การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Comparison of Customer Satisfaction on Service Marketing Mix (7Ps) Influential in Decision making to Revisiting between Hotel and Homestay in Muang District, Chiang Mai Province.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Comparison of Customer Satisfaction on Service Marketing Mix (7Ps) Influential in Decision making to Revisiting between Hotel and Homestay in Muang District, Chiang Mai Province.

อนุพงศ์ เที่ยงน้อย

การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2553

© 2555
อนุพงศ์ เที่ยงน้อย
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้วิจัย อนุพงศ์ เที่ยงน้อย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]

(ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์)

ผู้ทรงคุณวุฒิ [redacted]

(ผศ.ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

[redacted]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

16 กุมภาพันธ์ 2555

อนุพงศ์ เที่ยงน้อย, ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2555, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (60 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างโรงแรมและโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3. เพื่อการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควต้า จำนวน 400 คนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อมั่น 0.943 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุหรือ Multiple Regressions

ผลการศึกษาการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำ พบว่า ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมพบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์พบว่า ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการส่งผลมากที่สุด

Tiangnoi, Anupong. Master of Business Administration, February 2012, Graduate School, Bangkok University.

Comparison of Customer Satisfaction on Service Marketing Mix (7Ps) Influential in Decision making to Revisiting between Hotel and Homestay in Muang District, Chiang Mai Province. (60 PP.)

Advisor: Viruj Kijnandhawiwat, Ph.D.

Abstract

The objective of this research are 1) to study customer satisfaction among Thai tourists on service marketing mix 2) to study consumption behavior relating to revisiting and 3) For comparison of customer satisfaction on service marketing mix (7Ps) influential in decision making to revisiting. These objectives were targeted to Thai tourists using service between hotel and homestay in Muang District, Chiang Mai Province.

The 400 Thai tourists in Chiang Mai Province were treated as the population of this study using quota sampling methods. Questionnaires as an instrument were used for this study which was self –developed, their reliability was 0.943. The precision of their contents have checked by the experts. The statistics tools were employed to analyze the collected data for descriptive statistics; including percentage, mean and standard

The comparison result showed that in each aspect including place, human resources/service staffs, physical evidence presentation and service process influenced in customer satisfaction on service marketing mix (7Ps) affected consumption behavior decision of Thai tourists to revisiting between hotel and homestay were not different significantly. The most influential aspect in making customer satisfied was human resources/service staffs. This aspect also influenced in both hotel and homestay.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Marketing Mix (7Ps), Customer Consumption Behavior

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.วิรุจ กิจนันทวิวัฒน์ ที่ได้สละเวลามารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนทำให้รายงานการศึกษาส่วนบุคคลนี้สำเร็จลงด้วยความสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบทุกท่าน ที่กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมในช่วงของการสอบเค้าโครงภาคนิพนธ์ ตลอดจนเพื่อนๆ ทุกคน ที่มีส่วนช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจผู้วิจัยในการทำรายงานการศึกษาส่วนบุคคลจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

หากผลงานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอมอบคุณประโยชน์ แด่ บิดา มารดา ซึ่งเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา พร้อมทั้งขอเชิดชูพระคุณ ครู อาจารย์ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่ได้ประสาทวิทยาการต่างๆ แก่ผู้วิจัยจนทำให้ภาคนิพนธ์นี้สำเร็จผลด้วยดี

อนุพงศ์ เที่ยงน้อย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ขอบเขตการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value)	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ	10
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
สมมติฐานงานวิจัย	15
กรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร	17
วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม	18
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
การตรวจให้คะแนนและตีความหมายของคะแนน	19
การวิเคราะห์ข้อมูล	19
การจัดกระทำข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์	20

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 23

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม 27

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดบริการ 39

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 41

บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้

สรุปผลการศึกษา 44

อภิปรายผล 47

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ 47

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป 49

บรรณานุกรม 50

ภาคผนวก 51

ประวัติผู้เขียน 61

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7'P) กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ 16

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ 23

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ 23

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ 24

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา 24

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ 25

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ 25

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ 26

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค 26

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พัก 27

ตารางที่ 4.10: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างบริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน 28

ตารางที่ 4.11: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน 29

ตารางที่ 4.12: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน 30

ตารางที่ 4.13: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดระหว่าง31 โรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 4.14: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน 33

ตารางที่ 4.15: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน 34

ตารางที่ 4.16 ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.17: ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์ 38

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรม 39

ตารางที่ 4.19: การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโฮมสเตย์ 40

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ในส่วนของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์ 42

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7'P) กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 16

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศปีละหลายพันหลายบาท รวมทั้งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดการจ้างงาน การผลิตสินค้า การกระจายรายได้และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รัฐบาลได้บรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นับตั้งแต่ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2520-2524) จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) และตั้งแต่ปี 2539-2549 รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวโดยมีการตั้งเป้าหมายรายรับจากการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 รองจากการส่งออก และนโยบายการส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศ โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยพบว่านักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศนิยมเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนตุลาคม – มีนาคม เพราะเป็นช่วงฤดูหนาว (นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการมาสัมผัสบรรยากาศของจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ว่าจะเป็นอาหารประจำท้องถิ่นที่เรียกกันว่า “อาหารพื้นเมือง” รวมไปถึงที่พักที่มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น โดยอาหารและที่พักนั้นมีราคาไม่แพงมากนัก ไม่มีความพลุกพล่าน ได้บรรยากาศของท้องถิ่น คุ้มค่ากับการมาท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง จากสถิติพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวันพักเฉลี่ยที่ 6 วัน มีการจับจ่ายเฉลี่ยประมาณ 3,028 บาท ต่อคนต่อวัน

ผลจากการที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีการประชาสัมพันธ์เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และโบราณสถานออกไปอย่างกว้างขวาง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากขึ้น จึงเป็นเหตุให้นักลงทุนเห็นศักยภาพในการลงทุน โดยเฉพาะธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ.2548 มีโรงแรม 199 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 218 แห่งในปี พ.ศ.2551 ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งในระดับจุลภาค และมหภาค มีการใช้บริการของโรงแรมทั้งในส่วนของห้องพัก ห้องประชุมสัมมนาทั้งระดับประเทศและระดับภูมิภาคมากขึ้น จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เปิดเผยข้อมูลว่าสถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปี พ.ศ.2552 มีความเสี่ยงที่จะหดตัว โดยมีแนวโน้มที่จะหดตัวอย่างชัดเจนในช่วงครึ่งปีแรก ทั้งนี้ เป็นผลจากเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยอย่างรุนแรง ทำให้การส่งออกและท่องเที่ยวไทยหดตัวลงมากและมีผลกระทบต่อเนื่องทำให้การใช้จ่ายและการลงทุนของเอกชนลดลง การผลิตของประเทศหดตัว โดยอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ 14.9 รุนแรงกว่าไตรมาศ 4 ปี พ.ศ. 2551 ที่หดตัวร้อยละ 6.8 การก่อสร้างหดตัวมากกว่าร้อยละ 7.9 และเป็นการหดตัวต่อเนื่อง 4 ไตรมาศ โรงแรมและภัตตาคารหดตัวร้อยละ 5.5 ลดความรุนแรงลงจากที่หดตัวมากถึงร้อยละ 7.7 ในไตรมาศ 4 ปี พ.ศ.2551 แต่ทั้งนี้มีการคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจไทยจะสามารถปรับตัวดีขึ้น อันเนื่องมาจากปัจจัยสนับสนุน คือ การผลักดันการดำเนินการมาตรการเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของรัฐบาลให้มีความต่อเนื่องและเกิดผลในการ

ปฏิบัติอย่างจริงจัง และ การฟื้นตัวของเศรษฐกิจการเงินโลกที่จะทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวเริ่มฟื้นตัว

