



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต
Factors Relating to the Decision Making of Chinese Tourists on
Selecting the Accommodation in Phuket

สุรางคณา แก้วตา
Surangkana Kaewta

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration
Prince of Songkla University
2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว
 ชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต
 ผู้เขียน นางสาวสุรางคณา แก้วตา
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....
 (ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

.....ประธานกรรมการสอบ
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์)

.....กรรมการสอบ
 (ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

.....กรรมการสอบ
 (ดร.นนทิกค์ เพียรโรจน์)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
 ของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....
 (รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอขอบคุณผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง
ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.นงเยาว์ เมืองดี)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุรางคณา แก้วตา)

นักศึกษา

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลการวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการขออนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวสุรางคณา แก้วตา)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว
 ชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต
 ผู้เขียน นางสาวสุรางคนา แก้วตา
 สาขาวิชา บริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบ เฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ ผลการวิจัย พบว่า

คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ อายุ 25-35 ปี สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งที่ 1 เข้าพัก ต่อครั้ง จำนวน 3-5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการ มาเที่ยวภูเก็ต คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือ พักผ่อนตามธรรมชาติ มี ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนราคา 1,001-1,500 บาท ส่วนราคาที่สามารถจ่ายได้ในราคา 500-1,000 บาท ได้มีการจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว เลือกทำเลที่พักอยู่ติดชายทะเล/ชายหาด และนักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก

ความสัมพันธ์ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว จำนวนวันที่เข้าพัก ลักษณะการท่องเที่ยว เหตุผลในการท่องเที่ยว ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่ สามารถจ่ายได้ การจองห้องพักก่อนเข้าพัก วิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก และ ทำเลที่พักมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้าน บุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องให้ความสนใจและพัฒนากลยุทธ์ทาง การตลาด เช่น การมีกิริยาเรียบร้อย ความเป็นมิตร ความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีอัตราค่าห้องพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่มอย่างเหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัย การจัดโปรโมชั่นพิเศษ มี อินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

Thesis Title	Factors Relating to the Decision Making of Chinese Tourists on Selecting the Accommodation in Phuket
Author	Surangkanang Kaewta
Major Program	Business Administration
Academic Year	2013

ABSTRACT

The research's purposes are 1) To study the relationship between the individual characteristics, behaviors and motivations of any Chinese tourists and the focus on the marketing mix. The samples chosen by Purposive Sampling are 385 Chinese tourists. The tool used for the research is the questionnaire. The Descriptive statistics used in analyzing data are frequency, percentage, mean, standard deviation. Inferential statistics is Chi square.

Result of the research:

The individual characteristics of the Chinese tourists are aged 25-35 years, Bachelor degree graduation , married status , a private employee and 20,001-30,000 for their income.

The Chinese tourists' behaviors about choosing an accommodation mostly are first coming to Phuket, 3-5 overnights stay, a tour group and a tour guide. Their reasons for coming Phuket are natural relaxing trip whose accommodation price is about 1,001-1,500 bath /night but their payable price is 500-1,000 bath. Their decision motivation about the accommodation is its popularity. Most of the tourists reserved the rooms through the tour agent companies. They always choose the rooms locating nearby the sea / the beach most and first important marketing mixes are people.

The relationship between the Chinese tourists' individual characteristics and the focus on the marketing mix is found that gender, age, the education level, occupation and monthly income is relationship and the focus on the marketing mix are concerned significantly 0.05

The relationship between the Chinese tourists' behaviors and the focus on the marketing mix is found that the time of visiting Phuket, the duration of stay, the details of tour, the reasons of visiting Phuket, the room price per night of any trip, the satisfied and payable average price of room per night, room reservation, the reservation method and the accommodation location are relationship and the focus on the marketing mix are concerned significantly 0.05

The relationship between the Chinese tourists' motivation and the focus on the marketing mix is found that the atmosphere of an accommodation, its product/service, its price, its place, its process, its people and its physical is relationship and the focus on the marketing are mix are concerned significantly 0.05

