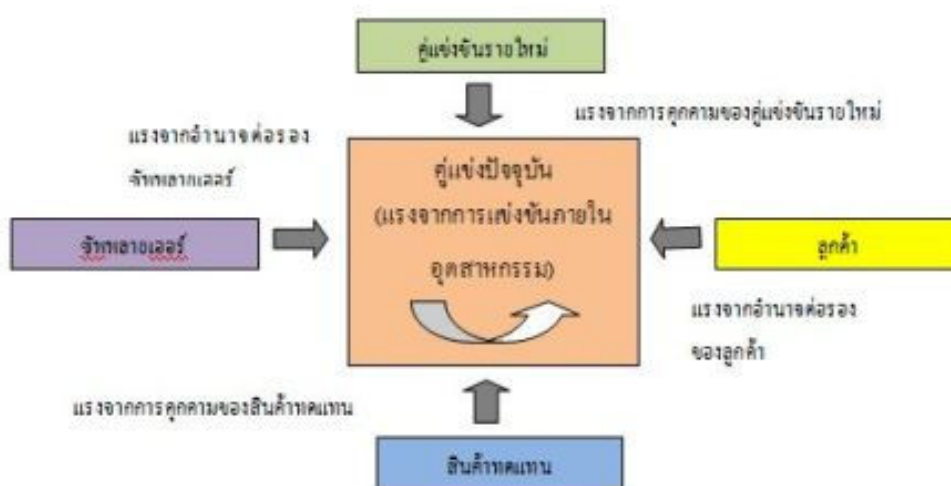
## แนวคิด และทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

### ทฤษฎีการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five force model)

การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้โดยในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น Porter (1998) ได้เสนอแนวคิดว่ามีปัจจัยสำคัญ 5 ประการที่ส่งผลต่อสภาวะในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม หรือที่เราเรียกกันว่า Five forces model ซึ่งได้กลายเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการตามแนวคิดนี้ อุตสาหกรรมคือ กลุ่มขององค์กรธุรกิจที่ทำการผลิตสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเหมือนหรือคล้ายกัน หรือสินค้าและบริการที่สามารถทดแทนกันได้ ในลักษณะการทดแทนความต้องการของลูกค้า เช่น เหล็ก และพลาสติกที่ใช้ในการประกอบรถยนต์สามารถทดแทนซึ่งกันและกันได้ ถึงแม้ว่าจะใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่แตกต่างกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมจะช่วยให้การบ่งชี้ถึงโอกาสและข้อจำกัดที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญ

Porter เสนอว่าสภาวะการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาส

ในการได้กำไรของธุรกิจในอนาคตนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การได้กำไรของธุรกิจในอนาคตนั้น ๆ ซึ่งถือเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอ ย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจในอนาคตนั้น ๆ เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไรได้มากขึ้น แต่เนื่องจากภาวะอุตสาหกรรม มีการพัฒนาอยู่เสมอ ดังนั้น ความเข้มแข็งหรือผลของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้ สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจจะต้องทำเพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ได้แก่ การหาตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่จะสามารถมีอิทธิพลเหนือปัจจัยทั้ง 5 ประการ เพื่อที่จะหาความได้เปรียบออกมาหรือป้องกันตนเอง ซึ่งลักษณะที่สำคัญของปัจจัยทั้ง 5 ประการ ประกอบด้วย



ภาพที่ 2-3 สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม, 2552)

### 1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันใหม่

คู่แข่งใหม่ ๆ ได้แก่ องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่ภายนอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรม โดยปกติแล้วองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ภายในอุตสาหกรรมจะพยายามป้องกันไม่ให้องค์กรใหม่ ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสถานะในการแข่งขันในอุตสาหกรรมอันจะเป็นข้อจำกัดที่สำคัญต่อการดำเนินงานและการแข่งขันขององค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิมที่มีอยู่แล้ว ยกเว้นในกรณีที่ตลาดมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว การเข้ามาของธุรกิจใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อาจมีการลดราคาสินค้าและบริการลง โดยในการตัดสินใจเข้าสู่อุตสาหกรรม

ขององค์กรธุรกิจใหม่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญสองประการ ได้แก่ ต้นทุนในการเข้าสู่อุตสาหกรรม และการโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิม

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน สภาวะการแข่งขันของระหว่างธุรกิจต่าง ๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้น หรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น การลดราคา การต่อสู้ทางด้านการตลาด การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือ การเพิ่มการให้บริการหลังการขายแก่ลูกค้า ถ้าสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมไม่รุนแรง โอกาสที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะขึ้นราคาสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรที่มากขึ้น

### 3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้

ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมหนึ่งอาจจะมีการแข่งขันกับธุรกิจ ในอุตสาหกรรมอื่นที่ผลิตสินค้า ที่มีลักษณะที่ทดแทนกันได้ ซึ่งอาจเป็นสินค้าคนละชนิดกัน แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไปเนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าที่ทดแทนกันได้ และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น เช่น ชาอาจเป็นสินค้าทดแทนของกาแฟ ถ้ากาแฟมีราคาสูงขึ้นมาก ลูกค้าอาจจะเปลี่ยนหันมาดื่มชาแทน ธุรกิจที่สามารถผลิตสินค้าที่ไม่มีสินค้าทดแทนได้ย่อมมีผลตอบแทนที่สูงเนื่องจากสามารถตั้งราคาของสินค้าได้สูง โดยที่ไม่ต้องกลัวสินค้าทดแทน ถ้าอุตสาหกรรมใดมีสินค้าทดแทนได้ง่าย ย่อมไม่สามารถหากำไรได้มากเนื่องจากลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าทดแทนแทน

### 4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

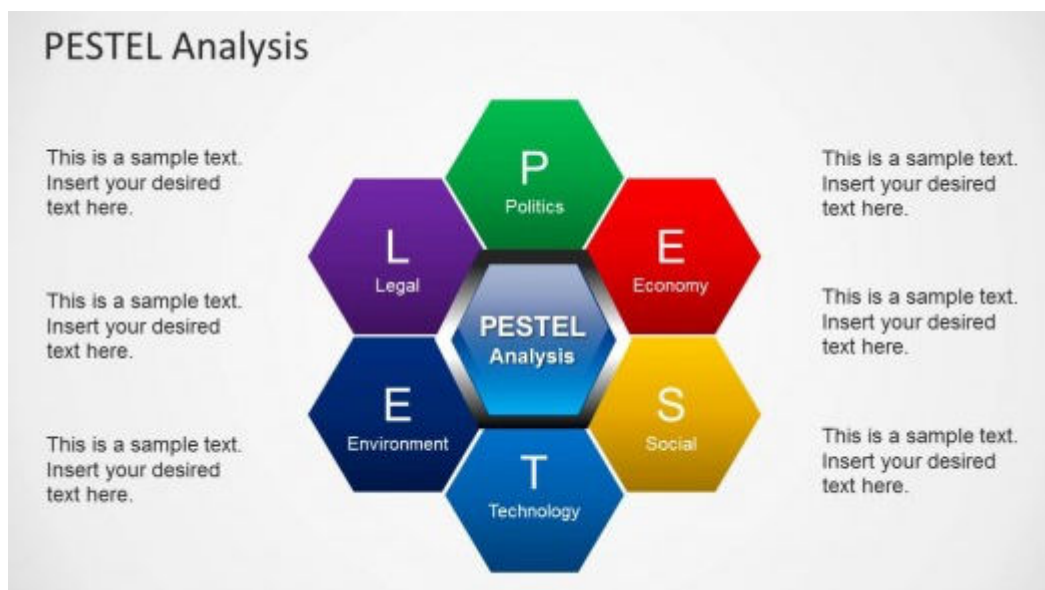
ผู้ซื้อจะมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อที่ไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่ีอำนาจต่อรอง ย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย การที่ผู้ซื้อจะมีอำนาจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองที่ผู้ซื้อ มีต่อองค์กรธุรกิจในอุตสาหกรรม

### 5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบจะมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูง

หรือต่ำได้หรือเพิ่มหรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ  
ในกรณีที่ผู้ขายมีความอ่อนแอหรือมีอำนาจในการต่อรองต่ำย่อมถูกผู้ซื้อกดราคา และเรียกร้อง  
สินค้าที่มีคุณภาพที่สูงขึ้นได้ (พัคตร์พวง วัฒนสินธุ์ และพสุ เศษะรินทร์, 2542, หน้า 125)

### ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)



ภาพที่ 2-4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยทั่วไป (PEST Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ของ Francis (1967) ประกอบไปด้วย

Political หมายถึง การเมือง

Economic หมายถึง เศรษฐกิจปัจจุบัน

Social หมายถึง สังคมวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

Legal หมายถึง กฎหมายที่เกี่ยวข้อง

Ecological หมายถึง สภาพแวดล้อม

Technology หมายถึง ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี

PESTLE analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ ”

ภาพรวม ” ของสภาพแวดล้อมที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับ โอกาสและภัย  
คุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับ  
สภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาส  
และพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้

PESTLE Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาวะแวดล้อม และกฎระเบียบ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดใน ลักษณะระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมา สรุปผลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับการที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ซึ่งไม่ทำธุรกิจมาก่อน (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2555)

### **ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)**

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหาร กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อม ภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่องานขององค์กร SWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

**S** มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจาก สภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากร บุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

**W** มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็น ประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้อง หาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

**O** มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและ สถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่ สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาส แตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมา จากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์ จากโอกาสนั้น

**T** มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อม ภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะ ทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับ

กลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (อัมพร ไหลประเสริฐ, 2555, หน้า 1-5)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

พรดารา หลวงเจริญ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด จากการวิจัย พบว่า พฤติกรรมในการจองห้องพักส่วนใหญ่กลุ่มนักท่องเที่ยวจะใช้วิธีจองผ่านโทรศัพท์ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักโดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศ รongลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกของห้องพัก ตามลำดับ

อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ประกอบการและผู้บริหารรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือในสถานีส่งหมอชิต (จตุจักร) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านการควบคุมดูแลและมอบหมายงาน ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการสนองตอบลูกค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาบุคลากร ปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยสมรรถนะผู้บริหารด้านความเป็นผู้นำด้านการวางแผน ด้านการสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือด้านความมั่นใจ ด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ และด้านความใส่ใจ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยการตลาดเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อความพร้อมในการให้บริการ

ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารยัทธิพงษ์ ฐานิกุลปานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้: กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาโดยวิธีการสำรวจจากกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นผู้ป่วยที่เข้ารับบริการจำนวน 303 หน่วย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการด้านต่าง ๆ มีผลต่อระดับความพึงพอใจและความภักดีของผู้เข้ารับบริการ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่รวดเร็วจะส่งต่อระดับความพึงพอใจ ในขณะที่คุณภาพการบริการด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ด้านการสร้างความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ดูแลของสถานบริการทางแพทย์จะส่งผลต่อระดับความภักดีของคนไข้ที่เข้ามาใช้บริการ

อรวรรณ หาญพิทักษ์พงษ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการภักดีแตกต่างกัน และการศึกษาที่ต่างกันส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงและการภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกัน คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทั้งภาพรวมและรายด้าน หากพิจารณารายด้านแล้ว พบว่า คุณลักษณะตราสินค้าส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพมากที่สุด และด้านการตระหนักถึงตราสินค้าน้อยที่สุด ส่วนด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าน้อยที่สุด และด้านการตระหนักถึงตราสินค้าน้อยที่สุด

มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษา พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการพักผ่อนในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสารและปัจจัยภายนอกอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร

ธัญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทย ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ผู้บริหารแบบเจาะลึก 7 แห่ง รวม 7 คน และแบบสัมภาษณ์

จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริหารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/ บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

นิตนา ฐานิธรนกร และคชภรณ์ ไพโรจน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT009 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชูปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชูปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาด บริการด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชูปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชูปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการชูปเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า



ประเภทของการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ คือ การสื่อสารการตลาดประเภทสื่อทางโทรทัศน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช้สื่อ (Below the line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตรา สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และเมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดี

พิชญุตม์ สงค์มาลัย และนิตนา สุริศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บัตรเครดิตเฟิร์สส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่างอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท และส่วนใหญ่ใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส 7-Eleven value card ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตเฟิร์ส ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และปัจจัยด้านพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการ

### งานวิจัยต่างประเทศ

Assaf and Magnini (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการวัดประสิทธิภาพของโรงแรม: หลักฐานจากอุตสาหกรรมโรงแรมในสหรัฐอเมริกา (Accounting for customer satisfaction in measuring hotel efficiency: Evidence from the US hotel industry) และพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากการให้บริการ แต่มักจะถูกละเลยในการศึกษาประสิทธิภาพของโรงแรม การศึกษาครั้งนี้มีหลักฐานเชิงประจักษ์ที่ไม่รวมความพึงพอใจของลูกค้าที่อาจนำไปสู่ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความหมาย และการจัดอันดับของคะแนนประสิทธิภาพของโรงแรม การศึกษาครั้งนี้ได้รับผลคะแนนประสิทธิภาพของโรงแรมใช้วิธีการสุ่มแบบ Stochastic frontier ที่อยู่บนพื้นฐานของตัวอย่างที่สมมูลของกลุ่มโรงแรมชั้นนำในสหรัฐอเมริกา การศึกษาครั้งนี้ มีการนำเสนอและเปรียบเทียบผลด้านประสิทธิภาพจากสองรูปแบบของการศึกษา รูปแบบแรก มีการรวมเอาคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าและรูปแบบที่สอง ไม่รวมคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า การศึกษามีการอภิปรายถึงความแตกต่างของคะแนนด้านประสิทธิภาพระหว่างทั้งการศึกษาทั้งสองรูปแบบ นอกจากนี้ยังมีการอธิบายค่าคะแนนประสิทธิภาพของแต่ละกลุ่มเครือโรงแรมและให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยในอนาคต

Huang and Cai (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภคที่ใช้สำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติ เมื่อเจ้าภาพกลายเป็นแขกผู้เข้าพัก (Modeling consumer based brand equity for multinational hotel brands-When hosts become guests) การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญกับการขยายตัวทั่วโลกของโรงแรมข้ามชาติภายใต้การเดินทางระหว่าง ประเทศที่เฟื่องฟู จากทฤษฎีฐานรากที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้จึงได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภค สำหรับแบรนด์โรงแรมข้ามชาติ ซึ่งตรวจสอบผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับแบรนด์กับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เหล่านี้ กรอบแนวความคิดในการศึกษานี้ ได้รับการทดสอบโดยใช้ตัวอย่างของผู้บริโภคชนชั้นกลางชาวจีนในประเทศบ้านเกิดของพวกเขา ซึ่งก็คือ ประเทศจีน และผู้บริโภคชาวจีนที่ได้เดินทางไปต่างประเทศเป็นประเทศเจ้าบ้าน ซึ่งเป็นสหรัฐอเมริกา โรงแรมข้ามชาติสหรัฐอเมริกาจำนวน 3 โรงแรม ได้รับการคัดเลือกในการศึกษา ได้แก่ ฮิลตัน โฮลิเดย์อินน์ และซูเปอร์ 8 ผลการศึกษา พบว่า มีรูปแบบความของสัมพันธ์ที่แตกต่างกันระหว่างการตอบสนองความรู้เกี่ยวกับแบรนด์และผู้บริโภคในประเทศและประเทศเจ้าบ้าน นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบบทบาทของแรงจูงใจของผู้บริโภคชาวจีนในการเดินทางไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาในรูปแบบโมเดลคุณค่าตราสินค้าผ่านผู้บริโภค

Hussain, Nasser, and Hussain (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้โดยสารสายการบินที่ดำเนินงานในคูไบ: การวิเคราะห์เชิงประจักษ์ (Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ผู้ให้บริการ ความคาดหวังของลูกค้าการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้า ของสายการบินที่ดำเนินการในคูไบ ตัวแปรที่วัดคุณภาพการวิจัยถูกกำหนดโดยใช้กรอบแนวคิดของ SERVQUAL ที่มีการปรับปรุงการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 253 ชุด และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่ง พบว่า คุณภาพการบริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า และการนำไปใช้ประโยชน์

Kontis and Lagos (2015) ได้ทำการศึกษารอบปัจจัยสำหรับการประเมินผลส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางของโรงแรมระดับห้าดาวในเมือง (Factor framework for the evaluation of Multichannel marketing mixes in 5\* City hotels) การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาปัจจัยและเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดที่ใช้โดยโรงแรมระดับห้าดาวในแอตติกาประเทศกรีซ เพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทาง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านการขายและการตลาด ซึ่งทำให้ได้การลดข้อจำกัดของกรอบปัจจัยทางการเงินและปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการเงิน รวมถึงเกณฑ์สำหรับการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการตลาดของการท่องเที่ยวในภาคธุรกิจโรงแรม เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลในการสนับสนุนกระบวนการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งวิธีการผสมผสานในการกำหนดส่วนผสมของปัจจัยและเกณฑ์การประเมินผลซึ่งตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจต่าง ๆ ช่วยลดความไม่มั่นคง และช่วยปรับปรุงกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับการกำหนดส่วนผสมการตลาดหลายช่องทางโดยรวม

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการดำเนินการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูล โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบปิด (Closed question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูลและใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

1. การกำหนดประชากร
2. วิธีการสุ่มตัวอย่าง
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
5. ลักษณะของแบบสอบถาม
6. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
8. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

#### การกำหนดประชากร

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่เข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กลยา วาณิชย์บัญชา, 2549,74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)
	E	=	ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.5
แทนค่า	n	=	$\frac{0.05(1 - .5)(1.96)^2}{0.05^2}$
		=	384.16

ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านข้อกำหนด คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ประชากรในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยผู้จัดทำจะทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

#### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของการศึกษาเชิงปริมาณ คือ ผู้เข้าพักบริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน โดยการวิจัยคั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการเก็บข้อมูลเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

##### การวิจัยเชิงคุณภาพ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ของการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และจะทำการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

### การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยโดยการสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล วิธีการแจกแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัย และทีมงานจะช่วยกันทำการแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีการจัดเตรียมทีมงานโดยทำความเข้าใจในเรื่องของบทบาทหน้าที่ และลักษณะงานของทีมงาน จนถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบตัวอย่างที่นำไปแจกแบบสอบถาม และความสำคัญของข้อมูลที่จะได้มา รวมทั้งมีการสอนเทคนิคการเก็บข้อมูล และการชี้แจงรายละเอียดในแบบสอบถามด้วย แล้วนำข้อมูลที่จัดเก็บได้ มารวบรวมตรวจสอบความถูกต้องเฉพาะข้อมูลที่ต้องการสมบูรณ์เท่านั้นที่ผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

### การวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์จะใช้สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ใช้การสัมภาษณ์ทีละคน คนละช่วงเวลาแตกต่างกัน ใช้ความสัมพันธ์ที่ดีในการสัมภาษณ์และสอบถามข้อมูลเชิงลึก โดยวิธีการจดบันทึกหรืออัดเสียงขณะสัมภาษณ์ รวบรวมและให้ผู้สัมภาษณ์ลงชื่อรับรองเนื้อหาในการสัมภาษณ์

## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาเอกสารตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ (ในด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ และความเป็นรูปธรรม) พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม (ในด้านความถี่ในการเข้าพักระยะเวลาในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก) ส่วนผสมการตลาดส่วนผสมการตลาดบริการ (ในด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และราคา) และความประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ (ในด้านความน่าเชื่อถือการตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจการรับรู้ความต้องการ และความเป็นรูปธรรม) พฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม (ในด้านความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก) ส่วนผสมการตลาดบริการ (ในด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และราคา) และ ความประทับใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

3. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดและผลที่เก็บรวบรวมได้ มาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis)

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และสร้าง แบบสัมภาษณ์ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์

3. สร้างแบบสัมภาษณ์ตามกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

4. ปรับปรุงแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขและขอคำแนะนำ ปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ

5. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

#### ลักษณะของแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบผสมวิธี (Mixed method) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยครั้งนี้จะใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ในการวิจัยเชิงปริมาณและปลายเปิดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### แบบสอบถามการวิจัยเชิงปริมาณ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดประเด็นสำคัญของคำถาม เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุการณ์การกลับมาใช้บริการซ้ำ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ โรงแรม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมาตรฐานบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

### ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพัก ความถี่ในการเข้าพัก และ วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก โดยลักษณะของคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) โดยมาตรฐานบัญญัติ (Nominal scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพที่ทำให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจในการใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความต้องการของลูกค้า การให้ความมั่นใจ และความเข้าใจและรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณ ช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$



คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้เข้าพักเกิดความประทับใจในการใช้บริการโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ คุณภาพห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม ระบบรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และราคา แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท์ (Likert) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

### ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำ

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ขั้นตอนการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ, ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ เป็นต้น แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ

มากที่สุด 5 คะแนน

มาก 4 คะแนน

ปานกลาง 3 คะแนน

น้อย 2 คะแนน

น้อยที่สุด 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

#### แบบสอบถามการวิจัยเชิงคุณภาพ

ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โรงแรมที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลือกกลับมาใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดที่วัดจากการใช้บริการ โรงแรมที่ส่งผลทำให้ลูกค้าเลิกกลับมาใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์ใช้แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) เพื่อใช้สัมภาษณ์ตามแนวทางแบบสัมภาษณ์ที่กำหนดไว้แต่ละประเด็นคำถาม โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคำตอบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

### ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

#### การวิจัยเชิงปริมาณ

##### แบบสอบถาม

เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของเครื่องมือทั้งหมด 2 ส่วน คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

1. การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นกรอบในการสร้างแบบสอบถาม หลังจากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ พิจารณาในด้านความเที่ยงตรง ความเหมาะสมของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และความชัดเจนของคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความประสงค์ของผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับสิ่งที่จะวัดเป็นผู้ทำการตรวจสอบ สำหรับงานวิจัยโดยทั่วไปจะมีจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิร่วมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด 3 คน โดยการให้คะแนนรายชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิจะมี 3 ค่า คือ

ค่า +1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

ค่า 0 คือ ผู้ตรวจสอบไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่

ค่า -1 คือ ผู้ตรวจสอบแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดค่าตัวแปรที่จะศึกษาได้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ค่าดัชนีความสอดคล้อง

$\sum R$  = ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ซึ่งผลคะแนนที่ได้ ข้อที่ไม่ผ่านเกณฑ์ผู้จัดทำได้ทำการปรับปรุงเพื่อให้ผ่านเกณฑ์ ค่าคะแนนดัชนี ความสอดคล้องและดำเนินการขั้นต่อไป ค่า IOC ที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 มีความหมายว่าผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ทำการพิจารณาแบบสอบถามแล้วลงมติว่า เนื้อหา การใช้ภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้อง (Rovinelli & Hambleton, 1977)

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถาม ที่ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดลองกับ ลูกค้ำที่เข้าใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 30 คน (Pre-test) จากนั้นนำผลที่เก็บข้อมูล ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ที่ Nunnally (1978) ได้กำหนดไว้ว่า ค่า แอลฟา มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 ถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้และเป็นข้อคำถามที่ดีและคัดเลือกมาเป็นข้อคำถามของแบบสอบถามได้

#### การวิจัยเชิงคุณภาพ

##### แบบสัมภาษณ์

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร่วมปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

#### การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาดำเนินการ ดังต่อไปนี้

##### การวิจัยเชิงปริมาณ

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ครบถ้วนมารงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows 16.0

#### สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพัก ครั้งที่เข้าพัก ประเภทห้องพัก อัตราค่าห้องพัก วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อปี ทำการวิเคราะห์โดยการหาความถี่ ร้อยละ

## 2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้วิธีสถิติ Simple linear regression และ Multiple linear regression โดยใช้เทคนิค Linear เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยพฤติกรรมผู้ใช้บริการ โรงแรม ด้านความถี่ในการเข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก และวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก 2) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ 3) ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของห้องพัก การบริการอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก และระบบรักษาความปลอดภัย ลักษณะทางกายภาพ และราคา และตัวแปรตาม คือ ความประทับใจของลูกค้าที่วัดได้จากการตัดสินใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ และทำการตรวจสอบกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multi collinearity) พิจารณาจากค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor) ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 (Menard, 1995) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 (Myers, 1990) แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง และทดสอบค่า Durbin and Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniu, 1999, p. 49) ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จะมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง การตรวจสอบจะพิจารณาจากกราฟ Normal profitability (P-P) Plot และการตรวจสอบการกระจายตัวของข้อมูลจะใช้ทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central limit theorem) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ ( $n > 30$ ) การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบโค้งปกติ (Normal distribution) (Bartz, 1999)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
SD	หมายถึง	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง	ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
p-value	หมายถึง	ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้

R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R Square	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบ
Beta	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนมาตรฐาน
$H_0$	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ชาย	206	51.5	1
หญิง	194	48.5	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-1 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ต่ำกว่า 20 ปี	6	1.5	3
ระหว่าง 20-39 ปี	332	83.0	1
ระหว่าง 40-59 ปี	56	14.0	2
มากกว่า 60 ปี	6	1.5	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-2 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 อายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
โสด	288	72.0	1
สมรส	112	28.0	2
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 สถานภาพสมรส จำนวน 112 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.0



ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ข้าราชการ	77	19.3	2
พนักงานบริษัท	204	51.0	1
เจ้าของกิจการ	33	8.3	5
ลูกจ้าง/ รับจ้าง	44	11.0	3
นักศึกษา	42	10.5	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ข้าราชการจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ลูกจ้างจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเจ้าของกิจการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
5000-15000 บาท	24	6.0	5
15001-25000 บาท	69	17.3	3
25001-45000 บาท	185	46.3	1
45001-65000 บาท	86	21.5	2
มากกว่า 65000 บาท	36	9	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่รายได้ 25001-45000 บาท จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รายได้ 45001-65000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 15001-25000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้มากกว่า 65000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และ รายได้ 5000-15000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 คืน	197	49.3	1
2 คืน	179	44.8	2
3 คืน	3	.8	4
3 คืนขึ้นไป	21	5.3	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืนจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืนขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ระยะเวลาในการเข้าพัก 3 คืน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ .8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร

การเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 ครั้ง	162	40.5	2
2 ครั้ง	163	40.8	1
3 ครั้ง	51	12.8	3
3 ครั้งขึ้นไป	24	6	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 การเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งแรก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 การเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่ 3

จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่ 3 ขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทห้องพัก

ประเภทห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ห้องมาตรฐาน	194	48.5	1
ห้องมาตรฐานพิเศษ	182	45.5	2
ห้องชุด	3	0.8	4
อื่น ๆ	21	5.3	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีการเข้าพักโรงแรมแยกตามประเภทห้องพักมาตรฐานจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 การเข้าพักโรงแรมแยกตามประเภทห้องพักมาตรฐานพิเศษจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 การเข้าพักโรงแรมแยกตามประเภทห้องอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 การเข้าพักโรงแรมแยกตามประเภทห้องพักชุดจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอัตราค่าบริการห้องพัก

อัตราค่าบริการห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
500-800 บาท	306	76.5	1
801-1,100 บาท	60	15	2
1,101-1,400 บาท	34	8.5	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-9 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีอัตราค่าบริการห้องพัก 500-800 บาท จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.5 อัตราค่าบริการห้องพัก 801-1100 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อัตราค่าบริการห้องพัก 1,101-1,400 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้าพัก

วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
เพื่อดำเนินธุรกิจ	185	46.3	1
เพื่อพักผ่อน	146	36.5	2
ธุระส่วนตัว	64	16	3
อื่น ๆ	5	1.3	4
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อดำเนินธุรกิจจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อพักผ่อนจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักเพื่อธุระส่วนตัวจำนวน 64คน คิดเป็นร้อยละ 16 มีวัตถุประสงค์ในการเข้าพักอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิธีจองห้องพัก

วิธีจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
ผ่านบริษัททัวร์	60	15	2
ผ่านเว็บไซต์	307	76.8	1
ผ่านอีเมล	33	8.3	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่มีวิธีจองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.8 มีวิธีจองห้องพักผ่าน บริษัททัวร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 มีวิธีจองห้องพักผ่าน อีเมล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับโรงแรม

ระดับโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ	ลำดับ
1 ดาว	9	2.3	5
2 ดาว	102	25.5	2
3 ดาว	18	4.5	4
4 ดาว	250	62.5	1
5 ดาว	21	5.3	3
รวม	400	100	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 4 ดาว จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 2 ดาว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 3 ดาว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 เลือกเข้าพักโรงแรมระดับ 1 ดาว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) สามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) น้อยที่สุด