สำหรับช่วงฤดูท่องเที่ยวที่บรรดาโรงแรมใน เชียงใหม่ มักมีผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการมากหนาแน่นในช่วงเทศกาล ช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม ซึ่งลูกค้าหลักของโรงแรมมักเป็นกลุ่มลูกค้าคนไทย ซึ่งได้แก่ หน่วยงานทั้งภาคราชการ และภาคเอกชนที่มาใช้บริการห้องพัก ห้องประชุมสัมมนา และห้องจัดเลี้ยง แต่ด้วยสถานที่ของโรงแรมมักมีการอยู่ห่างไกลจากสถานที่การเดินทางท่องเที่ยวและสภาพธรรมชาติ ทำให้ลูกค้าบางกลุ่มดังกล่าวที่ต้องการความใกล้ชิดธรรมชาติ และวิถีชีวิตชาวบ้านแบบดั้งเดิม ทำให้นักท่องเที่ยวมักเกิดการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างระหว่างประโยชน์ที่ได้รับทั้งในด้านการบริการต่างๆ และความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการนั้น โดยเฉพาะสถานที่พักแบบโฮมสเตย์ซึ่งเป็นสถานที่ที่ทางนักท่องเที่ยวมันจะมีการเปลี่ยนที่อยู่บ่อยครั้ง หรือ พักเพียงแค่ครั้งเดียว ทำให้ที่พักแบบโฮมสเตย์มักมีจุดอ่อนและจุดแข็งที่แตกต่างจากโรงแรมเสมอไป

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำให้ทราบถึงนักท่องเที่ยวถึงการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของที่พักประเภทโรงแรมและโฮมสเตย์ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่พักดังกล่าว หรือผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจที่พักโรงแรมและโฮมสเตย์ ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้และสร้างความพึงพอใจ ความสะดวกสบายให้กับลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่เข้าไปใช้บริการ ให้เกิดกรตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการระหว่างโรงแรมและโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อการเปรียบเทียบ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้ คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และใช้จำนวน 400 ชุด

3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องการการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรอิสระ คือ ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- พนักงาน(People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

4.สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูล คือ สถานที่ใกล้เคียงบริเวณโรงแรมและโฮมสเตย์

5.ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่ 12 มิถุนายน 2554 ถึง 31 ธันวาคม

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรมและโฮมสเตย์ต่างๆ สามารถนำผลเรื่อง ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ไปพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

2. สามารถนำผลข้อมูลไปเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการอะไรที่จำเป็นต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำในภายหลัง

3. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อให้ทราบว่าตลาดในกรุงเทพมหานครและเชียงใหม่มีความแตกต่างกันอย่างไร

4. สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และความประทับใจในการใช้บริการของลูกค้า ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าที่คิดไว้เบื้องต้น กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับรู้ต่อการใช้บริการโรงแรมและโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งถ้าการรับรู้ตรงกับความคาดหวังที่คิดไว้จึงเกิดความพึงพอใจ ไม่เกิดช่องว่างของการบริการ หากการรับรู้ต่ำกว่าความคาดหวังที่คิดไว้ จะทำให้เกิดความไม่พอใจ และหากการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังที่คิดไว้ก็จะทำให้เกิดความประทับใจ

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง สิ่งที่มีผลต่อลูกค้าที่ตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมหรือโฮมสเตย์ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางภายภาพ

3. การกลับมาใช้บริการซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง ขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. โฮมสเตย์ (Home Stay) หมายถึง บ้านพักที่อยู่ในชุมชนที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้าน สมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ และบ้านนั้นเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชมรมที่ร่วมกันจัดตั้งเป็นโฮมสเตย์ในชุมชน โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีที่จะรับนักท่องเที่ยว

5. กิจกรรมท่องเที่ยว (Tourism Activities) หมายถึง กิจกรรมที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการในการเดินทางมาเยี่ยมชม หรือเข้าร่วมกิจกรรมนั้น ซึ่งทำให้เพิ่มระยะวันพักของนักท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง บุคคลที่เป็นชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกพักโฮมสเตย์

บทที่ 2
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 3 ส่วนคือ

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ(Service Marketing Mix)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดบริการ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ
5. สมมุติฐานและกรอบแนวคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและคุณค่าให้แก่ลูกค้า (Customer Value and Satisfaction)

คณิต ดวงหัสดี (2547) กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า (Customer Value Satisfaction) ไว้ว่า คุณค่าที่เกิดจากผลต่างระหว่างผลประโยชน์โดยรวมของคุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) กับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไปกับสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าทั้งหมด หมายถึงคุณค่าที่เป็นผลประโยชน์โดยรวมทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ ไม่ว่าจะเป็นคุณค่าเชิงเศรษฐกิจ เชิงหน้าที่ และเชิงคุณค่าเชิงจิตวิทยา ส่วนต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่ายไป หมายถึงต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายเพิ่มเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อทำการประเมิน ต้นทุนของการได้มาซึ่งสินค้า ต้นทุนในการใช้สินค้าตลอดจนการกำจัดซาก ถ้าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า หลังจากซื้อของลูกค้าซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการต่อรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้ากับการให้บริการหรือประสิทธิภาพของลูกค้าที่คาดหวัง ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfied Customer) และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการที่สูงไว้กว่าความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

สมวงศ์ พงศ์สถาพ (2548) อธิบายถึงส่วนประสมการตลาดเมื่อนึกถึงการทำตลาดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วย องค์ประกอบทั้งสี่ได้แก่ สินค้า(Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขายหรือโฆษณา (Promotion) หรือที่เรียกกันว่า 4P's กันจนติดปาก แต่สำหรับสินค้าประเภทบริการแล้ว 4P's ไม่สามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าและบริการมีความแตกต่างกัน ซึ่งสินค้าบริการแตกต่างจากสินค้าปกติทั่วไปตรงที่

- ลูกค้าไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าบริการนั้นๆ มักจะเป็นการเช่าหรือมาใช้บริการ การเน้นตัวผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ภาชนะบรรจุ จึงไม่เพียงพอ

-บริการเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก เมื่อจับต้องยาก ก็ไม่สามารถเน้นตัวผลิตภัณฑ์ได้ต้องมีองค์ประกอบอื่นเข้ามาเสริมด้วย เพื่อเน้นจินตนาภาพให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี

-ในบริการหลายชนิด ลูกค้ามักมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้นๆ ด้วย ซึ่งแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับสินค้าผลิตภัณฑ์ที่มักจะเป็นฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบลูกค้าเป็นแต่เพียงคนซื้อสินค้า

-พนักงานบริการมีส่วนร่วมอย่างมากในการให้บริการกับลูกค้า ซึ่งเรียกว่าการส่งมอบบริการ มีบริการหลายประเภทที่ต้องมีการโต้ตอบระหว่างพนักงานกับลูกค้าในขณะให้บริการด้วย เช่น ร้านตัดผม

-การบริการมีความแตกต่างมากในแต่ละครั้ง ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน ซึ่งในที่นี้รวมทั้งให้บริการและคนรับบริการ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องซึ่งอาจมีความผิดพลาดได้

-ลูกค้าประเมินคุณภาพบริการได้ยาก เพราะบริการจับต้องไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินใจไม่ได้ ทดลองก่อนตัดสินไม่ได้

-บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ล่วงหน้าได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับคน เวลา สถานที่ และเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยาก

-เวลาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการส่งมอบบริการ เพราะบริการเก็บรักษาไว้ล่วงหน้าไม่ได้ ทำให้ในช่วงที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากๆทำให้ลูกค้าต้องรอนานและการให้บริการมีคุณภาพลดลง

-มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างออกไปจากสินค้าแบบดั้งเดิม บริการบางประเภทสามารถส่งมอบได้ทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ต้องติดต่อกับคนโดยตรง ด้วยเหตุนี้สินค้าประเภทบริการจึงมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่แต่งต่างกันออกไป การจัดการทางด้านการตลาดของสินค้าบริการนี้ต้องมีมากถึงแปดด้านด้วยกัน เพราะสิ้นค้ากับงานบริการมีวามแตกต่างจากสินค้าปกติก็คือองค์ประกอบทั้งแปดนี้ จะต้องทำงานสอดคล้องประสานกันเป็นขั้นตอนที่สม่ำเสมอ ซึ่งสามารถอธิบายส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและแข่ง ขันดีกับบริการของคู่แข่ง

2. ด้านราคา (Price) องค์ประกอบนี้นอกเหนือจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการใช้บริการ เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการมาใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกายและจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบที่ไม่พอใจการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นตามที่คาดหมายไว้

3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านสถานที่ที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า E:mail หรือทาง Website ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งเป็นที่ผู้บริหารคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการผสมผสานการส่งเสริมการขาย พนักงานขาย การโฆษณา การส่งเสริมการการขาย ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นกับลูกค้าชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้วการสื่อสารการตลาดของสินค้าหรือบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับการบริหารนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