The suggestion for an accommodation business is interested and development the marketing strategies, such as politely, friendly, staff's honesty, the moderate price of room, food and beverage, security system, special promotion, internet service, and other facilities.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ ดร.นงเยาว์ เมืองดี อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ผู้ซึ่งสละเวลาในการให้ความรู้ คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่มีประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงการให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนในทุกๆ ด้านอย่างดียิ่ง และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของผลงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้อย่างละเอียดตั้งแต่ต้นจนจบ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ ประธานกรรมการ และ ดร.นนทิภัก เพียรโรจน์ กรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อการศึกษา รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ และอาจารย์ผู้สอนหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดจนแนวคิดในด้านต่างๆ และขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่สำนักงานวิทยาลักษณ์ชุมชน มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานีทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือ บริการประสานงานด้านต่างๆ เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลามาให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา คณะญาติ และขอขอบคุณเพื่อนๆ ที่ให้โอกาสให้การช่วยเหลือสนับสนุนด้านต่างๆ ในการทำงาน ให้คำปรึกษา และเป็นกำลังใจที่ดีแก่ผู้จัดทำวิจัยเสมอมาจนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดียิ่ง จากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ตามความเหมาะสมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจข้อมูล ผู้วิจัยขอมอบความดีงามอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แด่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับความผิดพลาดบกพร่องที่พึงมี ผู้วิจัยต้องขอน้อมรับมาแก้ไข และขออภัย ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวสุรางคณา แก้วตา

มีนาคม 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(8)
สารบัญ	(9)
รายการตาราง	(11)
รายการภาพประกอบ	(18)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
สมมติฐาน	3
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกับการบริการ	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	16
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
กรอบแนวคิดการวิจัย	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
ตัวแปรที่ศึกษา	33
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	34
การสร้างเครื่องมือ	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการศึกษา	96
อภิปรายผล	100
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	109
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	110
ภาคผนวก ข ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)	124
ภาคผนวก ค ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ	127
ภาคผนวก ง ผลการทดสอบสมมติฐาน	131
ประวัติผู้วิจัย	149

รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2552-2555	1
1.2	แสดงการเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนปี พ.ศ. 2552 – 2555	2
4.1	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล	38
4.2	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านครั้งที่เดินทางมาภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	40
4.3	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่เข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	40
4.4	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	41
4.5	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	41
4.6	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	42
4.7	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	42
4.8	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ยที่สามารถจ่ายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	43
4.9	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	43
4.10	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	44
4.11	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	44
4.12	แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต	45

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.91	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย	93
4.92	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ	93
4.93	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร	94
4.94	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ	95

รายการภาพประกอบ

ภาพ	หน้า
2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ	11
2.3 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ	15
2.4 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	20
2.5 ลำดับชั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)	23
2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)	25
2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญสาขาหนึ่ง ซึ่งทำรายได้เข้าประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล ติดต่อกันมาเป็นเวลานานหลายปี และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นจากการเพิ่มขึ้นของรายได้ตามลำดับ นอกจากนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจการผลิตสินค้าและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องขยายตัวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจโรงแรมและเกสต์เฮาส์ ที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม การผลิตและค้าขายของที่ระลึก บริการรถเช่า สถานที่จอดรถ เป็นต้น ธุรกิจต่างๆ ดังกล่าวยังคงได้รับความนิยม และมีการแข่งขันสูง ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานและยังเป็นกลไกที่สำคัญ ในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาคอีกด้วย รายได้จากการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการหมุนเวียนเงินทุนในระบบเศรษฐกิจ ทั้งการลงทุนและการขยายกิจการ การสร้างความแตกต่างอย่างหลากหลายในธุรกิจบริการ ซึ่งส่งผลให้เกิดอัตราการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น ทำให้แรงงานมีรายได้เพิ่มขึ้นสภาพสังคมและเศรษฐกิจมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นได้อย่างรวดเร็ว จากการที่รัฐบาลมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก (นิศา ชัชกุล, 2551)

จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยสามารถสร้างรายได้เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี 2552 – ปี2555 จากการวิเคราะห์สถิติของนักท่องเที่ยวจะมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งจะเห็นได้จากตาราง 1.1

ตาราง 1.1 รายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2552-2555

ปี (พ.ศ.)	รายได้จากการท่องเที่ยว	
	จำนวน (ล้านบาท)	เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลง
2552	510,255.05	-11.19
2553	592,794.09	+16.18
2554	776,217.20	+30.94
2555	983,928.36	+26.76

ที่มา : กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลกรมการท่องเที่ยว (2556)

ในขณะที่เดียวกันนักท่องเที่ยวเอเชียจะมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากคุณภาพชีวิตดีขึ้น ภาวะเปียบในบางประเทศที่ผ่อนคลายลง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลาดจีนมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากตลาดจีนเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวสูงสุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) ซึ่งเป็นผลมาจากสภาวะเศรษฐกิจของจีนที่เติบโตในอัตราสูงอย่างต่อเนื่อง และการใช้นโยบายเปิดประเทศที่เอื้อต่อการเดินทางออกนอกประเทศมากขึ้น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมากขึ้น มีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบก้าวกระโดด ดังจะเห็นได้จากตาราง 1.2

ตาราง 1.2 การเปรียบเทียบจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน ปี พ.ศ. 2552 – 2555

ปีพุทธศักราช	2552	2553	2554	2555
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีน	777,508	1,122,219	1,721,247	2,786,860
จำนวนที่เพิ่มขึ้น		344,711	599,028	1,065,613
อัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวชาวจีน (%)		44.34	53.38	61.91

ที่มา : กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวและฐานข้อมูลกรมการท่องเที่ยว (2556)

จากตาราง 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนในปี พ.ศ.2553 จำนวน 1,122,219 คน ในปี พ.ศ. 2552 จำนวน 777,508 คน มีอัตราการเพิ่มเป็น 44.34% ในปี พ.ศ.2554 จำนวน 1,721,247 คน มีอัตราการเพิ่มเป็น 53.38 % และในปี พ.ศ.2555 มีจำนวนชาวจีน 2,786,860 คน อัตราการเพิ่มเป็น 61.91% โดยการเปรียบเทียบกับปี พ.ศ.2554 ในช่วงเดียวกัน การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกับภาพการท่องเที่ยวของโลก เห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี (กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2556)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการหลักที่ทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ ส่งผลให้ธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ที่กล่าวมา ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจที่พักแรม (นิศา ชัชกุล, 2551) ในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนซึ่งต้องใช้เวลา 5-6 ชั่วโมง เพื่อเดินทางมายังจังหวัดภูเก็ต ที่พักอาศัยจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จากการศึกษางานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมามีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยในภาพรวมเสียเป็นส่วนใหญ่ โดยสร้อยรัตน์ อุตริรักษ์ (2554) ได้ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทย 7 วัน และสถานที่โด่งดังที่จะเดินทางไปคือ พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ฯลฯ และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทราย จะเห็นได้ว่าภูเก็ตเป็นสถานที่ลำดับต้นๆ ที่นักชาวจีนให้ความสนใจ รวมไปถึงการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนยาวนานถึง 7 วัน ที่พักจึงเป็นสิ่งจำเป็นมาก แต่ยังไม่มีการวิจัยใดศึกษาเจาะลึกเฉพาะการเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีนโดยเฉพาะ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการเลือกที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวชาวจีน

ปัจจุบันธุรกิจที่พักได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการต้องศึกษาให้ละเอียดว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจจากเหตุผลใดไม่ว่าจะเป็นราคา รูปแบบทางสถาปัตยกรรม การตกแต่ง ขนาดของพื้นที่ใช้สอย ภูมิทัศน์ การให้บริการ การดูแลที่พักให้สะอาดให้