ตารางที่ 4-13 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ห้องพักรวมถึงชุดเครื่อง นอนมีความสะอาด	12 3%	123 63.2%	253 30.8%	12 3%				
2. ห้องพักรวมกลิ่นหอมรู้สึก ถึงความสะอาดสดชื่น	120 30%	140 35%	125 31.3%	12 3%	0	3.93	0.857	มาก	2
3. เครื่องปรับอากาศใน ห้องพักทำงานราบรื่นและ ไม่มีเสียงดังรบกวน	111 27.8%	140 35%	137 34.3%	12 3%	0	3.88	0.852	มาก	3
4. ภายในห้องพักมีสิ่ง อำนวยความสะดวกที่ ทันสมัยและมีความสะดวก ต่อการใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ	132 33%	125 31.3%	137 34.3%	6 1.5%	0	3.96	0.893	มาก	1
รวม (n = 400)						3.77	0.683		

จากตารางที่ 4-13 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 4-14 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ท่านคิดว่าประสบการณ์ ที่ได้รับในจากการเข้าพักที่ โรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่ เหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวน เงินที่ท่านเสียไป	105 26.3%	149 37.3%	125 31.3%	18 4.5%				
2. ท่านคิดว่าราคาอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรมมี ความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่เสียไป	153 38.3%	113 28.2%	110 27.5%	21 5.3%	3 0.8%	3.96	0.968	มาก	1
3. สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคา ที่เหมาะสม	138 34.5%	110 27.5%	123 30.8%	24 6%	3 0.8%	3.89	0.978	มาก	2
รวม (n = 400)						3.91	0.895	มาก	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถาม  
แสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่  
ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ )

ตารางที่ 4-15 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านสถานที่ให้บริการ

สถานที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. สถานที่ตั้งของโรงแรม ค้นหาได้อย่างสะดวก	108 27%	149 37.3%	134 33.5%	9 2.3%				
2. โรงแรมอยู่ใกล้กับ สถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และ เดินทางสะดวก	129 32.3%	141 35.3%	119 29.8%	9 2.3%	0	3.98	0.846	มาก	1
รวม (n = 400)						3.93	0.820	มาก	

จากตารางที่ 4-15 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านสถานที่ให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ )



ตารางที่ 4-16 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. โรงแรมที่เข้าพักมีการจัด โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	126 31.5%	153 38.3%	110 27.5%	9 2.3%	0	3.99	0.828	มาก	2
2. โรงแรมที่ท่านเข้าพักมีการ จัดทำระบบสมาชิกเพื่อสะสม คะแนนสามารถใช้เป็น ส่วนลดในครั้งต่อไป	129 32.3%	143 35.8%	119 29.8%	6 1.5%	0	3.99	0.829	มาก	1
3. โรงแรมมีส่วนร่วมเกี่ยวกับ การช่วยเหลือสังคมและ ท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน	63 15.8%	149 37.3%	132 33%	53 13.3%	3 0.8%	3.54	0.936	มาก	3
รวม (n = 400)						3.84	0.769	มาก	

จากตารางที่ 4-16 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ )

ตารางที่ 4-17 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านบุคคลที่ให้บริการ

ด้านบุคคลที่ให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านคิดว่าการแนะนำและ การให้บริการของพนักงานใน โรงแรมมีความถูกต้องครบถ้วน และมีการช่วยเหลือท่าน อย่างเป็นมิตร	111 27.8%	140 35%	117 29.3%	26 6.5%	6 1.5%	3.81	0.965	มาก	3
2. พนักงานของโรงแรมมี มารยาทและให้บริการแขก ด้วยความเต็มใจ	132 33%	129 32.3%	120 30%	15 3.8%	0	3.95	0.888	มาก	2
3. พนักงานของโรงแรมมีการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์รักษา ความปลอดภัย อย่างถูกต้องและ ชัดเจน เช่น ตู้เซฟในห้องพัก ระบบกุญแจแบบดิจิตอล เป็นต้น	153 38.3%	128 32%	95 23.8	21 5.3%	3 0.8%	4.02	0.948	มาก	1
4. พนักงานบริการแต่งกาย สะอาดและมีความสุขภาพ เรียบร้อย	153 38.3%	89 22.3%	87 21.8%	39 9.8%	32 8%	3.73	1.281	มาก	4
รวม (n = 400)						3.88	0.917	มาก	

จากตารางที่ 4-17 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถาม  
แสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้านบุคคลที่ให้บริการ  
(7 P) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

ตารางที่ 4-18 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านขั้นตอนการให้บริการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. โรงแรมมีการให้บริการ อย่างเป็นระบบและมีขั้นตอน ชัดเจน	171 42.8%	110 27.5%	101 25.3%	18 4.5%				
2. ระบบการชำระเงินและ เอกสารที่ท่านต้องการจากทาง โรงแรม มีความสะดวกและ รวดเร็ว	141 35.5%	107 26.8%	113 28.2%	36 9%	3 0.8%	3.87	1.024	มาก	4
3. โรงแรมมีระบบการเก็บ รักษาข้อมูลของท่านเป็นอย่างดี	141 35.3%	119 29.8%	119 29.8%	21 5.3%	0 0	3.95	0.927	มาก	2
4. โรงแรมมีการรักษาความ ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงโดยมี พนักงานรักษาความปลอดภัย อยู่บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม	120 30%	146 36.5%	122 30.5%	12 3%	0 0	3.94	0.850	มาก	3
รวม (n = 400)						3.96	0.846	มาก	

จากตารางที่ 4-18 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบ  
แบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ในด้าน  
ขั้นตอนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ )

ตารางที่ 4-19 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. โรงแรมมีการออกแบบ ที่ทันสมัยและสวยงาม	105 26.3%	140 35%	131 32.8%	21 5.3%	3 0.8%	3.81	0.912	มาก	1
2. โรงแรมมีความสวยงาม และขั้นตอนการใช้งาน ไม่ซับซ้อน	96 24%	143 35.8%	123 30.8%	30 7.5%	6 1.5%	3.74	0.959	มาก	2
รวม (n = 400)						3.77	0.906	มาก	

จากตารางที่ 4-19 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบ  
แบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัย ส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)  
ในด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

ตารางที่ 4-20 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P)

ปัจจัยด้านองค์กร	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	0.683	มาก	7
ด้านราคา	3.91	0.895	มาก	3
สถานที่ให้บริการ	3.93	0.820	มาก	2
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.84	0.769	มาก	5
บุคคลให้บริการ	3.88	0.917	มาก	4
ขั้นตอนการให้บริการ	3.96	0.846	มาก	1
ลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.906	มาก	6
รวม (n = 400)	3.86	0.833	มาก	

จากตารางที่ 4-20 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.86$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านราคามีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านสถานที่ให้บริการมีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ )

ลำดับที่ 4 คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.84$ )

ลำดับที่ 5 คือ ด้านบุคคลให้บริการมีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

ลำดับที่ 6 คือ ด้านขั้นตอนการให้บริการมีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.96$ )

ลำดับที่ 7 คือ ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ )

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการสามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-21 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. โรงแรมมีการบริหารจัดการ ที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตาม วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร	126 31.5%	173 43.3%	86 21.5%	12 3%				
2. พนักงานมีความชำนาญและ สามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ภายในครั้งแรก	93 23.3%	134 33.5%	116 29%	51 12.8%	6 1.5%	3.64	0.848	มาก	4
3. ระบบการจองห้องพักและการ รับชำระเงินมีความถูกต้องและ น่าเชื่อถือ	189 47.3%	122 30.5%	71 17.8%	18 4.5%	0 0	4.21	1.021	มาก ที่สุด	1
4. เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่า จะให้บริการบางอย่างกับลูกค้า ทางโรงแรมก็สามารถให้บริการ ได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่ กำหนด	132 33%	131 32.8%	104 26%	30 7.5%	3 0.8%	3.90	0.889	มาก	3
รวม (n = 400)						3.94	0.722	มาก	

จากตารางที่ 4-21 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ )

ตารางที่ 4-22 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนอง ความต้องการ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. พนักงานมีจำนวน เพียงพอ สามารถให้บริการ ลูกค้าได้ทั่วถึงและทัน ตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	114 28.5%	131 32.8%	110 27.5%	33 8.3%				
2. พนักงานมีความเอาใจใส่ ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหา อย่างรวดเร็ว	147 36.8%	128 32%	122 30.5%	3 0.8%	0	4.05	0.838	มาก	1
3. เมื่อได้รับการติดต่อจาก ท่าน พนักงานจะติดต่อกลับ อย่างรวดเร็ว	132 33%	125 31.3%	125 31.3%	18 4.5%	0	3.93	0.905	มาก	2
รวม (n = 400)						3.92	0.752	มาก	

จากตารางที่ 4-22 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ )

ตารางที่ 4-23 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. พนักงานมีความรู้สามารถ ให้ข้อมูลและตอบคำถามของ ท่านได้เป็นอย่างดี	138 34.5%	123 30.8%	128 32%	9 2.3%				
2. ทางโรงแรมให้ความสำคัญ กับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถแก้ไขได้อย่าง รวดเร็ว	144 36%	129 32.3%	113 28.2%	9 2.3%	0	4.03	0.872	มาก	2
3. พนักงานสามารถสื่อสารกับ ลูกค้าได้อย่างถูกต้องและ ชัดเจน	147 36.8%	134 33.5%	110 27.5%	9 2.3%	0	4.05	0.862	มาก	1
รวม (n = 400)						4.02	0.809	มาก	

จากตารางที่ 4-23 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ )



ตารางที่ 4-24 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy)

ด้านความเข้าใจ และรับรู้ ความต้องการ (Empathy)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. พนักงานให้ความใส่ใจใน ความต้องการของลูกค้าเป็น รายบุคคล	144 36%	122 30.5%	116 29%	15 3.8%				
2. พนักงานให้บริการ ด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มี อัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	147 36.8%	146 36.5%	92 23%	3 0.8%	12 3%	4.03	0.948	มาก	1
รวม (n = 400)						4.00	0.863	มาก	

จากตารางที่ 4-24 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$ )

ตารางที่ 4-25 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	โรงแรมมีระบบในการ ลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้ง ออกที่มีประสิทธิภาพ	138 34.5%	131 32.8%	116 29%	15 3.8%				
รวม (n = 400)						3.98	0.887	มาก	

จากตารางที่ 4-25 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตารางที่ 4-26 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.94	0.722	มาก	3
ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)	3.92	0.752	มาก	4
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)	4.02	0.809	มาก	1
ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy)	4.00	0.863	มาก	2
ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	0	0	น้อยที่สุด	5
รวม (n = 400)	3.176	0.629	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-26 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญต่อภาพรวมของปัจจัยคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.176$ ) โดยมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ )

ลำดับที่ 2 คือ ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ )

ลำดับที่ 3 คือ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{X} = 4.02$ )

ลำดับที่ 4 คือ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy) มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย ( $\bar{X} = 4.00$ )

ลำดับที่ 5 คือ ด้านด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) มีค่าเฉลี่ยระดับน้อยที่สุด ( $\bar{X} = 0$ )

## ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำสามารถแปลความหมายโดยใช้หลักเกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ให้ความสำคัญกับการกลับมาพักซ้ำมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ให้ความสำคัญกับการกลับมาพักซ้ำมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ให้ความสำคัญกับการกลับมาพักซ้ำปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ให้ความสำคัญกับการกลับมาพักซ้ำน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ให้ความสำคัญกับการกลับมาพักซ้ำน้อยที่สุด

ตารางที่ 4-27 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
1. ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีชำระเงินของท่าน เช่น ผ่านบัตรเครดิต หรือเงินสด เป็นต้น	111 27.8%	146 36.5%	137 34.3%	3 0.8%	3 0.8%	3.90	0.842	มาก	3
2. ท่านเลือกโรงแรมที่มีความสะดวกด้านการเดินทาง อยู่ในระดับใด	111 27.8%	165 41.3%	113 28.2%	9 2.3%	0	3.95	0.808	มาก	2
3. ท่านเลือกเลือกโรงแรมที่มีการบริการดีเยี่ยม อยู่ในระดับใด	81 20.3%	188 47.0%	119 29.8%	6 1.5%	0	4.08	0.846	มาก	1
รวม (n = 400)						3.98	0.729	มาก	

จากตารางที่ 4-27 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.98$ )

ตารางที่ 4-28 รายละเอียดการวิเคราะห์ข้อมูลความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ					$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น	ลำดับ ที่
	สำคัญ มาก ที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปาน กลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อย ที่สุด				
	1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้เป็นอย่างมาก อยู่ในระดับใด	81 20.3%	188 47%	119 29.8%	6 1.5%				
2. การจะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมซ้ำของท่านอยู่ในระดับใด	99 24.8%	164 41.0%	125 31.3%	12 3%	0 0	3.88	0.816	มาก	2
3. การแนะนำหรือบอกต่อให้คนใกล้ชิดมาพักโรงแรมแห่งนี้ของท่านอยู่ในระดับใด	102 25.5%	155 38.8%	131 32.8%	6 1.5%	0 0	3.90	0.802	มาก	1
รวม (n = 400)						3.88	0.746	มาก	

จากตารางที่ 4-28 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน ได้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับการให้ความสำคัญของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้บริการซ้ำด้านขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.88$ )

## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน

$H_0$ : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

$H_1$ : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
1 คืน	162	3.99	0.779	2.134	3	0.095
2 คืน	163	3.99	0.638			
3 คืน	51	4.06	0.656			
มากกว่า 3 คืน	24	3.63	1.013			

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.095

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-29

ตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเข้าพักต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรมแตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเข้าพัก	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน
1. 1 คืน	-			
P-value	-			
2. 2 คืน	0.081			
P-value	0.920			
3. 3 คืน	0.406	0.406		
P-value	0.907	0.794		
4. มากกว่า 3 คืน	0.160	0.161	0.430	
P-value	0.00	0.00	0.036	

จากตารางที่ 4-30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเข้าพัก 1 คืนและ มากกว่า 3 คืน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า จำนวนเข้าพัก 1 คืนมีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า จำนวนเข้าพักมากกว่า 3 คืน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.160

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเข้าพัก 2 คืนและ มากกว่า 3 คืน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า จำนวนเข้าพัก 2 คืน มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า จำนวนเข้าพักมากกว่า 3 คืน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.161

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเข้าพัก 3 คืน และ มากกว่า 3 คืน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า จำนวนเข้าพัก 3 คืน มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า จำนวนเข้าพักมากกว่า 3 คืน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามลักษณะห้องที่เข้าพัก