5. ด้านพนักงานผู้ให้บริการ (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้าและพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบกาบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้ เช่นการให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณกาพการบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารทู้ความสำคัญของปัจจัยนี้มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการ และการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่า บริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นกัน องค์ประกอบนี้ได้แก่ อาคารสำนักงานสถานที่ที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องหรือแม้กระทั่วลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้น ๆก็มีส่วนในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ

7. ด้าน

กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบ การส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือที่อาการหนักหน่อยก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการ ชักช้า พนักงานที่รับเรื่อไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้า ตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุด ทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิภาพลดลง และกลายเป็นล้มเหลวในที่สุด

8. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ ปัจจัยข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ไปลดคุณภาพบริการลงตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีไปไปได้ง่าย ในขณะเดียวกันการเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุน และการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประกอบการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดบริการ สม

ดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์ (2550) ได้ให้ความหมายของการตลาดบริการ หมายถึง วิธีการด้านการตลาดบริการอันยอดเยี่ยมที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่กำหนด โดยสร้างความพอใจให้ลูกค้าเป้าหมายสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่ง แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการ คือ การค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงทั้งปัจจุบัน และอนาคตจากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้าคาดหวังอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่องการเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน และสร้างความพึงพอใจให้จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุด และให้คุณประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. หลีกเลี่ยงสงครามราคาหรือลดความอ่อนไหวต่อราคา
2. ช่วยรักษา และจูงใจลูกค้าที่ศักยภาพ
3. สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
4. ความไม่พอใจเป็นดัชนีชี้ล่วงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2548) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบ EPS และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อย่างไรก็ดีการแก้ปัญหาความเฉื่อยคือทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภค จะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1. การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving – EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดขึ้นทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อเสื้อผ้าแพงๆ ชุดสเตริโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง โดยต้องทำเป็นกรรมวิธีตัดสินใจโดยผ่านทั้ง 7 ขั้นตอนมาแล้ว

2. การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving - LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วทีกาตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่าแม้จะขึ้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตาม เหมาะกับสินค้าที่ใช้ประจำและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3. การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจที่อยู่ระหว่างนั้น โดยมีการแบ่งกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1.การซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้นเพราะเหตุผลดังต่อไปนี้ การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อมักจะต้องมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตรายี่ห้ออยู่เรื่อยๆ อาจจะเกิดจากสต๊อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซื้อผู้ซื้อก็จะต้องชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อให้ไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตรายี่ห้ออาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั้นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูล่ะ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกันสินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกที่สุด” นักการตลาดจึงใช้การส่งเสริมการขายประเภท เช่น คูปอง ชิ้นส่วนสินค้า ลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2. การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้กิจกรรมการตัดสินใจง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อ

แตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อและขึ้นอยู่กับความเฉลี่ย

ก. การซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารชิ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงมีแรงจูงใจใดๆที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตรานี้อีกและจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจ้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตามการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามแก่ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื้ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี..ผมไม่มีตราสำรอง..ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

ข. ความเฉลี่ย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกว่าทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อย นิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อยๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำ อีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และแล้วก็มีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามมาด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

สภาพของพฤติกรรมการซ้ำ สามารถเรียนได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ อันที่จริงการซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตรายี่ห้อแต่การซื้อเป็นการซื้ออีกบ่อย ๆในตราเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สินินาถ ตันตราพล (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ กรณีศึกษา โรงแรมธาริน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดทุกปัจจัยโดยรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดคือปัจจัยด้านราคาโดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ราคาคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับ รายการส่งเสริมการขายเหมาะสม และการมีส่วนลด ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะดวกในการ

เดินทาง สามารถมองเห็นวิวดอยสุเทพได้จากภายในห้องพัก และความสะดวกของสถานที่จอดรถ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยด้านสภาพภาพห้องพัก โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ ความสะอาดของห้องพัก ขนาดห้องพัก และการตกแต่งภายในห้องพัก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรกคือ พนักงานยกสัมภาระ พนักงานต้อนรับส่วนหน้า และพนักงานห้องอาหารและประชุมสัมมนา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์ (2544) ทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เป็นสถานที่จัดประชุม โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 186 ตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย หน่วยงานเอกชน 85 หน่วยงาน หน่วยงานราชการ 84 หน่วยงาน และหน่วยงานประเภทสมาคม/ชมรม/มูลนิธิ 17 หน่วยงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มมีปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรมไม่แตกต่างกัน กล่าวคือให้ความสำคัญต่อปัจจัยหลักในระดับมากลำดับแรกคือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยหลักให้ความสำคัญในระดับมาก 3 ลำดับแรกดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ได้แก่ เดินทางไปมาสะดวก ใกล้ที่ตั้งของหน่วยงาน และตั้งอยู่ในย่านธุรกิจ ปัจจัยด้านห้องประชุม ได้แก่ อุปกรณ์การจัดประชุม ระบบแสงสีเสียง และห้องประชุมย่อย ปัจจัยด้านห้องพัก ได้แก่ จำนวนห้องพักพอเพียง สิ่งอำนวยความสะดวก และความใหม่ของห้องพัก ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาอยู่ในงบประมาณที่กำหนดไว้ ความคุ้มค่าของเงิน และราคาถูกกว่าโรงแรมอื่นๆ ปัจจัยด้านพนักงาน ได้แก่ พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นมิตร พนักงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว พนักงานมีความรู้มีทักษะในการปฏิบัติงาน ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ราย ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับมาก ปัจจัยย่อย 3 ลำดับแรกของปัจจัยหลัก มีดังนี้ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ มีพนักงานบริการตลอด 24 ชั่วโมง ระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน และ ความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรมและห้องพัก ปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ได้แก่ สามารถให้บริการรวดเร็วทันใจ เข้าใจและให้บริการที่ถูกต้อง และให้บริการที่มีความปลอดภัย ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ โทรทัศน์ โทรศัพท์ และเครื่องปรับอากาศ ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร ได้แก่ ญาติ หรือเพื่อนแนะนำ การให้ที่พักส่วนลดเป็นกรณีพิเศษ เช่น การพักเป็นเวลานานหลายคืน และ โฆษณาทางโทรทัศน์ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ได้แก่ ชื่อเสียงของโรงแรม โรงแรมเปิดให้บริการมานาน และมีป้ายชื่อโรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักแสดงราคาห้องพักไว้ชัดเจน และราคาอาหารในห้องอาหาร

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 ราย จากการศึกษาพบว่าส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลอยู่ระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษย์สัมพันธ์ การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับ การให้ส่วนลด และราคาอาหารของโรงแรม ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ ระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรมและการจัดวางภูมิทัศน์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็คอินและบริการเช็คเอาท์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่ตั้งและที่จอดรถ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบตกแต่ง ชื่อเสียงของโรงแรม สระว่ายน้ำ ห้องออกกำลังกาย บริการสปาและบริการอินเตอร์เน็ตและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การออกบูธตามงานที่ ททท.จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านสิ่งสิ่งพิมพ์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมอยู่ในระดับปานกลาง

วันชนะ มุสิกไชย (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรมแพ็คดี้ฟิลด์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกจำนวน 120 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ด้านกระบวนการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ สำหรับปัจจัยย่อยของแต่ละปัจจัยหลักมีความพึงพอใจ 3 ปัจจัยแรก ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความปลอดภัยทรัพย์สินในห้องพัก ระบบการทำงาน การให้บริการที่ได้มาตรฐาน บริการรับจองห้องพักล่วงหน้าทางโทรศัพท์ ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ บริการรับบัตรเครดิตในการชำระเงิน มีอัตราค่าห้องพักให้เลือกได้ตามความสะดวกที่ต้องการ อัตราค่าห้องพัก ด้านการจัดจำหน่าย (ทำเลที่ตั้ง) ได้แก่ สะดวกในการเดินทางมาพัก ใกล้แหล่งชุมชน สะดวกในการติดต่อสิ่งสาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ลดอัตราค่าห้องพักสำหรับแขกที่พักประจำ มีแผ่นผับสิ่งพิมพ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่แจกฟรี การโฆษณาในสื่อต่างๆ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานพูดจาสุภาพกับลูกค้า พนักงานมีความนอบน้อม สุภาพยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ด้านกระบวนการ ได้แก่ สะดวกรวดเร็วในการใช้บริการ มีขั้นตอนเงื่อนไขในการ