อยู่ในสภาพดี และรวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ หรือเป็นความพึงพอใจจากความรู้สึกส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง ซึ่งจะส่งผลให้สามารถพัฒนาปรับปรุงที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ดีขึ้น จึงเป็นประเด็นที่น่าคิดและน่าสนใจในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

จากข้อมูลข้างต้น จึงเป็นสาเหตุทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของธุรกิจที่พักให้มีประสิทธิภาพและประสพผลสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งขอบเขตการวิจัยประกอบด้วย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน
2. ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนตุลาคม พ.ศ.2556 – เดือนธันวาคม พ.ศ.2556 ผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในวันเสาร์ วันอาทิตย์ ของสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์
3. ประเภทของธุรกิจที่พัก ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท/บังกะโล และเกสต์เฮาส์

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

4. ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาธุรกิจที่พัก และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

1.5 สมมติฐาน

เพื่อให้การวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานเพื่อเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต มีความสัมพันธ์กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ไม่ได้มีภูมิลำเนาหรือพักอาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต

ธุรกิจที่พัก หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก ค้างคืนชั่วคราวแก่ผู้เดินทาง ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท/บังกะโล และเกสต์เฮาส์ในจังหวัดภูเก็ต

แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ หรือความจำเป็นที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวจีนแสวงหา เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต ด้านบรรยากาศของที่พัก ความมีชื่อเสียงของที่พักนั้นๆ ราคาห้องพัก ที่พักอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ

ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง สถานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกับการบริการ
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นิรันดร ทัพไชย (2548) กล่าวได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง “บุคคลผู้ซึ่งแสวงหา จัดซื้อ ใช้ประโยชน์ และ ประเมิน สินค้าบริการที่คาดว่าจะสามารถสนองความต้องการได้” นักท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถใช้เพื่อแลกกับความพึงพอใจจากการใช้บริการ ที่เขาต้องการ คือ เงิน เวลา และ ความพยายาม การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึง รูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ว่า เขาซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร

หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้ว หรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่าง ของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัว และ ปัจจัยกลุ่มที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้แตกต่างจากความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นั่นคือนักท่องเที่ยวเองก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเช่นกัน แต่สินค้าที่บริโภคเป็นสินค้าบริการ

Wu Bing (2005) กล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวว่า หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แสดงในการค้นหาซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ขั้นตอนระหว่างการท่องเที่ยวและขั้นตอนหลังท่องเที่ยว

Lei Jun (2010) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวจีนจำนวนมากไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด และกิจกรรมที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้านที่พักจะพักในราคาประมาณ 1,001 – 2,000 บาท ด้านพฤติกรรมเกี่ยวกับอาหารและการบันเทิงคือ รับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมือง และอาหารจีน ด้านปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระหว่างการท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หยู เจีย (2552) ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า พฤติกรรมการบริโภคและความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือกลุ่มเพื่อน/ญาติ ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ ชอบรับประทานอาหารไทยและอาหารทะเล ชอบกิจกรรมการบันเทิงและซื้อสินค้าและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก

สรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า เขาซื้อสินค้าและบริการอะไร ทำไมถึงซื้อบริการนั้น ซื้อบริการเมื่อไร ซื้อบริการที่ไหน ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน และเขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร ผู้ประกอบการจึงต้องปรับปรุงการบริการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยวสูงที่สุดเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อและใช้ซ้ำต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