ลักษณะห้องที่เข้าพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
ห้องมาตรฐาน	194	3.96	0.762	13.078	3	0.000
ห้องพิเศษ	182	4.10	0.620			
ห้องชุด	3	4.00	0.000			
อื่น ๆ	21	3.10	0.746			

จากตารางที่ 4-31 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของห้องพัก  
ในการเข้าพักต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ลักษณะของห้องพัก	ห้องมาตรฐาน	ห้องพิเศษ	ห้องชุด	อื่น ๆ
ห้องมาตรฐาน	-			
P-value	-			
ห้องพิเศษ	0.072			
P-value	0.50			
ห้องชุด	0.406	0.406		
P-value	0.916	0.808		
อื่น ๆ	0.160	0.406	0.431	-
P-value	0.000	0.916	0.036	-

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักมาตรฐานและห้องพักประเภทอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักมาตรฐานมีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า ห้องพักประเภทอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.160

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักห้องชุดและห้องพักประเภทอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักห้องชุดมีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า การใช้บริการห้องพักประเภทอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.431

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามราคาห้องพัก

ราคาห้องพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
500-800 บาท	306	1.90	0.736	7.047	2	0.001
801-1,100 บาท	60	4.22	0.699			
มากกว่า 1,100 บาท	34	4.23	0.573			

จากตารางที่ 4-33 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามราคาห้องพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า ราคาห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามราคาห้องพักในการเข้าพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ราคาห้องพัก	500-800 บาท	801-1,100 บาท	มากกว่า 1,100
500-800 บาท	-		
P-value	-		
801-1100 บาท	0.101		
P-value	0.002		
มากกว่า 1,100	0.130	0.154	
P-value	0.013	0.044	

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักห้องพักราคา 500-800 บาท และห้องพักที่มีราคามากกว่า 1100 บาท พบว่า มีค่า P-value



เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักราคา 500-800 บาท มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า ห้องพักที่มีราคามากกว่า 1100 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.130

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักห้องพักราคา 801-1100 บาท และห้องพักที่มีราคามากกว่า 1100 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักราคา 801-1100 บาท มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม น้อยกว่า ห้องพักที่มีราคามากกว่า 1100 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.154

ตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพัก

เหตุผลในการเข้าพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
ดำเนินงานธุรกิจ	185	3.94	0.733	2.458	3	0.62
พักผ่อน	146	4.00	0.741			
ธุระส่วนตัว	64	4.10	0.682			
อื่น ๆ	5	3.27	0.365			

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามเหตุผลการเข้าพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า เหตุผลการเข้าพักไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
ผ่านบริษัททัวร์	60	3.62	0.872	9.416	2	0.000
ผ่านเว็บไซต์	307	4.03	0.684			
ผ่านทางโทรศัพท์	33	4.15	0.667			

จากตารางที่ 4-36 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า วิธีการจองห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-36

ตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีการจองห้องพักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ราคาห้องพัก	ผ่านบริษัททัวร์	ผ่านเว็บไซต์	ผ่านทางโทรศัพท์
ผ่านบริษัททัวร์	-		
P-value	-		
ผ่านเว็บไซต์	0.101		
P-value	0.000		
ผ่านทางโทรศัพท์	0.155	0.131	
P-value	0.001	0.347	

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์และจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า จองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.101

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์และการจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การจองห้องพักผ่านทางบริษัททัวร์มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า การจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.155

ตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระดับโรงแรม

ระดับโรงแรม	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
1 ดาว	9	3.44	0.441	10.142	4	0.000
2 ดาว	102	3.73	0.755			
3 ดาว	18	4.56	0.323			
4 ดาว	250	4.02	0.714			
5 ดาว	21	4.43	0.729			

จากตารางที่ 4-38 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม จำแนกตามระดับโรงแรม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า วิธีการจองห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-38

ตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับโรงแรมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม

ระดับโรงแรม	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
1 ดาว	-				
P-value	-				
2 ดาว	0.243	-			
P-value	0.247	-			
3 ดาว	0.285	0.178	-		
P-value	0.000	0.000	-		
4 ดาว	0.237	0.082	0.170	-	
P-value	0.16	0.000	0.002	-	

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

ระดับโรงแรม	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
5 ดาว	0.278	0.167	0.224	0.159	-
P-value	0.000	0.000	0.571	0.10	-

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว และ 3 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า 3 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.285

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว และ 5 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า 5 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.278

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว และ 4 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า 4 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.082

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว และ 5 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า 5 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 3 ดาว และ 4 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 3 ดาว มีระดับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมน้อยกว่า 4 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

$H_0$ : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่างกันไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

$H_1$ : ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อ  
การกลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
1 คืน	162	3.92	0.728	2.975	3	0.032
2 คืน	163	3.92	0.699			
3 คืน	51	3.84	0.865			
มากกว่า 3 คืน	24	3.46	0.815			

จากตารางที่ 4-40 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
กลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่  
ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า ระยะเวลาที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจเข้าพักโรงแรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.032

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบ  
แบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ  
ทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-40

ตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ระยะเวลาในการเข้าพัก  
ต่างก็มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการเข้าพัก	1 คืน	2 คืน	3 คืน	มากกว่า 3 คืน
1. 1 คืน	-			
P-value	-			
2. 2 คืน	0.082			
P-value	0.965			
3. 3 คืน	0.119	0.119		
P-value	0.520	0.500		
4. มากกว่า 3 คืน	0.461	0.162	0.183	-
P-value	0.162	0.004	0.036	-

จากตารางที่ 4-40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเข้าพัก 2 คืนและ มากกว่า 3 คืน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า จำนวนเข้าพัก 2 คืนมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า จำนวนเข้าพักมากกว่า 3 คืน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.162

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนเข้าพัก 3 คืนและมากกว่า 3 คืน พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า จำนวนเข้าพัก 3 คืนมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า จำนวนเข้าพักมากกว่า 3 คืน โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามลักษณะห้องที่เข้าพัก

ลักษณะห้องที่เข้าพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
ห้องมาตรฐาน	194	3.82	0.799	8.351	3	0.000
ห้องพิเศษ	182	4.02	0.658			
ห้องชุด	3	4.00	0.000			
อื่น ๆ	21	3.24	0.598			

จากตารางที่ 4-42 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ จำแนกตามระยะเวลาในการเข้าพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า ลักษณะห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-42

ตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของห้องพัก  
ในการเข้าพักต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

ลักษณะของห้องพัก	ห้องมาตรฐาน	ห้องพิเศษ	ห้องชุด	อื่น ๆ
ห้องมาตรฐาน	-			
P-value	-			
ห้องพิเศษ	0.075			
P-value	0.006			
ห้องชุด	0.422	0.423		
P-value	0.670	0.953		
อื่น ๆ	0.167	0.167	0.448	-
P-value	0.001	0.000	0.09	-

จากตารางที่ 4-43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักมาตรฐานและห้องพักพิเศษ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักมาตรฐานมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า ห้องพักพิเศษโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักมาตรฐานและห้องพักอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักมาตรฐานมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อยกว่า ห้องพักประเภทอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีห้องพักพิเศษและห้องพักอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักพิเศษมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อยกว่า ห้องพักประเภทอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.167

ตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามราคาห้องพัก

ราคาห้องพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
500-800 บาท	306	3.75	0.691	24.485	2	0.000
801-1,100 บาท	60	4.40	0.686			
มากกว่า 1,100 บาท	34	4.18	0.858			

จากตารางที่ 4-44 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามราคาห้องพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า ราคาห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-44

ตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามราคาห้องพักในการเข้าพัก มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ราคาห้องพัก	500-800 บาท	801-1,100 บาท	มากกว่า 1,100 บาท
500-800 บาท	-		
P-value	-		
801-1,100 บาท	0.100		
P-value	0.000		
มากกว่า 1,100 บาท	0.128	0.151	-
P-value	0.001	0.141	-

จากตารางที่ 4-45 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักห้องพักราคา 500-800 บาท และห้องพักที่มีราคา 801-1,100 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักราคา 500-800 บาท มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่าห้องพักที่มีราคา 801-1,100 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.100

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าพักห้องพักราคา 500-800 บาท และห้องพักที่มีมากกว่า 1,100 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ห้องพักราคา 500-800 บาท มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่าห้องพักที่มีมากกว่า 1,100 บาท โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.128



ตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามเหตุผลในการเข้าพัก

เหตุผลในการเข้าพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
ดำเนินงานธุรกิจ	185	3.81	0.720	3.587	3	0.014
พักผ่อน	146	3.91	0.791			
ธุระส่วนตัว	64	4.10	0.674			
อื่น ๆ	5	3.27	0.548			

จากตารางที่ 4-46 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำจำแนกตามเหตุผลการเข้าพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า เหตุผลการเข้าพักส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.014

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-46

ตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการเข้าพักมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ราคาห้องพัก	ดำเนินการธุรกิจ	พักผ่อน	ธุระส่วนตัว	อื่น
ดำเนินงานธุรกิจ	-			
P-value	-			
พักผ่อน	0.082			
P-value	0.244			
ธุระส่วนตัว	0.107	0.111		
P-value	0.008	0.085		
อื่น ๆ	0.335	0.336	0.343	-
P-value	0.106	0.058	0.016	-

จากตารางที่ 4-47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มาดำเนินการธุรกิจและธุระส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ดำเนินการธุรกิจมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า ธุระส่วนตัวโดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.107

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มาธุระส่วนตัวและธุระผลอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า ธุระส่วนตัวมีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า การมาด้วยเหตุผลอื่น ๆ โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.343

ตารางที่ 4-48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก

วิธีการจองห้องพัก	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
ผ่านบริษัททัวร์	60	3.60	0.702	7.164	2	0.001
ผ่านเว็บไซต์	307	3.96	0.746			
ผ่านทางโทรศัพท์	33	3.70	0.684			

จากตารางที่ 4-48 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามวิธีการจองห้องพัก โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า วิธีการจองห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.001

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-48

ตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามวิธีการจองห้องพักมีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ราคาห้องพัก	ผ่านบริษัททัวร์	ผ่านเว็บไซต์	ผ่านทางโทรศัพท์
ผ่านบริษัททัวร์	-		
P-value	-		
ผ่านเว็บไซต์	0.104		
P-value	0.001		
ผ่านทางโทรศัพท์	0.159	0.135	-
P-value	0.543	0.052	-

จากตารางที่ 4-49 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์และจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การจองห้องพักผ่านบริษัททัวร์มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่าการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.104

ตารางที่ 4-50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ จำแนกตามระดับโรงแรม

ระดับโรงแรม	n	$\bar{X}$	SD	F	df	P-value
1 ดาว	9	3.33	0.500	11.069	4	0.000
2 ดาว	102	3.54	0.603			
3 ดาว	18	4.31	0.425			
4 ดาว	250	3.99	0.783			
5 ดาว	21	4.14	0.512			

จากตารางที่ 4-50 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำจำแนกตามระดับโรงแรม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบ พบว่า วิธีการจองห้องพักที่ต่างกันส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า P-value เท่ากับ 0.000

ดังนั้น จึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยการใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-50

ตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับโรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ

ระดับโรงแรม	1 ดาว	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	5 ดาว
1 ดาว	-				
P-value	-				
2 ดาว	0.247				
P-value	0.405				
3 ดาว	0.290	0.182			
P-value	0.001	0.000			
4 ดาว	0.241	0.084	0.173		
P-value	0.007	0.000	0.071		
5 ดาว	0.283	0.170	0.228	0.162	-
P-value	0.004	0.000	0.477	0.351	-

จากตารางที่ 4-51 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว และ 3 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า 3 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.290

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว และ 4 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า 4 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.241

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว และ 5 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพักระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า 5 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.283

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว และ 3 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพัก ระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า 3 ดาวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.182

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว และ 4 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพัก ระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำน้อยกว่า 4 ดาวโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.084

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการเข้าพักระดับโรงแรม 2 ดาว และ 5 ดาว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า  $\alpha = 0.05$  หมายความว่า การเข้าพัก ระดับโรงแรม 1 ดาว มีระดับการกลับมาใช้ซ้ำ น้อยกว่า 5 ดาว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.170

#### **Multiple regression analysis**

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

ตารางที่ 4-52 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสม  
ทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	VIF
	coefficients		coefficients				
	B	Std.Error	Beta				
ค่าคงที่	0.985	0.122		8.085	0.000		
สถานที่ให้บริการ	0.195	0.057	0.219	3.422	0.001	0.206	4.484
บุคคลให้บริการ	0.178	0.046	0.224	3.838	0.000	0.249	4.011
ราคา	0.176	0.050	0.216	3.521	0.000	0.225	4.451
ลักษณะทางกายภาพ	0.121	0.035	0.150	3.479	0.001	0.453	2.209
ผลิตภัณฑ์	0.104	0.035	0.097	1.970	0.049	0.347	2.878
R	0.816						
R Square	0.666						
Adjusted R Square	0.662						
F-ratio	157.28	(0.000)					
Durbin-Watson	1.970						
ตัวแปรตาม	คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม						

จากตารางที่ 4-52 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยใช้วิธี Step wise เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.816 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 81.6 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.666 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของผู้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)”

ร้อยละ 66.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.662 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.970

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.985 หน่วย มีค่า  $t = 8.085$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านสถานที่ให้บริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.195 ค่า  $t = 3.422$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.195 หน่วย

2. ด้านบุคคลให้บริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.178 ค่า  $t = 3.838$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบุคคลที่ให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย

3. ด้านราคา มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.176 ค่า  $t = 3.521$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.176 หน่วย

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.121 ค่า  $t = 3.479$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.121 หน่วย

5. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.104 ค่า  $t = 3.479$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาด (7P) สถานที่ให้บริการ บุคคลให้บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.985 + 0.104 (X_1) + 0.176 (X_2) + 0.195 (X_3) + 0.178 (X_4) + 0.121 (X_7) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.097 (X_1) + 0.216 (X_2) + 0.219 (X_3) + 0.224 (X_4) + 0.150 (X_7)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

$X_1$  = ด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = สถานที่ให้บริการ

$X_4$  = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = บุคคลที่ให้บริการ

$X_6$  = ขั้นตอนการให้บริการ

$X_7$  = ลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านสถานที่ให้บริการ เท่ากับ 0.219