เข้าพักไม่ยุ่งยาก มีกระบวนการให้บริการที่รวดเร็วไม่ล่าช้า ด้านลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ บรรยากาศภายในห้องพัก ลักษณะการจัดห้องนอน ความสะอาดของห้องพัก

สมมติฐานงานวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่นั้น ได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) กับการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 วามพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 2 ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (People) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับโฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 6 ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจจากส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับโฮมสเตย์

ตัวแปรต้น คือ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
- การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

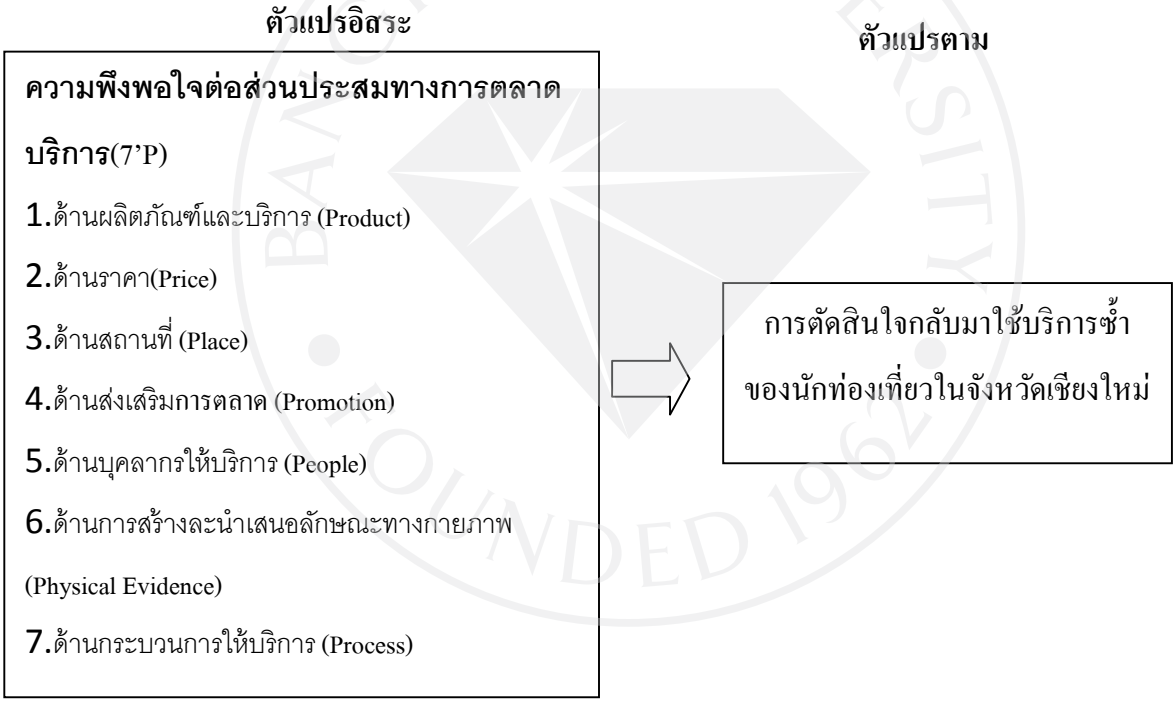
- พนักงาน (People)
- กระบวนการให้บริการ (Process)
- สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7'P)กับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมุติฐานเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยวใน อ.เมือง จังหวัดเชียงใหม่

การสุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าทั่วไป (นักท่องเที่ยว) ที่มาใช้บริการห้องพักของโรงแรม และโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $\pm$ 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีตามประสงค์จึงได้กำหนดเขตในการเก็บข้อมูลโดยเลือกเขตพื้นที่ท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1.นิมมานเหมินทร์ จำนวน 100 คน

2 .ถนนท่าแพ จำนวน 100 คน

3. ถนนคนเดิน จำนวน 100 คน

4.พระธาตุดอยสุเทพ จำนวน 100 คน

วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1.ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)ของโรงแรม และโฮมสเตย์ (3) การตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม และโฮมสเตย์

3.นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

4.ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

5.ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

6.นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

7.ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

8.แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

วิธีการศึกษา

ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลในระบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิภาคที่เดินทางมา และการเข้ามาใช้บริการระหว่างโรงแรมและโฮมสเตย์ในจังหวัด เชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ของโรงแรมกับโฮมสเตย์ ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรหรือพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอัตรภาคชั้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ในจังหวัดในจังหวัดเชียงใหม่

การตรวจให้คะแนนและตีความหมายของคะแนน

คำตอบที่ได้จากเครื่องมือแต่ละตอน มีเกณฑ์การให้คะแนนแตกต่างกันตามลักษณะของเครื่องมือ โดยในเรื่องของระดับความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการบริการ และด้านส่วนประ สมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กำหนดโดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์สำหรับแปลความหมายจากคะแนนเฉลี่ย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวัดระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรม และโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้มาตรวัดแบบ Rating Scale แบ่งความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4

ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูล โดยคำนวณ ค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ช่วงชั้นของค่าคะแนน	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
4.24 - 5.00	ระดับมากสุด
3.43 - 4.23	ระดับมาก
2.62 - 3.42	ระดับปานกลาง
1.81 - 2.61	ระดับน้อย
1.00 - 1.80	ระดับน้อยสุด

การจัดกระทำข้อมูล และสถิติที่ใช้วิเคราะห์

1.เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ผู้ศึกษาวิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2.ทำการลงรหัส และนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16

3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้คือ

3.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานไปบรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือข้อมูลส่วนบุคคล ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่าง โรแรงรมกับโฮมสเตย์

3.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวกับตัวแปรอิสระหลาย ซึ่งในที่นี้คือความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละประเภท

ที่นี้ต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ ในที่นี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการของการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม(Questionaire) จากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการระหว่างโงแรม และโฮมสเตย์ ข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลออกเป็นส่วนต่างๆดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการใช้บริการระหว่างโรงแรม และโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพหลัก ประเภทของที่พักที่ชอบใช้บริการ ระหว่างโรงแรมและโฮมสเตย์ ความถี่ในการใช้บริการ ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อสวนประสมทางการตลาดบริการแต่ละด้านของระหว่างโรงแรมและโฮมสเตย์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรให้บริการ ด้านกระบวนการการบริการ และด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analsis) ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเป็นการให้คะแนนระดับความพึงพอใจของคำถามที่มีให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scales)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม และโฮมสเตย์ในจังหวัดในจังหวัดเชียงใหม่ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analsis) ได้แก่ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยเป็นการให้คะแนนระดับความพึงพอใจของคำถามที่มีให้เลือก 5 ระดับ (Rating Scales)

ส่วนที่ 4 ผลทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการการใช้บริการระหว่างโรงแรม และโฮมสเตย์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	268	67
หญิง	132	33
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1: จำแนกผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 33

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	16	4
20 – 29 ปี	144	36
30 - 39 ปี	124	31
40 - 49 ปี	76	19
49 ปี ขึ้นไป	40	10
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2: จำแนกตามอายุพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ ระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 36 และอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 31 ส่วนอายุระหว่าง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนอายุระหว่าง 49 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	184	46
สมรส	216	54
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3: จำแนกตามสถานภาพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54 และสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	28	7
ปริญญาตรี	244	61
สูงว่าปริญญาตรี	124	32
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4: จำแนกตามการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61 และ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32 และต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	17
พนักงานธุรกิจเอกชน	204	51
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	80	20
นักเรียน/นักศึกษา	40	10
ว่างงาน	8	2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.5: จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 51 และ ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10 และว่างงานคิดเป็นร้อยละ 2

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ต่ำกว่า 5,000 บาท	44	11
5,001 – 10,000 บาท	88	22
10,001 – 15,000 บาท	44	11
15,001 – 20,000 บาท	96	24
20,001 – 25,000 บาท	68	17
25,001 – 30,000 บาท	60	15
รวม	400	100

ตารางที่ 4.6: จำแนกตามรายได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 และผู้มีรายได้ 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22 ส่วนผู้มีรายได้ 25,001-30,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 17 ส่วนผู้มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 และผู้มีรายได้ 5,000-10,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่

ความถี่	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เป็นครั้งแรก	188	47
2-3 ครั้ง	116	29
4-5 ครั้ง	60	15
มากกว่า 5 ครั้ง	36	9
รวม	400	100

ตารางที่ 4.7: จำแนกตามความถี่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางไปเชียงใหม่เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 47 และเดินทางไปเชียงใหม่ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนเดินทางไปเชียงใหม่ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15 และ เดินทางไปเชียงใหม่มากกว่า 5 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ภาคกลาง	148	37
ภาคตะวันออก	72	18
ภาคตะวันตก	64	16
ภาคใต้	80	20
ภาคเหนือ	36	9
รวม	400	100

ตารางที่ 4.8**:** จำแนกตามภูมิภาค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาจากภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 37 และเดินทางมาจากภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 20 ส่วนเดินทางมาจากภาคตะวันออกคิดเป็นร้อยละ 18 ส่วนเดินทางมาจากภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 16 และเดินทางมาจากภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 9

ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของที่พัก

ที่พัก	**จำนวน**	**ร้อยละ**
โฮมสเตย์	124	31
โรงแรม	276	69
รวม	400	100

ตารางที่ 4.9: จำแนกตามที่พัก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพักโรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือพักโฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 31 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความเหมาะสมของขนาดห้องพัก	3.66	0.67	มาก	3.41	0.91	ปานกลาง
ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	3.61	0.72	มาก	3.34	1.05	ปานกลาง
ความเหมาะสมของประเภทการบริการที่จัดให้	3.66	0.64	มาก	3.46	1.03	ปานกลาง
ความสะอาดภายในห้องพัก	3.48	0.44	มาก	3.19	0.89	ปานกลาง
รวม	3.6	0.7	มาก	3.35	0.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมทั้งในภาพรวมและรายข้อมีในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.6 และในรายข้อ ความเหมาะสมของประเภทการบริการที่จัดให้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.66 ข้อความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และความสะอาดภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านผลิตภัณฑ์ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และในรายข้อ ความเหมาะสมของประเภทการบริการที่จัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความเหมาะสมของขนาดห้องพักเท่ากับ 3.41 ความสะอาดภายในห้องพักเท่ากับ 3.19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.1900 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของโรงแรมที่มากกว่า

ตารางที่ 4.11 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาระหว่างโรงแรม กับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา	**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม**			**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**
ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ	3.96	0.85	มาก	3.52	0.77	มาก
ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ	3.73	0.91	มาก	3.41	0.91	ปานกลาง
ความเหมาะสมระหว่างราคากับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้	3.7	0.94	มาก	3.34	1.1	ปานกลาง
ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ	3.62	0.96	มาก	3.46	1.02	ปานกลาง
ความเหมาะสมระหว่างค่าจองห้องพักล่วงหน้ากับระยะเวลาในการจอง	3.8	0.75	มาก	3.19	0.89	ปานกลาง
รวม	3.77	0.88	มาก	3.88	0.94	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของโรงแรมทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และในรายข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ข้อความเหมาะสมระหว่างค่าจองห้องพักล่วงหน้ากับระยะเวลาในการจอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของโฮมสเตย์ด้านราคาทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และในรายข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ข้อความเหมาะสมระหว่างค่าจองห้องพักล่วงหน้ากับระยะเวลาในการจอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของโรงแรมที่มากกว่า

ตารางที่ 4.12 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ระหว่างโรงแรม กับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านสถานที่	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล	$\overline{X}$	S.D.	การแปลผล
ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.02	0.77	มาก	3.72	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ระหว่าง โรงแรม กับ โฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า ,ร้านค้า เป็นต้น						
ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง	3.79	0.82	มาก	3.86	4.26	มาก
ที่พักมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย	3.88	0.92	มาก	3.25	1.04	ปานกลาง
รวม	3.92	0.84	มาก	3.50	1.81	มาก

จากตารางที่ 4.12: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของโรงแรมด้านสถานที่ ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และในรายข้อทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ข้อทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ข้อที่พักมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ด้านสถานที่ ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และในรายข้อทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อที่พักมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 ข้อทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ของโรงแรมที่มากกว่า

ตารางที่ 4.13 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์		
	$\overline{x}$	S.D.	การแปลผล	$\overline{x}$	S.D.	การแปลผล
การแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ,Internet	4.32	0.93	มาก	3.49	0.96	ปานกลาง
การลดราคาค่าห้องพักและการบริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	3.78	0.94	มาก	3.50	0.94	ปานกลาง
การลดราคาค่าห้องพักและการบริการนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว	3.82	0.88	มาก	3.21	0.94	ปานกลาง
การให้ของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้เข้าพักในช่วงเทศกาลสำคัญ	3.62	1.07	มาก	3.19	1.14	ปานกลาง
โดยรวม	3.88	0.95	มาก	3.35	0.99	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และในรายข้อมีการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ข้อมีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ข้อมีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ข้อมีการให้ของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้เข้าพักในช่วงเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และในรายข้อมีการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, Internet มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ข้อมีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการในช่วงฤดูการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ข้อมีการลดราคาค่าห้องพักและ

การบริการนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 ข้อมีการให้ของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้เข้าพักในช่วงเทศกาลสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดของโรงแรมที่มากกว่า

ตารางที่ 4.14 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรให้บริการระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร	**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม**			**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**
ความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการ	3.95	0.91	มาก	3.54	0.95	มาก
ความชัดเจนในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เข้าพัก	3.76	0.97	มาก	3.47	0.98	ปานกลาง
ความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักทุกประเภท	3.71	0.91	มาก	3.62	1.03	มาก
ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ	3.57	1.11	มาก	3.22	1.18	ปานกลาง
โดยรวม	3.75	0.98	มาก	3.46	1.03	มาก

จากตารางที่ 4.14: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านบุคลากรให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และในรายข้อความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ข้อความชัดเจนในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ข้อความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ด้านบุคลากรให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และในรายข้อความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักทุกประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ข้อความชัดเจนในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรของโรงแรมที่มากกว่า

ตารางที่ 4.15 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม**			**ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์**		
	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**	$\bar{x}$	**S.D.**	**การแปลผล**
ความเป็นส่วนตัวของบรรยากาศที่เข้าพัก	3.81	0.91	มาก	3.7	1.14	มาก
รูปแบบของการออกแบบและการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์	3.75	0.84	มาก	3.4	1.03	ปานกลาง
ความสะดวกของห้องพักและสถานที่	3.79	0.85	มาก	3.52	0.93	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในห้องพัก	3.84	0.96	มาก	3.16	1.13	ปานกลาง
ความพร้อมที่จะใช้ของอุปกรณ์ภายในห้องพักและตามสถานที่ต่างๆ	3.71	0.9	มาก	3.13	1.14	ปานกลาง
โดยรวม	3.78	0.89	มาก	3.38	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ มากโดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และในรายข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ข้อความเป็นส่วนตัวของบรรยากาศที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อความสะดวกของห้องพักและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ข้อรูปแบบของการออกแบบและการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อความพร้อมที่จะใช้ของอุปกรณ์ภายในห้องพักและตามสถานที่ต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และในรายข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84ข้อความเป็นส่วนตัวของบรรยากาศที่เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ข้อความสะดวกของห้องพักและสถานที่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ข้อรูปแบบของการออกแบบและการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ข้อความพร้อมที่จะใช้ของอุปกรณ์ภายในห้องพักและตามสถานที่ต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของโรงแรมที่มากกว่า

ตารางที่ 4.16 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์ โดยรวมและรายด้าน

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรม	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม			ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ความสะดวกของขั้นตอนในการจองห้องพัก	4.08	0.98	มาก	3.28	1.00	ปานกลาง
ความรวดเร็วของขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพัก	3.93	0.97	มาก	3.14	1.04	ปานกลาง
ความรวดเร็วของขั้นตอนในการจัดส่งสัมภาระเข้าห้องพัก	3.83	0.87	มาก	3.36	1.18	ปานกลาง
ความรวดเร็วของขั้นตอนในการติดต่อเพื่อใช้บริการ	3.61	1.07	มาก	3.17	1.02	ปานกลาง
ความรวดเร็วของขั้นตอนในการตรวจเช็คก่อนออกจากห้อง (Check-Out)	3.93	1.03	มาก	3.38	1.12	ปานกลาง
โดยรวม	3.38	0.98	มาก	3.26	1.07	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความพึงพอใจต่อด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านกระบวนการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายข้อในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และในรายข้อความสะดวกของขั้นตอนในการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อ ความรวดเร็วของขั้นตอนในการตรวจเช็คก่อนออกจากห้อง (Check-Out) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการจัดส่ง