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านบุคคลที่ให้บริการเท่ากับ 0.224

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคาเท่ากับ 0.216

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.150

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.097

สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P) สถานที่ให้บริการ บุคคลให้บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

$H_0$ : ปัจจัยคุณภาพบริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

$H_1$ : ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม



ตารางที่ 4-53 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.904	0.132		6.862	0.000		
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.365	0.051	0.405	7.148	0.000	0.3	3.330
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.243	0.045	0.295	5.451	0.000	0.328	3.049
ความน่าเชื่อถือ	0.162	0.043	0.161	3.750	0.000	0.525	1.905
R	0.786						
R Square	0.619						
Adjusted R Square	0.616						
F-ratio	214.036	(0.000)					
Durbin-Watson	1.957						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม							

จากตารางที่ 4-53 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพบริการกับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยใช้วิธี Step wise เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านคุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “คุณภาพบริการ” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพบริการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.786 หมายถึงตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 78.6 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.619 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “คุณภาพบริการ” ร้อยละ 61.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.16 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.957

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.904 หน่วย มีค่า  $t = 6.862$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.365 ค่า  $t = 7.148$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ทางด้านการให้ความมั่นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.365 หน่วย

2. ด้านความเป็นรูปธรรม มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.243 ค่า  $t = 5.451$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ทางด้านความเป็นรูปธรรม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.243 หน่วย

3. ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.162 ค่า  $t = 3.750$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ทางด้านความน่าเชื่อถือ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายคุณภาพบริการในด้านการให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.904 + 0.162 (X_1) + 0.365 (X_3) + 0.243 (X_5) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.161 (X_1) * + 0.405 (X_3) + 0.295 (X_5)$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

$X_1$  = ความน่าเชื่อถือ

$X_2$  = การตอบสนองความต้องการ

$X_3$  = การให้ความมั่นใจ

$X_4$  = ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

$X_5$  = ความเป็นรูปธรรม

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ เท่ากับ 0.365

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของคุณภาพบริการ  
ด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.243

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของคุณภาพบริการ  
ด้านการให้ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.162

สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม  
และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

$H_0$ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

$H_1$ : ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4-54 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของส่วนประสม  
ทางการตลาด (7P) กับการกลับมาใช้ซ้ำ

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Tolerance	
	coefficients		coefficients			VIF	
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.421	0.118		3.572	0.000		
ส่งเสริมการตลาด	0.229	0.059	0.236	3.850	0.000	0.197	5.071
ลักษณะทางกายภาพ	0.264	0.038	0.320	6.955	0.000	0.349	2.866
ผลิตภัณฑ์	0.394	0.048	0.361	8.165	0.000	0.379	2.640
ขั้นตอนการให้บริการ	0.169	0.053	0.192	3.206	0.001	0.206	4.858
ราคา	-0.145	0.50	-0.174	-2.923	0.004	0.209	4.789
R	0.842						
R Square	0.709						
Adjusted R Square	0.705						
F-ratio	191.936	(0.000)					
Durbin-Watson	1.963						
ตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้ซ้ำ							

จากตารางที่ 4-54 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาด (7P) กับการกลับมาใช้ซ้ำ โดยใช้วิธี Step wise เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P) ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” และตัวแปรตาม “การกลับมาใช้ซ้ำโรงแรม” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.842 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 84.2 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.709 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “ส่วนประสมทางการตลาด (7P)” ร้อยละ 70.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.705 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.963

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.421 หน่วย มีค่า  $t = 3.572$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.229 ค่า  $t = 3.850$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.264 ค่า  $t = 6.955$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.264 หน่วย

3. ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.394 ค่า  $t = 8.165$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.394 หน่วย

4. ด้านขั้นตอนการให้บริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.169 ค่า  $t = 3.206$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านขั้นตอนการให้บริการ

เพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

5. ด้านราคา มีค่า B1 เท่ากับ -0.145 ค่า  $t = -2.923$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านขั้นตอนการให้บริการ ลดลง 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงน้อยลง -0.145 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการบริการ และราคา ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.421 + 0.394 (X_1) - 0.145 (X_2) + 0.229 (X_4) + 0.169 (X_6) + 0.264 (X_7) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.361 (X_1) - 0.174 (X_2) + 0.236 (X_4) + 0.0192 (X_6) + 0.320 (X_7) *$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

$X_1$  = ด้านผลผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ด้านราคา

$X_3$  = สถานที่ให้บริการ

$X_4$  = ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด

$X_5$  = บุคคลที่ให้บริการ

$X_6$  = ขั้นตอนการให้บริการ

$X_7$  = ลักษณะทางกายภาพ

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.236

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.320

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านผลผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.361

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านขั้นตอนการบริการเท่ากับ 0.192

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรสภาพแวดล้อมของส่วนประสมทางการตลาด ทางด้านราคา เท่ากับ -0.174

สามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (7P) ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการบริการ และราคา ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

$H_0$ : ปัจจัยคุณภาพบริการไม่มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

$H_1$ : ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ

ตารางที่ 4-55 ผล Multiple regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการกับการกลับมาใช้ซ้ำ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	0.623	0.131		4.744	0.000		
ด้านความเข้าใจ และรับรู้	0.162	0.071	0.188				
ความต้องการ				2.283	0.023	0.133	0.749
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.262	0.044	0.254	6.032	0.000	0.510	1.961
ความเป็นรูปธรรม	0.197	0.048	0.234	4.139	0.000	0.283	3.531
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.197	0.071	0.214	2.789	0.006	0.154	6.508
R	0.802						
R Square	0.643						
Adjusted R Square	0.639						
F-ratio	177.608 (0.000)						
Durbin-Watson	1.652						
ตัวแปรตาม คือ การกลับมาพักซ้ำ							

จากตารางที่ 4-55 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์คุณภาพบริการกับการกลับมาใช้ซ้ำโดยใช้วิธี Step wise เมื่อทดสอบแล้ว ตัวแปรด้านคุณภาพบริการไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ทดสอบค่าสถิติ F ปรากฏว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระ คือ “คุณภาพบริการ” อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีได้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพบริการ” และตัวแปรตาม “การกลับมาใช้ซ้ำ” ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.802 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 80.2 มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R Square) เท่ากับ 0.643 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การกลับมาใช้โรงแรมซ้ำในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ขึ้นอยู่กับ “คุณภาพบริการ” ร้อยละ 64.3 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Squarer) เท่ากับ 0.639 และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.652

พบว่า ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.623 หน่วย มีค่า  $t = 4.744$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และผลการทดสอบแต่ละตัวแปร มีดังนี้

1. ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการมีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.162 ค่า  $t = 2.283$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย
2. ด้านความน่าเชื่อถือมีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.262 ค่า  $t = 6.032$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย
3. ความเป็นรูปธรรมมีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.191 ค่า  $t = 4.139$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ความเป็นรูปธรรมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.191 หน่วย
4. ด้านการให้ความมั่นใจมีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.197 ค่า  $t = 2.789$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่า หากคุณภาพบริการ ด้านการให้ความมั่นใจเพิ่มขึ้น 1 หน่วย แล้วการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.197 หน่วย

สามารถแสดงสมการทำนายคุณภาพบริการ ในด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = 0.623 + 0.262 (X_1) + 0.197 (X_3) + 0.162 (X_4) + 0.197 (X_5) *$$

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.254 (X_1) + 0.214 (X_3) + 0.188 (X_4) + 0.234 (X_5) *$$

เมื่อ  $\hat{Y}$  = การกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

$X_1$  = ความน่าเชื่อถือ

$X_2$  = การตอบสนองความต้องการ

$X_3$  = การให้ความมั่นใจ

$X_4$  = ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

$X_5$  = ความเป็นรูปธรรม

ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปร ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพบริการด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ เท่ากับ 0.162

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.262

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพบริการด้านการให้ความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.197

ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐานของตัวแปรคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรม เท่ากับ 0.197

สามารถสรุปได้ว่าคุณภาพบริการ ในด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี



ตารางที่ 4-56 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ราคาห้องพัก อาชีพของผู้เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ลักษณะห้องที่เข้าพัก	ปฏิเสธ $H_0$
2	ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน โรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรม ราคาห้องพัก อาชีพของผู้เข้าพัก ระยะเวลาในการเข้าพัก ลักษณะห้องที่เข้าพัก	ปฏิเสธ $H_0$
3	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม สถานที่ให้บริการ บุคคลให้บริการ ราคา ลักษณะทางกายภาพ และผลิตภัณฑ์	ปฏิเสธ $H_0$
4	ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการกลับมาพักซ้ำ ส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ ขั้นตอน การบริการ และราคา	ปฏิเสธ $H_0$
5	ปัจจัยคุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม คุณภาพบริการ ในด้านการให้ความมั่นใจ ความเป็นรูปธรรม และความน่าเชื่อถือ	ปฏิเสธ $H_0$
6	ปัจจัยคุณภาพบริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ	ปฏิเสธ $H_0$

## ส่วนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

HO 1 ย่อมาจาก Hotel owner หมายถึง ผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมแห่งที่ 1

HO 2 ย่อมาจาก Hotel owner หมายถึง ผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมแห่งที่ 2

HO 3 ย่อมาจาก Hotel owner หมายถึง ผู้ประกอบการกิจการ โรงแรมแห่งที่ 3

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้ประกอบการกิจการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการกิจการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 3 แห่ง

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ประกอบการกิจการ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการ โรงแรม สามารถแยกเป็นรายด้าน ได้ ดังนี้ ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม

H<sub>1</sub>: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่จะแตกต่างจากเดิมตรงที่นักท่องเที่ยวจะไม่วางแผนการท่องเที่ยวนานเหมือนเมื่อก่อน และนิยมหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก การที่นักท่องเที่ยวเข้ามาในเว็บไซต์ คือ มีความสนใจในข้อมูล รวมทั้งสนใจที่จะจองห้องพักจริง ๆ เพราะฉะนั้นหน้าตาของเว็บไซต์โรงแรมจึงเป็นสิ่งสำคัญ ส่วนกลุ่มคนที่เข้ามาพัก รายได้ หรืออาชีพ ไม่มีผล เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ของ โรงแรมเป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งพวกเขาเน้น สถานที่พักผ่อนที่ตรงตามความต้องการ และราคาที่มีผลเป็นอย่างมาก เพราะเขาจะต้องรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และเวลาพักผ่อนที่ได้มา

H<sub>2</sub>: วันนี้อารมณ์ขันสูงมาก เราจะแข่งกันเพื่ออะไร เราเปลี่ยนใหม่ มาทำเพื่อลูกค้ากันดีกว่า นี่ก็ถึงใจเขาใจเรา อย่างผมมาจากครอบครัวที่ทำการค้า บรรพบุรุษก็จะสอนเราว่า เวลาเราเป็นผู้ขายให้คิดถึงผู้ซื้อ ทั้งคุณภาพ ราคา และความเหมาะสมต่าง ๆ มันเป็นความคิดของผมว่า วันที่ลูกค้าซื้อเราไม่เห็นของ แต่วันที่เขาเห็นของเราเขาต้องประทับใจเรา ไม่เรื่องใดก็เรื่องหนึ่ง แต่ไม่ใช่ว่าโฆษณาเกินตัว ในด้านราคาและภาพลักษณ์ ผมคิดว่ามีผลอย่างมากกับลูกค้าของ โรงแรม

H<sub>3</sub>: ลูกค้าที่เข้ามาพักมีพฤติกรรมตามกระแส อย่างเช่น อะไรฮิตอะไรดัง ก็จะตามสิ่งนั้นไป ส่วนโรงแรม ผมว่าสามารถตอบ โจทย์นี้ได้ด้วยการทำอะไรให้ตามกระแส อย่างเช่นสร้างกระแสนิยมในอินเทอร์เน็ตแล้วให้คนเข้าพักตามการรีวิว เว็บไซต์หรือภาพลักษณ์ของ โรงแรม

จึงเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถเปรียบเทียบราคา และภาพลักษณ์จากอินเทอร์เน็ตได้ ก่อนเข้าพัก ทำให้ผมมองว่า เว็บไซต์สามารถเป็นหน้าตาของ โรงแรมได้

ตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และการกลับมาใช้ซ้ำ

ปัจจัย	HO1	HO2	HO3	รวม
1. ระยะเวลาในการเข้าพัก	✓	✓	✓	3
2. ลักษณะของห้องพัก	✓	✓	✓	3
3. ราคาห้องพัก	✓	✓	✓	3
4. วิธีการจองห้องพัก	✓	✓	✓	3
5. ระดับโรงแรม	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 4-56 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ลักษณะของห้องพัก ราคาห้องพัก วิธีการจองห้องพัก และระดับโรงแรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ด้านส่วนประสมการตลาด (7P) ใช้บริการโรงแรม

$H_1$ : การเอาใจลูกค้าด้วยการมอบส่วนลดห้องพักยังถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดใจลูกค้าเป็นอันดับ 1 สำหรับผู้เข้าใช้บริการ โรงแรมในประเทศไทย รองลงมา คือ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น บริการที่ให้ความเป็นกันเอง สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การให้บริการนวดสปา การให้บริการฟรี WiFi ตามด้วยโปรโมชั่นให้เข้าพักฟรีพร้อมบริการสำรองห้องพัก การให้บริการที่จอดรถฟรี การให้บริการรถรับส่งในบริเวณใกล้เคียงฟรี อย่างไรก็ตามการเพิ่มยอดจองที่พักร่วมกับการใช้กลยุทธ์ลดราคา เพราะจะส่งผลเสียระยะยาวทั้งในเรื่องรายได้ที่ไม่สามารถกลับมาทำราคาที่พักให้กลับมาสูงได้อีก รวมถึงเรื่องภาพลักษณ์ของโรงแรมที่เกิดในแง่ลบทันที หากเจ้าของธุรกิจโรงแรมใช้วิธีปรับราคาคอนดิชั่นที่จูงใจ

$H_2$ : ภาพลักษณ์โรงแรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยการออกแบบโรงแรมที่พักให้มีลักษณะเป็นอาคารประหยัดพลังงาน ใช้นโยบายประหยัดไฟ ประหยัดพลังงานต่าง ๆ แล้วหันมาใช้พลังงานจากธรรมชาติ เช่น พลังงานน้ำ พลังงานลม และพลังงานแสงอาทิตย์ ที่เป็นพลังงานสะอาด