สัมภาระเข้าห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการติดต่อเพื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

สำหรับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของโฮมสเตย์ ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และในรายข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการตรวจเช็คก่อนออกจากห้อง (Check-Out) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการจัดส่งสัมภาระเข้าห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ข้อ ความสะดวกของขั้นตอนในการจองห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการติดต่อเพื่อใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ตามลำดับ

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรมระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์แล้วพบว่ามีความแตกต่างกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ระดับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการของโรงแรมของโรงแรมที่มากกว่า

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ

ตารางที่ 4.17 : ความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการ มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม กับ โฮมสเตย์

สถานการณ์ของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำ	การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม			การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการซ้ำที่โฮมสเตย์		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พัก อย่างครบครัน	3.97	0.89	มาก	3.61	0.88	มาก
การบริการที่จะได้รับจากที่พักมีความครบถ้วน	3.85	0.95	มาก	3.45	0.95	ปานกลาง

โปรแกรมการสมนาคุณที่จะได้รับจากที่พักมีความน่าสนใจ	3.79	0.84	มาก	3.57	1.04	มาก
บรรยากาศ และสถานที่ของที่พัก	3.65	0.91	มาก	3.54	1.24	มาก
สถานที่ที่พักมีความพร้อมเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม	3.50	1.06	ปานกลาง	3.39	1.13	ปานกลาง
โดยรวม	**3.75**	**0.93**	**มาก**	**3.51**	**1.05**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17: พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในระดับมาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และเมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในระดับมากเช่นเดียวกันโดยที่การตัดสินใจเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พักอย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 การบริการที่จะได้รับจากที่พักมีความครบถ้วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 โปรแกรมการสมนาคุณที่จะได้รับจากที่พักมีความน่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 บรรยากาศ และสถานที่ของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และสถานที่ที่พักมีความพร้อมเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 เรียงตามลำดับ

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำที่โฮมสเตย์ในระดับ มาก โดยในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.51 เมื่อพิจารณาการตัดสินใจเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำที่โฮมสเตย์ในระดับมากเช่นเดียวกันโดยที่การตัดสินใจเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พัก อย่างครบครัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 โปรแกรมการสมนาคุณที่จะได้รับจากที่พักมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 บรรยากาศ และสถานที่ของที่พัก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 การบริการที่จะได้รับจากที่พักมีความครบถ้วน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และสถานที่ที่พักมีความพร้อมเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 เรียงตามลำดับ

นอกจากนั้นการเปรียบเทียบการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำทั้งที่โรงแรมและโฮมสเตย์ในระดับมาก อย่างไรก็ตามพบว่าการตัดสินใจที่จะใช้บริการซ้ำที่โรงแรมที่ระดับสูงกว่าโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำระหว่างโรงแรม และโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4.18 : การวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรม

ตัวแปร	B	Beta	T	Sig
ค่าคงที่ (a)	1.122		4.224	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.33	-0.031	-0.619	0.536
ด้านราคา	0.086	0.085	1.484	0.139
ด้านสถานที่	0.084	0.172	1.484	0.041*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.071	-0.147	-1.730	0.084
ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ	0.299	0.323	6.640	0.000*
ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.204	0.199	4.245	0.000*
ด้านกระบวนการในการบริการ	0.123	.153	3.281	0.001*

หมายเหตุ F = 20.499 Adj. R^2 = 0.255 *p < 0.05

จากตารางที่ 4.18: ผลการศึกษา พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาด พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรม ส่วนความพึงพอใจทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่มีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความพึงพอใจทาง ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โรงแรมในจังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุด

ตารางที่ 4.19 : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโฮมสเตย์

ตัวแปร	**B**	**Beta**	**T**	**Sig**
				(ตารางมีต่อ)
ค่าคงที่ (a)	1.122		4.22 .	....
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.33	-0.031	-0.619	0.536
ด้านราคา	0.086	0.85	1.484	0.139
ด้านสถานที่	0.084	0.172	2.052	0.041*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	-0.071	-0.147	-1.730	0.084
ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ	0.299	0.045	6.640	0.000*
ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.201	0.048	4.245	0.000*
ด้านกระบวนการในการบริการ	0.126	0.038	3.281	0.001*

หมายเหตุ F =12.681 Adj. R^2= 0.172 *p < 0.05

จากตารางที่ 4.19: พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 17.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่าความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โฮมสเตย์ ส่วนความพึงพอใจทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด

ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีความพึงพอใจทาง ด้านสถานที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำที่โฮมสเตย์ในจังหวัด เชียงใหม่ มากที่สุด

ส่วนที่ 5 สรุป ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.20 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ในส่วนของการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมและโฮมสเตย์

สมมติฐาน	**นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม**	**นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการโฮมสเตย์**
	ผลการทดสอบสมมุติฐาน	
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ความพึงพอใจทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม	ไม่สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร/พนักงานให้บริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม	สอดคล้อง	สอดคล้อง
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน	สอดคล้อง	สอดคล้อง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ) : แสดงข้อมูลการวิเคราะห์ความพึงพอใจทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำของโฮมสเตย์

นำเสนอลักษณะทางกายภาพส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม		
ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้าน	สอดคล้อง	สอดคล้อง
กระบวนการในการบริการส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม		

ผลการทดสอบจากตารางที่ 4.20: สรุปได้ว่า ผลการศึกษาส่วนใหญ่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากสมมติฐานในเรื่องต่อไปนี้ที่ไม่มีความสอดคล้องได้แก่

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์

ความพึงพอใจทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรม

ความพึงพอใจทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของโฮมสเตย์

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพอใจของลูกค้าที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก็คือ แบบสอบถาม จากลูกค้าจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย สามารถสรุปผลการศึกษาอภิปรายผลข้อค้นพล และข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการศึกษา

คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน มีเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67 โดยมีอายุ 20-29 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36 ซึ่งมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51 รายได้ต่อเดือนมากที่สุด 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะเดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37 โดยส่วนใหญ่จะเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการโรงแรมและโฮมสเตย์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเข้าใช้บริการที่พัก ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก ส่วนของโฮมสเตย์ มีการแปลผลอยู่ในระดับ ปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความเหมาะสมของขนาดห้องพัก, ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก,ความเหมาะสมของประเภทการบริการที่จัดให้ ,ความสะอาดภายในห้องพัก สรุปคือมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

2. ด้านราคา พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านราคาทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มาก ส่วนของโฮมสเตย์ในด้านราคา มีการแปลผลอยู่ในระดับ ปานกลางเมื่อ

พิจารณารายละเอียดพบว่า ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพ ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ ข้อความเหมาะสมระหว่างราคากับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ ข้อความเหมาะสมระหว่างค่าจองห้องพักล่วงหน้ากับระยะเวลาในการจอง สรุปคือมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านสถานที่ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับมาก ส่วนของโฮมสเตย์ด้านสถานที่ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มากเช่นเดียวกัน ในรายข้อทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว ข้อทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง ข้อที่พักมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย ข้อทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า,ร้านค้า เป็นต้น สรุปคือมีระดับการแปลผลอยู่ในระดับมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าด้านปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มาก ส่วนโฮมสเตย์ด้านส่งเสริมการตลาด ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ ปานกลาง โดยในภาพรวม และในรายข้อมีการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์, Internet ข้อมีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการในช่วงฤดูการท่องเที่ยว ข้อมีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ข้อมีการให้ของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้เข้าพักในช่วงเทศกาลสำคัญ สรุปคือมีระดับการแปลผลอยู่ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

5.ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ พบว่าด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านบุคลากรให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มาก ส่วนโฮมสเตย์ด้านบุคลากรให้บริการ ทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มาก ในรายข้อความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักทุกประเภท ความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการ ข้อความชัดเจนในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เข้าพัก ข้อความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ สรุปคือมีระดับการแปลผลอยู่ในระดับมาก ทั้ง 2 ที่พัก