แทนการใช้พลังงานไฟฟ้า จัดการทรัพยากรภายในโรงแรมอย่างคุ้มค่าด้วยการนำวัสดุเหลือใช้ เช่น เศษกระดาษมา Recycle หรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้ จะสามารถรักษาฐานลูกค้า และเพิ่มยอดลูกค้าโรงแรมได้

ดังนั้น จึงไม่ควรมองข้ามเรื่องการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจโรงแรมของตนเอง โดยภาพลักษณ์ที่จะส่งเสริมการขายนี้หากยังไปโฟกัสภาพลักษณ์กับการให้บริการ ความสะอาด ความสบายที่โรงแรมอื่น ๆ ก็สามารถให้แก่ลูกค้าได้เช่นกัน ภาพลักษณ์ที่ทำไปนั้นคงต้องขบอกเลยว่าไม่มีทางเวิร์กแน่นอน อย่าเสียเวลากับการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ทั่วไป ถึงจุดเปลี่ยนแล้วที่เจ้าของธุรกิจโรงแรมต้องคิดต่าง มองหานโยบายในการบริหารที่แตกต่าง ไปจากเดิม ยิ่งคิดต่างได้เท่าไร โอกาสแจ้งเกิดก็ยังมีมากเท่านั้น

H<sub>3</sub>: ทุกวันนี้การดีไซน์เป็นส่วนสำคัญของการตลาดของโรงแรมขนาดเล็กไปแล้วคุณ ไม่ต้องกังวลเรื่องการตลาดมากนัก ในวันนี้คุณต้องสร้างทีม โรงแรมขนาดเล็ก ที่มีดีไซน์ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มี DNA

ตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ

ปัจจัย	HO1	HO2	HO3	รวม
1. ผลិតภัณฑ์	✓	✓	✓	3
2. ราคา	✓	✓	✓	3
3. สถานที่ให้บริการ	✓	✓	✓	3
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	×	✓	✓	2
5. บุคคลที่ให้บริการ	✓	×	✓	2
6. ขั้นตอนการให้บริการ	✓	×	✓	2
7. ลักษณะทางกายภาพ	✓	×	✓	2

จากตารางที่ 4-57 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด บุคคลที่ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ โรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

### ด้านคุณภาพบริการใช้บริการโรงแรม

H<sub>1</sub>: การให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยในส่วนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก กระบวนการในการส่งมอบบริการจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการจองห้องพักทั้งผ่านระบบ อินเทอร์เน็ต และจองตรงกับทางโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูล จนเมื่อถึงวันเข้าพัก กระบวนการในการเช็คอินต้องรวดเร็ว การจัดส่งกระเป๋าถึงห้องพัก บริการประสานงานกับ แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร บริการรถขับส่ง เป็นต้น

H<sub>2</sub>: ผู้ให้บริการแบบ One-stop service เพราะไม่ว่าลูกค้ามีคำถาม ความไม่พอใจ หรือ ต้องการอะไร เขาก็จะเรียกหาคุณแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งคุณก็มีหน้าที่ให้บริการที่ดีที่สุดเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วข้อกำหนดในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้านั้นสามารถทำได้ ไม่ยากเลยถ้าใครอยากให้บริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า เช่น จำชื่อลูกค้าที่มาพักให้ได้ ลูกค้าจะดีใจและรู้สึกเป็นคนสำคัญเมื่อคุณสามารถเรียกชื่อเขาได้อย่างถูกต้อง ภายใน 2 ครั้งที่พบกัน คุณจึงควรมีวิธีในการจดจำ ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น จากรูปร่าง ลักษณะภายนอก จุดเด่นของเขา สแตนด์บายที่ลือชื่อเสมอ คุณควรจะมีอยู่ที่ลือชื่อตลอดเวลา แต่หากมีงานเอกสารให้บริหารจัดการและกลับมาอยู่ที่ลือชื่อเพื่อคอย อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าทันทีที่เขาต้องการ เป็นต้น

H<sub>3</sub>: การบริการก็สำคัญครับ เพราะว่าเดี๋ยวนี้ลูกค้าชอบการบริการแบบประทับใจ ชอบ เพราะว่าบริการดี ไม่ได้ชอบความหรูหราหรือความสะดวกสบาย

ตารางที่ 4-59 ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมและการกลับมาใช้ซ้ำ

ปัจจัย	HO1	HO2	HO3	รวม
1. ความน่าเชื่อถือ	✓	✓	✓	3
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ	×	✓	✓	2
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	✓	✓	✓	3
4. ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ	×	✓	✓	2
5. ด้านความเป็นรูปธรรม	✓	×	✓	2

จากตารางที่ 4-58 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยพฤติกรรมมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และการกลับมาใช้ซ้ำ พบว่า ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ

ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และด้านความเป็นรูปธรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม และการกลับมาใช้ซ้ำโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกจากกลุ่มโรงแรม ระดับ 3 ดาว ขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี PESTEL analysis

Political: สรุปผลการศึกษาด้านการเมือง จันทบุรี เป็นจังหวัดที่การเมือง มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวและส่งเสริมกิจกรรมในจังหวัด จึงส่งผลทำให้การเมืองเป็นตัวผลักดันให้ธุรกิจโรงแรมมีการเจริญเติบโตอย่างเพิ่มขึ้น

Economics: สรุปได้ว่าภาวะเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว ทำให้เศรษฐกิจมีการหมุนเวียนไปในทิศทางที่ดี

Social: การเดินทางเข้ามาของนักท่องเที่ยว พบว่า มีชาวต่างชาติเพิ่มจำนวนขึ้น แสดงให้เห็นว่าชาวต่างชาติเริ่มมีความมั่นใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจันทบุรีเพิ่มมากขึ้น

Technology: เนื่องจากปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสูงในการกระจายข้อมูล นักท่องเที่ยวสามารถเห็นความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมผ่านที่ทางโซเชียล จะดูได้จากอัตราการจองห้องพักผ่านทางเว็บไซต์มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น

Enviromental: จันทบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติเช่น มีฤดูผลไม้ มีทะเลเหมาะแก่การพักผ่อนหน้าร้อน มีภูเขาสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการเดินป่า สภาพแวดล้อมเหมาะแก่การพักผ่อนและท่องเที่ยว จึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปี

Legal: กฎหมายการเข้าประเทศมีการสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจึงส่งผลให้มีการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี

## ตารางที่ 4-60 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์ SWOT

ประเด็น	
จุดแข็ง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทำเลที่ตั้งของจันทบุรีเหมาะแก่ท่องเที่ยว</li> <li>2. นักเที่ยวสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี</li> <li>3. พนักงานมีความเชี่ยวชาญตามตำแหน่งหน้าที่</li> <li>4. โรงแรมมีการบริการนักท่องเที่ยวอย่างครบวงจร เช่นดูแลอย่างใกล้ชิด มีสระว่ายน้ำ และมีจำนวนห้องพักเพียงพอ</li> </ol>
จุดอ่อน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อเสียงของบางโรงแรมยังไม่เป็นที่รู้จัก</li> <li>2. โรงแรมบางแห่งยังไม่ใช้อินเทอร์เน็ตในการกระจายข้อมูลจึงทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่สามารถค้นหาข้อมูลได้</li> <li>3. โรงแรมบางแห่งยังไม่ ทำเลที่ตั้งที่ค้นหาได้ไม่สะดวกยากแก่การค้นหาของนักท่องเที่ยว</li> </ol>
โอกาส	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการส่งเสริมกระตุ้นการท่องเที่ยวจากภาครัฐทั้งนักท่องเที่ยวที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ</li> <li>2. มีภาวะการลงทุนเพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. มีการขยายธุรกิจหรือกิจการในจังหวัดจันทบุรี ทำให้เศรษฐกิจแถบนั้นเจริญเติบโต ทำให้การใช้บริการห้องพักหรือห้องประชุมสัมมนามีการใช้บริการเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย</li> </ol>
อุปสรรค	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การแข่งขันในอุตสาหกรรมโรงแรมมีสถานะที่แข่งขันกันมากขึ้น</li> <li>2. ลูกค้ามีอำนาจการต่อรองมากขึ้นเนื่องจากมีโรงแรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นอีกหลายแห่ง</li> </ol>

ตารางที่ 4-61 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five force's analysis)

ปัจจัย	วิเคราะห์
1. คู่แข่งรายใหม่	1. เนื่องจากการเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ต้องใช้เงินลงทุนที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้การเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ค่อนข้างยาก จึงทำให้ปัจจัยทางด้านคู่แข่งรายใหม่มีผลต่อธุรกิจโรงแรมน้อย
2. คู่แข่งในปัจจุบัน	2. ปัจจุบันโรงแรมต่างนำกลยุทธ์ในการทำการตลาดมาใช้ในการส่งเสริมการขายค่อนข้างมาก เช่น การให้ส่วนลด การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้กับลูกค้า จึงทำให้ปัจจัยคู่แข่งในอุตสาหกรรมมีผลต่อธุรกิจโรงแรมค่อนข้างมาก
3. อำนาจต่อรองซัพพลายเออร์	3. ทางด้านอำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ มีผลต่อธุรกิจน้อย เนื่องจากมีซัพพลายเออร์จำนวนมากเข้ามาเสนอราคาและให้บริการ จึงทำให้โรงแรมมีการต่อรองค่อนข้างมาก
4. อำนาจต่อรองลูกค้า	4. เนื่องจากปัจจุบันจำนวนโรงแรมในปัจจุบันมีค่อนข้างมาก ทำให้การต่อรองของลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจมาก
5. สินค้าทดแทน	5. ด้านสินค้าทดแทนมีผลต่อธุรกิจโรงแรม แต่เนื่องจากสินค้าทดแทนของธุรกิจโรงแรม จะเป็นพวก อพาทเมนต์ บ้านเช่า ความสะดวกสบายเมื่อเปรียบเทียบกับโรงแรมยังไม่สามารถทดแทนกันได้สมบูรณ์ จึงทำให้มีผลต่อธุรกิจมาก

จากตารางดังกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ปัจจัยเกี่ยวกับอำนาจต่อรองของลูกค้า เนื่องจากมีโรงแรมจำนวนมาก และหลากหลายระดับสามารถตัดสินใจใช้บริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ามีสิทธิ์ในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น ลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรองกับธุรกิจ



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง “การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี” ครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) โดยมีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) คือ ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างเชิงปริมาณ ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่มีเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 ตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) เจ้าของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี 3 กลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนเบื้องต้นในการวิเคราะห์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

#### สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-39 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001-45,000 บาท
2. สรุปผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม  
จำแนกตาม ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืน การเข้าพักโรงแรมส่วนใหญ่เข้าพักครั้งที่ 2 ประเภทห้องพักเป็นห้องแบบห้องมาตรฐาน อัตราค่าบริการเข้าพัก 500-800 บาท วัตถุประสงค์ในการมาพักเพื่อดำเนินธุรกิจ วิธีการจองห้องพัก ผ่านเว็บไซต์ ระดับโรงแรมที่เลือก 4 ดาว
3. ผลการทดสอบสมมติฐาน
  1. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านลักษณะห้องที่เข้าพัก ด้านราคาห้องพัก วิธีการจองห้องพัก ด้านระดับโรงแรม
  2. ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำด้านระยะเวลาในการเข้าพัก ด้านลักษณะห้องที่เข้าพัก ด้านราคาห้องพัก เหตุผลในการเข้าพัก วิธีการจองห้องพัก ด้านระดับโรงแรม
3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมด้านสถานที่ให้บริการ ด้านบุคคลให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านผลิตภัณฑ์

4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขั้นตอนการบริการ และด้านราคา
5. ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก โรงแรมด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ
6. ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำด้านความเข้าใจกับการรับรู้ความต้องการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจ

## อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก จังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองท่องเที่ยวและแหล่งเศรษฐกิจที่สำคัญจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออก ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ โปรโมทเรื่องการท่องเที่ยว เป็น 12 เมืองต้องห้ามพลาด อีกทั้งยังเป็นจุดเชื่อมต่อการค้าระหว่างประเทศกัมพูชา โดยเป็นแหล่งเศรษฐกิจพิเศษ ทำให้มีนักท่องเที่ยวและนักธุรกิจ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและลงทุนใน จังหวัดจันทบุรี โดยสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญในการเข้าพักโรงแรมในเขต อ.เมือง จันทบุรี จึงเน้น ความสะดวกในการติดต่อกิจการและใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีราคาที่พักที่ไม่สูงมาก เนื่องจากมาพักชั่วคราวโดยเลือกห้องพักลักษณะทั่วไป เพื่อมาทั้งติดต่อธุรกิจและท่องเที่ยว สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในหัวข้อปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผลสรุปได้ว่าระยะเวลาในการเข้าพัก, ลักษณะของห้องพัก ราคาห้องพัก วิธีการจองห้องพักและระดับ โรงแรม สอดคล้องกับเสรีวงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) อธิบายว่า “พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้”

2. ศึกษาปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการ โรงแรมซ้ำอีกครั้ง จากผลการวิจัย หลังจากเคยพักแล้ว ลักษณะของผู้ใช้บริการที่จะกลับมาใช้ซ้ำ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับเหตุผลในการเดินทางมาจังหวัดจันทบุรี เพราะการตัดสินใจเข้าพักซ้ำ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ในด้านอื่นมากกว่าสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ในหัวข้อปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผลสรุปได้ว่าระยะเวลาในการเข้าพัก ลักษณะของห้องพัก ราคาห้องพัก วิธีการจองห้องพักและระดับ โรงแรม สอดคล้องกับ เสรีวงษ์มณฑา (2548, หน้า 32-46) อธิบายว่า “พฤติกรรมบริโภค คือ พฤติกรรมแสดงออกของ

บุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อการใช้การประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าและบริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้”

3. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรีตัดสินใจเข้าพักโรงแรม โดยให้ความสำคัญในการเลือกห้องพักที่มีเครื่องนอนที่สะอาด ห้องพักรับอากาศและบรรยากาศปลอดโปร่ง มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย อาหารเช้า ราคาสมเหตุสมผลทั้งในด้านอาหาร ห้องพัก การเข้าถึงโรงแรม ที่มีที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวและแหล่งติดต่อธุรกิจ บุคลากรพนักงานมีความชำนาญในด้านต่าง ๆ ที่สามารถสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการได้ในครั้งแรกที่เข้าพัก ประกอบกับตัวอาคารของโรงแรมมีความสวยงาม ทันสมัย ปลอดภัย มีเอกลักษณ์ในด้านการออกแบบที่เป็นที่น่าจดจำ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด (7P) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปัทวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์ (2550, หน้า 35-36) อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน”

4. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอเมือง ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ (7 P) มีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ การจัดโปรโมชั่นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้บริการให้กลับมาใช้ซ้ำไม่ว่าจะเป็นด้าน ราคา สิทธิพิเศษต่าง ๆ สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด (7P) สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550, หน้า 35-36) อธิบายว่า “ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจ ต้องใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน”

5. ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรม ความน่าเชื่อถือของโรงแรมไม่ว่าจะเป็นการจัดการของระบบในโรงแรม พนักงานสามารถบริการครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้บริการได้ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลภายในจังหวัดที่ชัดเจน การตรงต่อเวลาในการเช็คอิน-เช็คเอาท์ รวมถึงความสวยงามและความสะอาดของโรงแรม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ในหัวข้อคุณภาพการบริการสอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) อธิบายว่า “คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจ

ในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง”

6. ศึกษาปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ ปัจจัยคุณภาพบริการมีผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำ โดยที่พนักงานสามารถจํารายละเอียดของผู้ใช้บริการแต่ละคนที่มาใช้บริการซ้ำอีกครั้งไม่ว่าจะเป็น รายละเอียดในด้านชื่อลูกค้า ความต้องการส่วนตัวของลูกค้าที่เป็นรายละเอียดปลีกย่อย จะเป็นการช่วยทำให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้ซ้ำนอกเหนือจากปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ และความเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ ในหัวข้อคุณภาพการบริการ สอดคล้องกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) อธิบายว่า “คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมี ความพึงพอใจในการให้บริการซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง”

### ข้อเสนอแนะ

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ควรสร้างจุดแข็งให้กับโรงแรม ไม่ว่าจะเป็นในด้านการออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบรูปแบบการบริการ ให้มีจุดแตกต่างเป็นที่น่าจดจำ สามารถสร้างความประทับใจให้เหนือกับการคาดหวังของผู้ที่มาใช้บริการการออกแบบตัวโรงแรมไม่จำเป็นต้องหรูหรา แต่ควรออกแบบและตกแต่งให้เรียบง่าย แต่ดูดี เพื่อดูแลทำความสะอาดได้ง่าย และที่สำคัญ ซ่อมบำรุงรักษาได้ง่าย ซึ่งการออกแบบให้เรียบง่ายดูดีดูแลง่าย จะช่วยให้น้กลงทุนโรงแรมขนาดเล็ก ยังคงรักษาสภาพของโรงแรมนั้น ๆ ให้อยู่ในสภาพที่ดีได้เสมอ ภายใต้งบลงทุนในการดูแลที่ไม่สูงการดูแลรักษาตัวอาคาร เป็นสิ่งที่จำเป็นมากสำหรับธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก เพราะ โรงแรมเกิดใหม่มีจำนวนมากแข่งขันด้านราคาก็สูงควรวางงบประมาณในการดูแลรักษาอาคารไว้ทุกปี

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กลยุทธ์ด้านราคาจะผันแปรตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ฤดูกาลท่องเที่ยว ทำเลของโรงแรมนั้น ๆ และคุณภาพของการบริการ โดยก่อนการลงทุน ควรศึกษาอัตราค่าเข้าพักในย่านนั้น ๆ ก่อน จึงจะนำมาเป็นแนวทางให้การออกแบบและกำหนดราคาเข้าพัก ซึ่งถ้ามีการบริการที่ดี อยู่ในทำเลที่ดีแล้ว มีโอกาสที่อัตราค่าเข้าพักจะสูงกว่าคู่แข่งในย่านเดียวกันได้

3. กลยุทธ์ด้านสถานที่ให้บริการ (Place strategy) จันทบุรีเป็นส่วนรวมแหล่งนำเข้าสู่ ออกสินค้าการเกษตร ระบบขนส่ง การรักษาพยาบาล การมาติดต่อธุรกิจ ของชาวกัมพูชาควรให้

ความสำคัญกับการเข้าสู่ ตลาด AEC ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบ ของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก ที่ควรอยู่ใกล้ศูนย์กลางการท่องเที่ยวในจังหวัดนั้น ๆ ใกล้ตลาด ใกล้แหล่งอำนวยความสะดวก โดยข้อดีของการสร้างโรงแรมอยู่ในย่านแหล่งทำเลที่ดี แม้จะมีคู่แข่งจำนวนมาก แต่ก็ทำให้ผู้เข้าพักเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งหากแข่งขันในด้านทำเลได้แล้ว ถ้าพัฒนาด้านคุณภาพในการบริการให้ดีกว่าคู่แข่ง ย่อมมีโอกาสที่ดีกว่าทั้งในด้านอัตราค่าเข้าพัก และจำนวนผู้เข้าพัก

4. กลยุทธ์การส่งเสริมด้านการตลาด (Promotion strategy) การทำการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยในธุรกิจโรงแรมนั้น ส่วนใหญ่ สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ดังนั้น ควรศึกษาการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตทุกรูปแบบให้เป็นประโยชน์ ควรมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง มี Facebook, Instagram เพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้การใช้เว็บไซต์เกี่ยวกับการจองห้องพัก เช่น Agoda, Tripadvisor, Booking เป็นต้น รวมถึง เว็บไซต์จองที่พักในแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ ว่ามีเงื่อนไขในการฝากห้องพักอย่างไร เปรียบเทียบ ข้อดี ข้อเสียของเว็บไซต์เหล่านี้ และเลือกให้เหมาะสมกับโรงแรมของตัวเอง

5. กลยุทธ์ด้านบุคคลที่ให้บริการ (People strategy) ไม่ว่าจะเป็นโรงแรมขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ ต้องมีพนักงานที่มีหัวใจในการให้บริการ หรือที่เรียกว่า “เซอร์วิส มายด์” (Service mind) ฝึกฝนอบรมพนักงานอย่างหนัก ให้มีเซอร์วิส มายด์ ยิ้มแย้ม ทักทาย พุดจาสุภาพ แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ สร้างความพึงพอใจให้ผู้เข้าพักสูงสุด

6. กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process strategy) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ด้านพนักงาน โดยในส่วนของธุรกิจโรงแรมขนาดเล็ก กระบวนการในการส่งมอบบริการจะครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการจองห้องพักทั้งผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และจองตรงกับทางโรงแรมผ่านทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูล จนเมื่อถึงวันเข้าพัก กระบวนการในการเช็คอินต้องรวดเร็ว การจัดส่งกระเป๋าถึงห้องพัก บริการประสานงานกับแหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร ร้านของฝาก เป็นต้น

7. กลยุทธ์ด้านกายภาพ (Physical strategy) สำหรับธุรกิจบริการ ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ปัจจัยด้านความสะดวก ความสะอาด หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ซึ่งธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ไม่แพ้ปัจจัยอื่น ๆ เพราะลักษณะทางกายภาพ มีส่วนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจ บรรยากาศของโรงแรม สิ่งแวดล้อมบริเวณรอบข้าง มีความปลอดภัย บรรยากาศห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต ให้บริการฟรี บริการด้านอาหารเช้า ระบบรักษาความปลอดภัย มีความสนใจให้เกิดความอยากเข้าพัก

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาเรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี พบว่า ยังมีข้อจำกัดบางประการจึงได้นำเสนอข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้นงานวิจัยในอนาคต

1. ศึกษาการวิเคราะห์การวางแผนทางในกลยุทธ์เพื่อการขยายฐานลูกค้าใหม่
2. วิจัยในครั้งต่อไปทำการพัฒนาปัจจัยชี้วัดคุณภาพการบริการอื่น ๆ ที่สามารถวัดคุณภาพการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. ศึกษาการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการ ในเชิงคุณภาพ ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในด้านต่าง ๆ เช่น การกลับมาใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

## บรรณานุกรม

- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ* (หน้า 10-24). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *รายงานการวิจัย สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการและ งานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2553 ถึง 2557*. สืบค้นจาก [http://www.m-society.go.th/article\\_attach/12133/16378.pdf](http://www.m-society.go.th/article_attach/12133/16378.pdf).
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม. (2552). เข้าถึงได้จาก <http://www.mof.or.th/web/about.php?type=5>
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). *ข้อมูลจังหวัดจันทบุรี*. เข้าถึงได้จาก <http://thai.tourismthailand.org/เกี่ยวกับประเทศไทย/ปลายทาง/จันทบุรี>
- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2557). *รายงานการสำรวจสัดส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2557*. เข้าถึงได้จาก <http://tourism.go.th/farms/uploaded/00Statistic/2014/Internal/Profile/East/East%2003%20Profile%20Chanthaburi%202014.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กุลชติ ไชยนั้นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวง.
- คณะกรรมการฝ่ายประมวลเอกสารและจดหมายเหตุในคณะกรรมการอำนวยการจัดงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ. (2557). *วัฒนธรรม พัฒนาการทางประวัติศาสตร์ เอกลักษณ์และภูมิปัญญา จังหวัดจันทบุรี*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- คุณัญญา พรหมปัญญาพันธ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน

การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ (หน้า A227-A289). นนทบุรี: สถาบันการจัดการ  
ปัญญาภิวัฒน์.

- จิรัฐ เจนพิงพร และ พัชรา พัชรวานิช. (2555). การวิเคราะห์ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของ  
ลูกค้า โรงแรมราดาประหยัดด้วยตัวแบบ ECSI. ใน งานประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษา  
ระดับชาติครั้งที่ 2 (หน้า 573-697). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จัวร์พร ทองทะวีย์. (2555). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างใน  
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs): กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน.  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถิติประยุกต์และเทคโนโลยี  
สารสนเทศ, คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คู่ย ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:  
ไทยวัฒนาพานิช.
- ทวีเดช วัฒนกุล. 2555 คุณภาพการบริการอาหารและเครื่องดื่มของแผนกห้องอาหารของโรงแรม  
คูสิตธานี. วารสารวิทยาลัยคูสิตธานี, 6(2), 1-25.
- ชัยพรนภัส แฟงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือ  
ภายในประเทศในเขตเมืองพัทยา. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(1), 49-60.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2552). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงศ์นุช ศรีธนาอนันต์. (2553). การโรงแรมเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตนา ฐานิตชนกร และคชภรณ์ ไพรอนันต์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ CAT009.  
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 31(4), 54-68.
- นิภาวรรณ จันทร์ตา. (2552). พฤติกรรมและธุรกิจเชื่อมโยงของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา  
ถนนคนเดินวันอาทิตย์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรคارا หลวงเจริญ. (2552). รายงานการวิจัย พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พัศตร์พอง วัฒนสินธุ์ และ พสุ เดชะรินทร์. (2542). การจัดการเชิงกลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ.  
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



- พิทยุตม์ สงค์มาลัย และนิตนา สุริศักดิ์. (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาร์ตเพิร์สในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 9 (2), 116.
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช. (2557). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 204-217.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2558). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- วุฒิชัย จำนงค์. (2523). *พฤติกรรมทางการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์. (2554). โลกาภิวัตน์กับคุณภาพการบริการที่ผู้บริโภคได้รับในภาคบริการเพื่อสุขภาพ. *วารสารวิจัย มข.*, 10(2), 160-172.
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2552). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 14(83), 42-43.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550). *เคล็ดลับไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี.
- สมาคมส่งเสริมการท่องเที่ยวจันทบุรี. (2558). สถานการณ์ท่องเที่ยวรายจังหวัดจันทบุรี. เข้าถึงได้จาก <http://www2.tat.or.th/stat/download/tst/>
- ลีปปติณี บาเรย์. (2555). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสปาในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวจีน กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต*. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สิริกัญจน์ ตฤตยศิริ. (2555). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทย สำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2554). *การพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์ด้านการบริการของโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร.

- อรรวรรณ หาญพิทักษ์พงศ์. (2553). *คุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัมพร ไหลประเสริฐ. (2555). *การวิเคราะห์องค์กร โดยใช้เทคนิค SWOT analysis*. สุพรรณบุรี: วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี สุพรรณบุรี.
- อนุชิตา พลายอยู่วงศ์ และนิศนา ฐานิตชนกร. (2557). *รายงานการวิจัย ความพร้อมในการให้บริการเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนของผู้ประกอบการรถทัวร์ปรับอากาศสายอีสาน-เหนือ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts* (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall .
- Chen, M. L., & Chen, K. J. (2010). The relations of organizational characteristics, customer-oriented behavior. *African Journal of Business Management*, 4(10), 2059-2074.
- Francis, J. A. (1967). *Scanning the business environment*. New York: Macmillan.
- Huang, Z., & Cai, L. A. (2015). Modeling consumer-based brand equity for multinational hotel brands-When hosts become guests. *Tourism Management*, 46, 431-443.
- Hussain, R., Nasser, A. A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42(1), 167-175.
- Kontis, A.P., & Lagos, D. (2015). Factor framework for the evaluation of multichannel marketing mixes in 5\* City Hotels. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175(1), 408-414.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. New York: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon and Schuster.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Porter, M. E. (1998). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance:*

*With a new introduction.* New York: Free Press.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.