6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มาก ส่วนโฮมสเตย์ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ในรายข้อความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในห้องพัก ข้อความเป็นส่วนตัวของบรรยากาศที่เข้าพัก ข้อความสะดวกของห้องพักและสถานที่ ข้อรูปแบบของการออกแบบและการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์ ข้อความพร้อมที่จะใช้ของอุปกรณ์ภายในห้องพักและตามสถานที่ต่าง สรุปคือมีระดับการแปลผล

อยู่ในระดับมาก และปานกลาง ตามลำดับ

7.ด้านกระบวนการในการบริการ พบว่าด้านส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมด้านกระบวนการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ มาก ส่วนโฮมสเตย์ด้านกระบวนการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายข้อมีการแปลผลอยู่ในระดับ ปานกลาง ในรายข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการตรวจเช็คก่อนออกจากห้อง (Check-Out) ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการจัดส่งสัมภาระเข้าห้องพัก ข้อ ความสะดวกของขั้นตอนในการจองห้องพัก ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการติดต่อเพื่อใช้บริการ ข้อความรวดเร็วของขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพัก สรุปคือมีระดับการแปลผลอยู่ในระดับมาก และ ปานกลาง ตามลำดับ

ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการแต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรมกับโฮมสเตย์

1.ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่โรงแรม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร /พนักงานที่ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านสถานที่ และด้านกระบวนในการบริการ ตามลำดับ

2.ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการที่โฮมสเตย์ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลการ /พนักงานที่ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทาง และด้านกระบวนในการบริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่องการศึกษา พบว่า โรงแรมมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยที่ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการด้านสถานที่ ในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้แหล่งท่องเที่ยวส่งผลมากที่สุด ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการในเรื่องความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการส่งผลมากที่สุด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการส่งผลมากที่สุด และด้านกระบวนการในการบริการในเรื่องความทันสมัยของอุปกรณ์

ภายในห้องพักส่งผลมากที่สุด และทางที่พักประเภทโฮมสเตย์พบว่าด้านสถานที่ ในเรื่องทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางส่งผลมากที่สุด ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการในเรื่องความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักทุกประเภทส่งผลมากที่สุด ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องความเป็นส่วนตัวของบรรยากาศที่เข้าพักส่งผลมากที่สุด และด้านกระบวนการในการบริการในเรื่องความรวดเร็วของขั้นตอนในการจัดส่งสัมภาระเข้าห้องพักส่งผลมากที่สุด

ผลการศึกษาข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความพึงพอใจกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการในการบริการของโรงแรมและโฮมสเตย์ไม่แตกต่างกันมากนัก อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันสถานที่พักประเภทโรงแรมและโฮมสเตย์ได้สร้างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P) ทั้ง 4 ด้านจึงเป็นผลให้การกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวมีผลไม่แตกต่างกันมากนัก ผลสรุปดังกล่าวมีความสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด(7Ps)ของ สินีนาถ ตันตราพล (2546) และแนวคิดเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำของ อดลุย์ จาตุรงคกุล (2543) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(7P’s)ของ สินินาถ ตันตราพล (2546)

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้

ธุรกิจที่ดำเนินเกี่ยวกับโรงแรมและโฮมสเตย์ สามารถนำผลวิจัยไปใช้ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่โรงแรมจะรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการของโรงแรม ซึ่งจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในเรื่องดังกล่าวอยู่ในระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสภาพการแข่งขันและสภาพแวดล้อมภายนอกต่างๆ เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่อาจส่งผลให้ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ดังนั้น ธุรกิจโรงแรมจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลต่อการดำเนินงานของโรงแรมในระยะยาว

นอกจากนี้การทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจกลับมาใช้การบริการซ้ำ ธุรกิจโรงแรมควรเพิ่มบริการอาหารและเครื่องดื่มให้หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับทางเลือกที่ดีที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารด้วยความพึงพอใจ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับโฮมสเตย์

ส่วนประสมทางการตลาดที่โฮมสเตย์จะรักษาและพัฒนาระดับคุณภาพเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมด้านสถานที่และด้านบุคลากร แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่านักท่องเที่ยวจะพอใจในส่วนประสมเหล่านี้แต่ก็ยังพบว่าธุรกิจโฮมสเตย์ควรให้การพัฒนาในเรื่องต่อไปนี้ ด้านที่พักควรมีที่จอดรถเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลากรควรเพิ่มความชัดเจนในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เข้าพักและเพิ่มปริมาณพนักงานให้เพียงพอต่อการบริการนักท่องเที่ยว

สำหรับส่วนประสมทางด้านการตลาดที่ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ผู้วิจัยคิดว่าธุรกิจโฮมสเตย์ควรจะต้องให้ความสนใจที่จะพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น ได้แก่

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้การปรับปรุงในเรื่องของ ขนาดห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก ประเภทการบริการที่จัดให้ และความสะอาดภายในห้องพัก

2.2 ด้านราคา ควรปรับปรุงคุณภาพของการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับราคา

2.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ปรับปรุงในด้านของสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ การหาโปรแกรมส่งเสริมการตลาดใหม่ๆ ที่เพิ่มคุณค่าให้กับท่องเที่ยว เช่นการสร้างโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ในการติดตามให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าในเทศกาลต่างๆ นอกเหนือจากการลดราคาให้ลูกค้า

2.4 ด้านกระบวนการให้บริการ ธุรกิจโฮมสเตย์ควรขั้นตอนขั้นตอนการบริการให้เกิดความรวดเร็วและสร้างความบรรยากาศความเป็นการเองให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

นอกจากนี้ธุรกิจโฮมสเตย์ควรให้ความสำคัญกับการจัดอาหารและเครื่องดื่มที่มีลักษณะความเป็นพื้นบ้านและสอดคล้องกับความเป็นโฮมสเตย์เพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการซ้ำในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ขยายทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์ปัญหาทางด้านเวลา และปัญหาทางด้านงบประมาณหรือปัญหาอื่น ที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษาเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยทางการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่จะมีความแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะทำให้มีผลการศึกษาต่างกันตามแต่ละพื้นที่

2. ควรทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ที่มีผลต่อการใช้บริการ

บรรณานุกรม

ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้น วันที่ 30 พฤศจิกายน 2554, จาก http://www.pnru.ac.th/offi/graduate/upload-files/uploaded/Thesis%207/B_710.pdf.

คณิต ดวงหัสดี. (2547). *ความพึงพอใจ และคุณค่าให้ลูกค้า วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต* มหาวิทยาลัยขอนแก่น. สืบค้น วันที่ 2 กรกฎาคม 2554, จาก http://library.cmu.ac.th/digital_collection/etheses/fulltext.php?id=21980.

วันชนะ มุสิกไชย. (2549). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของโรงแรม*. สืบค้น วันที่ 8 กันยายน 2554 , จาก http://202.28.199.3/tdc/browse.php?option=show&browse_type.

รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์. (2544). *ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่* สืบค้น วันที่ 22 กรกฎาคม 2554, จาก http://dcms.thailis.or.th/dcms/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=78.

สมดี หงส์ไพศาลวิวัฒน์. (2550). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ*. สืบค้น วันที่ 9 มกราคม 2555, จาก http://tdc.thailis.or.th/tdc//browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=87534&query=ส่วนประสมการตลาด&s_mode=any&d_field=&d_start=0000-00-00&d_end=2555-01-10&limit_lang=&limited_lang_code=&order=&order_by=&order_type=&result_id=35&maxid=355.

สมวงศ์ พงศ์สถาพ.(2548). *ส่วนประสมการตลาด*.กรุงเทพฯ: สืบค้น วันที่ 30 กันยายน 2554, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Voraphun_I.pdf.

สินินาถ ตันตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้น วันที่ 15 กรกฎาคม 2554, จาก http://www.econ.cmu.ac.th/mis/QA/.

เสาวลักษณ์ เครืออารีย์. (2549).*ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. สืบค้น วันที่ 20 ตุลาคม 2554, จาก http://dcms.thailis.or.th/dcms/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=87747&display=list_subject&q=%AA%D2%C2%CB%D2%B4.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2548). *ทฤษฎีเกี่ยวกับการกลับมาใช้บริการซ้ำ*. สืบค้น เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2554, จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Voraphun_I.pdf.

Yamane, T. (1973). *Statistics an introduction analysis* (2nd ed.). New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นาย อนุพงศ์ เที่ยงน้อย

รหัส 7530201123

นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

แบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)ของโรงแรม และโฮมสเตย์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม และโฮมสเตย์ในจังหวัดในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 -ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย √ ลงในช่อง o ที่ท่านเลือก หรือเติมคำลงในช่องว่างที่เตรียมให้

1.) เพศ

O ชาย O หญิง

2.) อายุ

O ต่ำกว่า 20 ปี O 20-29 ปี

O 30-39 ปี O 40-49 ปี

O 49 ปีขึ้นไป O อื่นๆ.....

3.) สถานภาพสมรส

O โสด O สมรส O หย่าร้าง/ หม้าย

4.) ระดับการศึกษาของท่าน

O ต่ำกว่าปริญญาตรี O ปริญญาตรี O สูงว่าปริญญาตรี O อื่นๆ.....

5.)อาชีพหลักของท่าน

O ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ O พนักงานธุรกิจเอกชน

O ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย O นักเรียน/นักศึกษา

O ว่างงาน O อื่นๆ ระบุ.....

6.) รายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน

O ต่ำกว่า 5,000 บาท O 5,001 – 10,000 บาท

O 10,001 – 15,000 บาท O 15,001 – 20,000 บาท

O 20,001 – 25,000 บาท O 25,001 – 30,000 บาท

O 30,000 บาทขึ้นไป

7.) ท่านเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่บ่อยเพียงใด

O เป็นครั้งแรก O 2-3 ครั้ง

O 4-5 ครั้ง O มากกว่า 5 ครั้ง

8.) ท่านเดินทางมาจากภูมิภาคใดของประเทศ

O ภาคกลาง O ภาคตะวันออก

O ภาคตะวันตก O ภาคใต้

O ภาคเหนือ

9.) ตามปกติท่านเลือกเข้าพักในที่พักประเภทใด

O โฮมสเตย์ O รีสอร์ท

O โรงแรม O บ้านญาติที่รู้จัก

O ที่พักของสมาคมเอกชน เช่น YWCA

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7p) ที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรม กับโฮมสเตย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยบริการโรงแรม และโฮมสเตย์ของผู้บริโภค

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับต่างๆ ได้แก่

พึงพอใจมากที่สุด (5) พึงพอใจมาก (4) พึงพอใจปานกลาง (3) พึงพอใจน้อย (2)

พึงพอใจน้อยที่สุด (1)

<u>คำถาม</u> ท่านมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการเข้าพักโรงแรมและโฮมสเตย์ต่อไปนี้อย่างไร

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการ ใช้บริการโรงแรมทั่วไป ใน จังหวัดเชียงใหม่					ระดับความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ทั่วไป ใน จังหวัดเชียงใหม่				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.ความเหมาะสมของขนาดห้องพัก										
2.ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก										
3. ความเหมาะสมของประเภทการบริการที่จัดให้										
4. ความสะอาดภายในห้องพัก										
2.ด้านราคา	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของห้องพัก										

2.ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของบริการที่ได้รับ										
3.ความเหมาะสมระหว่างราคากับสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จัดให้										
4.ความเหมาะสมระหว่างราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ										
5.ความเหมาะสมระหว่างค่าจองห้องพักล่วงหน้ากับระยะเวลาในการจอง										
3.ด้านสถานที่	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.ทำเลที่ตั้งของที่พักใกล้แหล่งท่องเที่ยว										
2.ทำเลที่ตั้งใกล้กับสถานที่สำคัญๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า , ร้านค้า เป็นต้น										
3.ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง										
4.ที่พักมีที่จอดรถกว้างขวางสะดวกสบาย										
4.ด้านส่งเสริมการตลาด	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.มีการแจ้งข่าวสารด้วยการโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ,Internet										
2. มีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว										
3. มีการลดราคาค่าห้องพักและการบริการนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว										
4. มีการให้ของสมนาคุณพิเศษแก่ผู้เข้าพัก										

ในช่วงเทศกาลสำคัญ										
5.ด้านบุคลากรให้บริการ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.ความมีอัธยาศัยอ่อนโยนและเป็นมิตรขณะให้บริการ										
2.ความชัดเจนในการให้ข้อมูลและคำแนะนำแก่ผู้เข้าพัก										
3.ความเท่าเทียมกันในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักทุกประเภท										
4.ความเพียงพอของจำนวนพนักงานที่ให้บริการ										
6.ด้านการสร้างละนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.ความเป็นส่วนตัวของบรรยากาศที่เข้าพัก										
2.รูปแบบของการออกแบบและการตกแต่งห้องพักที่เป็นเอกลักษณ์										
3.ความสะดวกของห้องพักและสถานที่										
4.ความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในห้องพัก										
5.ความพร้อมที่จะใช้ของอุปกรณ์ภายในห้องพักและตามสถานที่ต่างๆ										
7.ด้านกระบวนการให้บริการ	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.ความสะดวกของขั้นตอนในการจองห้องพัก										

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

2.ความรวดเร็วของขั้นตอนในการบริการรับ-ส่งผู้เข้าพัก										
3.ความรวดเร็วของขั้นตอนในการจัดส่งสัมภาระเข้าห้องพัก										
4.ความรวดเร็วของขั้นตอนในการติดต่อเพื่อใช้บริการ										
5. ความรวดเร็วของขั้นตอนในการตรวจเช็คก่อนออกจากห้อง (Check-Out)										

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการซ้ำระหว่างโรงแรม และโฮมสเตย์ในจังหวัดในจังหวัดเชียงใหม่

<u>คำชี้แจง</u> : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงในช่องระดับต่างๆ ได้แก่

พึงพอใจมากที่สุด (5) พึงพอใจมาก (4) พึงพอใจปานกลาง (3) พึงพอใจน้อย (2)

พึงพอใจน้อยที่สุด (1)

<u>คำถาม</u> ท่านมีระดับการตัดสินใจต่อสถานการณ์ต่อไปนี้อย่างไร

สถานการณ์	**ระดับการตัดสินใจที่มีต่อการ ใช้บริการโรงแรมทั่วไป ใน จังหวัดเชียงใหม่**					**ระดับการตัดสินใจที่มีต่อการใช้บริการโฮมสเตย์ทั่วไป ใน จังหวัดเชียงใหม่**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

1.เมื่อท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับที่พัก อย่างครบครัน ท่านจะตัดสินใจใช้บริการในระดับใด										
2.เมื่อท่านเห็นว่าการบริการที่จะได้รับจากที่พักมีความครบถ้วน ท่านจะตัดสินใจใช้บริการในระดับใด										
3.เมื่อท่านได้เห็นว่าโปรแกรมการสมนาคุณที่จะได้รับจากที่พักมีความน่าสนใจ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการในระดับใด										
4.เมื่อท่านพอใจกับบรรยากาศ และสถานที่ของที่พัก ท่านจะตัดสินใจใช้บริการในระดับใด										
5.เมื่อท่านทราบว่าสถานที่ที่พักมีความพร้อมเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ท่านจะตัดสินใจใช้บริการในระดับใด										

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ประวัติผู้เขียน

ชื่อสกุล อนุพงศ์ เที่ยงน้อย

E:mail : Remen_bigcup@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย
จากโรงเรียนนครสวรรค์

พ.ศ. 2553 คณะบริหารธุรกิจ สาขาการการตลาด
จากมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ. 2253 บริษัท ไทยทราเวล เซ็นเตอร์ จำกัด

พ.ศ. 2254-ปัจจุบัน บริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัด

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่.....เดือน...สิงหาคม...พ.ศ....2555....

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....อนุพงศ์ เกี๋ยงน้อย.....อยู่บ้านเลขที่....85/7....

ซอย..... ถนน.....โกสีย์..... ตำบล/แขวง.....จัตไทร.....

อำเภอ/เขต.....เมือง..... จังหวัด.....นครสวรรค์..... รหัสไปรษณีย์.....60000.....

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว.....7530201123.....

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก

หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บัณฑิตวิทยาลัย.....

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ.....การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการซ้ำระหว่างที่โรงแรมกับโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.....

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นาย อนุพงศ์ เทียงหัวย)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา ชอตสุวาชิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(จินตนา แก่วพรหม)