Yukl . G. A. (1989). *Leadership in organizations.* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถ.ลงหาดบางแสน ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี



### แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและบริการสำหรับธุรกิจ  
โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้เข้าพักบริการ  
โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ ซึ่งเป็น  
ส่วนหนึ่งของวิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent study) ของนักศึกษาระดับปริญญาโท วิทยาลัย  
พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนหลัก ๆ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุผลการกลับมาใช้  
บริการซ้ำ

ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพ  
ความเป็นจริงมากที่สุด โดยข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทาง  
การศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

#### 2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-39 ปี

3) 40-59 ปี

4) 60 ปี ขึ้นไป

#### 3. สถานภาพ

1) โสด

2) แต่งงาน

3) หย่าร้าง

#### 4. อาชีพ

1) ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ

2) พนักงานเอกชน

3) เจ้าของกิจการ

4) ลูกจ้าง/ รับจ้าง

5) นักศึกษา

6) แม่บ้าน

7) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1) 5,000-15,000 บาท

2) 15,000-25,000 บาท

3) 25,001-35,000 บาท

4) 35,001-45,000 บาท

5) 45,001-55,000 บาท

6) 55,001-65,000 บาท

7) มากกว่า 65,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ระยะเวลาในการเข้าพัก

- |  |                                   |
|--|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 คืน        | <input type="checkbox"/> 2) 2 คืน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 คืน        | <input type="checkbox"/> 4) 4 คืน |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 คืน ขึ้นไป |                                   |

7. ท่านเข้าพักโรงแรมแห่งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

- |                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง       |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้งขึ้นไป |

8. ประเภทห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งนี้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ห้องมาตรฐาน | <input type="checkbox"/> 2) ห้องมาตรฐานพิเศษ      |
| <input type="checkbox"/> 3) ห้องชุด     | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

9. อัตราค่าบริการห้องพักที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งนี้

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500-800 บาท       |
| <input type="checkbox"/> 3) 801-1,100 บาท   | <input type="checkbox"/> 4) 1,101-1400 บาท    |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,401-1,700 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 1,701-2,100 บาท   |
| <input type="checkbox"/> 7) 2,101-2,500 บาท | <input type="checkbox"/> 8) มากกว่า 2,500 บาท |

10. วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ในครั้งนี้

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) เพื่อดำเนินงานธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 2) เพื่อพักผ่อน          |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุระส่วนตัว          | <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |

11. ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) จองผ่านบริษัททัวร์    | <input type="checkbox"/> 2) จองผ่านเว็บไซต์โรงแรม |
| <input type="checkbox"/> 3) จองผ่านอีเมล          | <input type="checkbox"/> 4) จองผ่าน Web booking   |
| <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ ..... |   |

12. โดยเฉลี่ย ในการเข้าพักโรงแรม ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับใด

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ดาว | <input type="checkbox"/> 2) 2 ดาว |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ดาว | <input type="checkbox"/> 4) 4 ดาว |
| <input type="checkbox"/> 5) 5 ดาว |                                   |



### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดการบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 ห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนมีความสะอาด					
1.2 ห้องพักรวมกลิ่นหอมรู้สึกถึงความสะอาดสดชื่น					
1.3 เครื่องปรับอากาศในห้องพักรับประทานอาหารเช้าและไม่มีเสียงดังรบกวน					
1.4 ภายในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยและมีความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ					
<b>2. ด้านราคา</b>					
2.1 ท่านคิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักที่โรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่างบประมาณที่ท่านเสียไป					
2.2 ท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่างบประมาณที่ท่านเสียไป					
2.3 สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม					
<b>3. สถานที่ให้บริการ</b>					
3.1 สถานที่ตั้งของโรงแรม ค้นหาได้อย่างสะดวก					
3.2 โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และเดินทางสะดวก					

4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด					
4.1	โรงแรมที่เข้าพักมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ				
4.2	โรงแรมที่ท่านเข้าพักมีการจัดทำระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนนสามารถใช้เป็นส่วนลดในครั้งต่อไป				
4.3	โรงแรมมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการช่วยเหลือสังคมและท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน				
5. บุคคลที่ให้บริการ					
5.1	ท่านคิดว่าการแนะนำและการให้บริการของพนักงานในโรงแรมมีความถูกต้องครบถ้วน และมีการช่วยเหลือท่านอย่างเป็นมิตร				
5.2	พนักงานของห้องอาหารมีมารยาทและให้บริการด้วยความเต็มใจ				
5.3	พนักงานของโรงแรมมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย อย่างถูกต้องและชัดเจน เช่น ตู้เซฟในห้องพัก ระบบกุญแจแบบดิจิตอล เป็นต้น				
5.4	พนักงานบริการแต่งกายสะอาดและมีความสุภาพเรียบร้อย				
6. ขั้นตอนการให้บริการ					
6.1	โรงแรมมีการให้บริการอย่างเป็นระบบและมีขั้นตอนชัดเจน				
6.2	ระบบการชำระเงินและเอกสารที่ท่านต้องการจากทางโรงแรม มีความสะดวกและรวดเร็ว				
6.3	โรงแรมมีระบบการเก็บรักษาข้อมูลของท่านเป็นอย่างดี				
6.5	โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม				
7. ลักษณะทางกายภาพ					
7.1	ภายนอกของโรงแรมมีการตกแต่งอย่างหรูหราและสวยงาม				
7.2	โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร				

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>					
1.1 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร					
1.2 พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก					
1.3 ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
1.4 เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้า ทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด					
<b>2. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)</b>					
2.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
2.2 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
2.3 เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว					

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการเลือกเข้าพัก โรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>					
3.1 พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
3.2 ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					
3.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
<b>4. ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy)</b>					
4.1 พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล					
4.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า					
4.3 พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้					
4.4 โรงแรมแห่งนี้แสดงให้ท่านเห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี					
<b>5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)</b>					
5.1 พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มที่					
5.2 โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ					
5.3 โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน					
5.4 โรงแรมมีสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ให้บริการทั่วบริเวณโรงแรม					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุการณ์กลับมาใช้บริการซ้ำ  
คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน น้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความประทับใจของผู้ใช้บริการและเหตุการณ์กลับมาใช้บริการซ้ำ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ					
1.1 ท่านเลือกเข้าพักโรงแรมที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี เหมาะสมกับวิธีชำระเงินของท่าน เช่น ผ่านบัตรเครดิต หรือ เงินสด เป็นต้น					
1.2 ท่านเลือกโรงแรมที่มีความสะดวก ด้านการเดินทาง อยู่ในระดับใด					
1.3 ท่านเลือกเลือกโรงแรมที่มีการบริการดีเยี่ยม อยู่ในระดับ ใด					
2. ขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ					
2.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการเข้าพักโรงแรมในครั้งนี้อย่าง เป็นอย่างมาก อยู่ในระดับใด					
2.2 การจะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมซ้ำของท่านอยู่ในระดับใด					
2.3 การแนะนำหรือบอกต่อให้คนใกล้ชิดมาพักโรงแรม แห่งนี้ของท่านอยู่ในระดับใด					

**แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัยเชิงคุณภาพ**  
**เรื่อง แนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม**  
**ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี**  
**สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมระดับ 3 ดาว**

1. ช่วยแนะนำตัวเองคร่าว ๆ และโรงแรมของท่านว่า มีที่มาอย่างไร เริ่มเปิดดำเนินการตั้งแต่เมื่อไร
2. จุดเด่น ๆ ของ โรงแรมของท่านมา 2-3 ข้อ ที่ทำให้ที่นี่ แตกต่างจาก ที่พักอื่นในละแวกเดียวกัน ะไร
3. อะไรคือส่วนที่คุณพอใจมากที่สุด หรือ ไม่พอใจมากที่สุด เกี่ยวกับโรงแรมของคุณ
4. ลูกค้าที่มาพักที่ มาเข้าพักโรงแรมของท่าน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มใด
5. คุณพอใจผลตอบแทนทางธุรกิจที่ได้กลับมาหรือไม่
6. มีส่วนที่อยากแก้ไขปรับปรุงเกี่ยวกับ โรงแรมของท่านเป็นการเร่งด่วนหรือไม่
7. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในโรงแรมของท่าน คิดว่ามีอะไร ที่โดดเด่น
8. มองธุรกิจให้บริการที่พักในปัจจุบัน อย่างไร มีการแข่งขันสูงไหม และทางผู้บริหารโรงแรม ยึดหลักในการบริหารจัดการอย่างไร

**ภาคผนวก ข**

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ  
 ชื่อเรื่อง : การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม  
 ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
 ดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. ภัทรี พิรสัตต์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร. ชีหัต ตรีศิริโชติ

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ชนิสา แก้วสรรค์

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ  
 ไม่น้อยกว่า 0.67 (อ้างอิง) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ  
 แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ดังนี้



ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ  
 ชื่อเรื่อง : การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรมใน  
 เขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้  
 ผู้เชี่ยวชาญดังรายนามต่อไปนี้

1. ชื่อ ดร. ภัทรี ปริสตัด

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

2. ชื่อ ดร. ชีทนต์ ตรีศิริโชค

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ชื่อ ดร.ชนิสา แก้วสรรค

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า 0.67  
 (อ้างอิง) คังตารางสรูปกะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามและแบบ  
 สัมภาษณ์ ดังนี้

แบบสอบถามการศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>1. ข้อมูลส่วนบุคคล</b>							
1.1	เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	อายุ						
1.3	สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	อาชีพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
<b>2. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม</b>							
2.1	ระยะเวลาในการเข้าพัก เป็นอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	ท่านเข้าพักโรงแรมแห่งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	ประเภทห้องพักที่ท่านเลือกใช้ บริการในครั้งนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.4	อัตราค่าบริการห้องพักที่ท่าน เลือกใช้บริการในครั้งนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.5	วัตถุประสงค์ในการเข้าพัก ในครั้งนี้	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.6	ท่านจองห้องพักด้วยวิธีใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.7	โดยเฉลี่ย ในการเข้าพักโรงแรม ท่านจะเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับใด	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>3. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด</b>							
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>							
1.1	ห้องพักรวมถึงชุดเครื่องนอนมี ความสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	ห้องพักรวมกลิ่นหอมรู้สึกถึงความ สะอาดสดชื่น	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	เครื่องปรับอากาศในห้องพัก ทำงานราบรื่นและไม่มีเสียงดัง รบกวน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	ภายในห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวก ที่ทันสมัยและมีความ สะดวกต่อการใช้งาน เช่น อินเทอร์เน็ตไร้สาย ฯลฯ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>2. ด้านราคา</b>							
2.1	ท่านคิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับ ในจากการเข้าพักที่โรงแรมใน ครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและ คุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านเสียไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	ท่านคิดว่าราคาอาหารและ เครื่องดื่มของโรงแรมมีความ เหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวน เงินที่เสียไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>3. สถานที่ให้บริการ</b>							
3.1	สถานที่ตั้งของโรงแรม ค้นหาได้ อย่างสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
3.2	โรงแรมอยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญ ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยว สำคัญ และเดินทางสะดวก	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด</b>							
4.1	โรงแรมที่เข้าพักรมีการจัด โปรโมชั่นส่วนลดพิเศษ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.2	โรงแรมที่ท่านเข้าพักรมีการจัดทำ ระบบสมาชิกเพื่อสะสมคะแนน สามารถใช้เป็นส่วนลดในครั้ง ต่อไป	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.3	โรงแรมมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการ ช่วยเหลือสังคมและท้องถิ่นเพื่อ การพัฒนาที่ยั่งยืน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>5. บุคคลที่ให้บริการ</b>							
5.1	ท่านคิดว่าการแนะนำและการ ให้บริการของพนักงานใน โรงแรมมีความถูกต้องครบถ้วน และมีการช่วยเหลือท่านอย่าง เป็นมิตร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5.2	พนักงานของโรงแรมมีมารยาท และให้บริการแขกด้วย ความเต็มใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5.3	พนักงานของโรงแรมมีการให้ ข้อมูลเกี่ยวกับอุปกรณ์รักษา ความปลอดภัย อย่างถูกต้องและ ชัดเจน เช่น ตู้เซฟในห้องพัก ระบบกุญแจแบบคิจิตอล เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
5.4	พนักงานบริการแต่งกายสะอาด และมีความสุภาพเรียบร้อย	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>6. ขั้นตอนการให้บริการ</b>							
6.1	โรงแรมมีการให้บริการอย่างเป็น ระบบและมีขั้นตอนชัดเจน	1	1	0	1	สอดคล้อง	
6.2	ระบบการชำระเงินและเอกสารที่ ท่านต้องการจากทางโรงแรม มี ความสะดวกและรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6.3	โรงแรมมีระบบการเก็บรักษา ข้อมูลของท่านเป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
6.4	โรงแรมมีการรักษาความ ปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงโดยมี พนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่ บริเวณต่าง ๆ ของโรงแรม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>7. ลักษณะทางกายภาพ</b>							
7.1	โรงแรมมีการออกแบบที่ทันสมัย และสวยงาม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
7.2	โรงแรมมีความสวยงามและ ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน	0	1	1	1	สอดคล้อง	
7.3	โรงแรมมีความโปร่งโล่งสบาย และสะอาด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>4. แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ</b>							
<b>1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)</b>							
1.1	โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตาม วิสัยทัศน์ และพันธกิจของ องค์กร	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
1.2	พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก	1	0	1	1	สอดคล้อง	
1.3	ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>2. ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>							
2.1	พนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.2	พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2.3	เมื่อได้รับการติดต่อจากท่านพนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็ว	1	1	0	1	สอดคล้อง	
<b>3. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)</b>							
3.1	พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3.2	ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว	1	0	1	1	สอดคล้อง	

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
3.3	พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>4. ด้านความเข้าใจ และรับรู้ความต้องการ (Empathy)</b>							
4.1	พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.2	พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	1	1	1	1	สอดคล้อง	
4.3	โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	0	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)</b>							
5.1	พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5.2	โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
5.3	โรงแรมมีบริการทำความสะอาดห้องทุกวัน	1	0	1	1	สอดคล้อง	

แบบสัมภาษณ์การศึกษาแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการบริการสำหรับธุรกิจโรงแรม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี

ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
<b>ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์</b>							
1.1	ชื่อ	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.2	ตำแหน่ง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.3	ประเภทของโรงแรม	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.4	จำนวนห้องพัก	1	1	1	1	สอดคล้อง	
1.5	สิ่งอำนวยความสะดวกมี อะไรบ้าง	1	1	1	1	สอดคล้อง	
<b>ปัจจัยด้านอื่น ๆ</b>							
1	จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และมีแนวทางในการปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
2	จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และมีแนวทางในการปรับปรุงอย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง	
3	จากข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยเชิงปริมาณ ในด้านคุณภาพบริการ ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ประกอบการ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และมีแนวทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง	



ลำดับ	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปรผล	หมายเหตุ
		1	2	3			
ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์							
	ในการปรับปรุงอย่างไร						
4	ท่านมีวิธีการอย่างไรที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจเลือกตัดสินใจที่จะเข้าใช้บริการและมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง	1	1	1	1	สอดคล้อง	

ภาคผนวก ค  
ผลตรวจอักษรวิสุทธิ

## Plagiarism Checking Report

Created on Jun 4, 2016 at 16:48 PM

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
244429	Jun 4, 2016 at 16:48 PM	58710063@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 - R5 (แบบตารางรวมและวิเคราะห์รวม)ล่าสุด.docx	Completed	0.00 %

## Plagiarism Checking Report

Created on Mar 9, 2016 at 11:56 AM

[Print Report](#)

### Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
189407	Mar 9, 2016 at 11:56 AM	58710063@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	ปัจจัยที่มีผลทำให้ผู้เข้าทำบริการโรงแรมในเขตภาคกลาง จังหวัดชลบุรี เกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ.docx	Completed	3.51 %