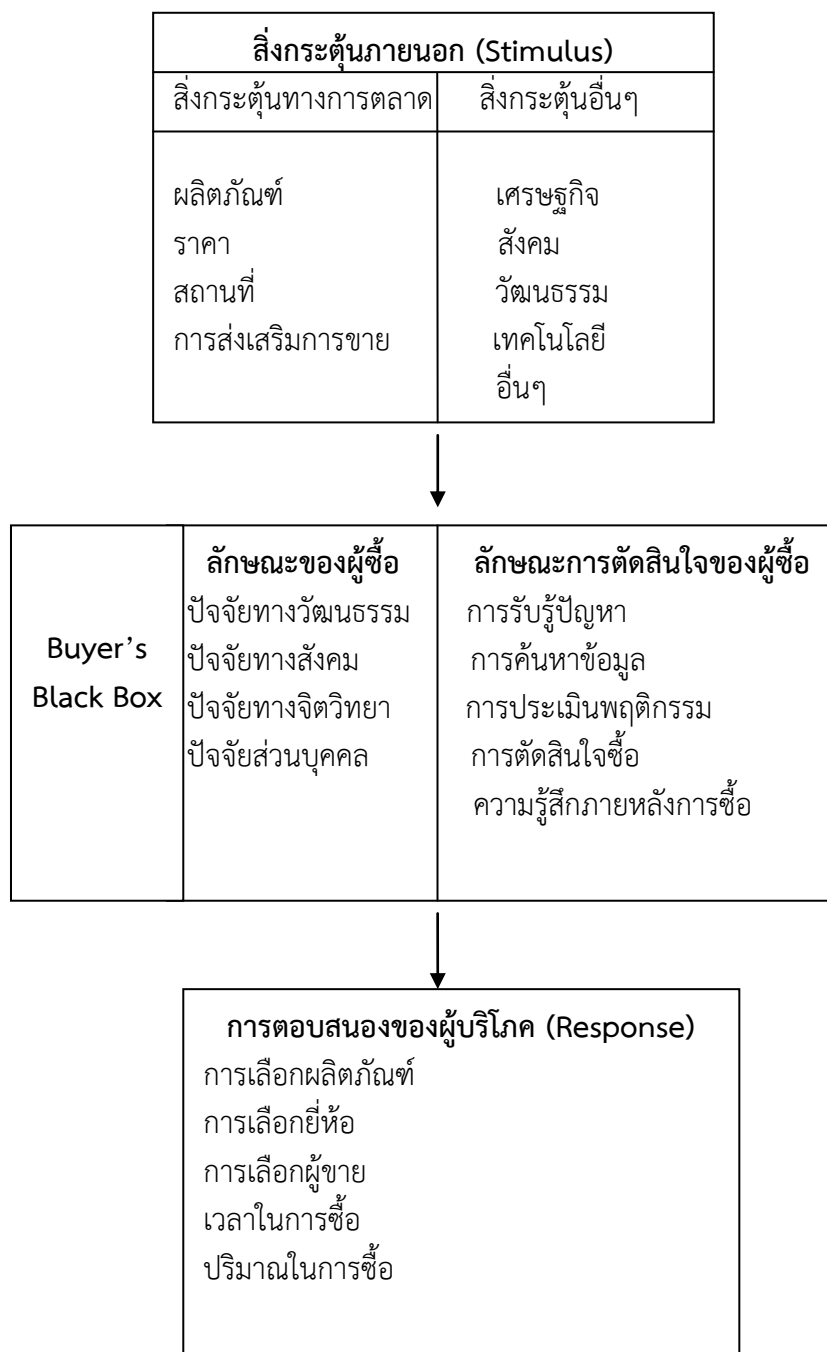
พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการศึกษาเกี่ยวกับประเภทของนักท่องเที่ยว ประเภทของลูกค้า ที่มาใช้บริการทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน วัฒนธรรม ประเพณี อาชีพ ฯลฯ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่าง ๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ ทำให้สามารถกำหนดโปรแกรมทัวร์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มแต่ละ ประเภทได้ และมีเจตคติที่ดีต่อวิชาชีพการท่องเที่ยว

การสำรวจวิวัฒนาการของการท่องเที่ยวในประวัติศาสตร์ยุคต่างๆ ได้แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนพื้นฐานของปรากฏการณ์ต่างๆ ที่หลากหลายในประวัติศาสตร์ ในขณะที่การผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้นในสังคมที่ส่งผลให้เกิดเงินตราและเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนของผู้คนมากขึ้นด้วย ในขณะเดียวกันประชาชนที่ได้รับการศึกษาก็จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มพูนความรู้และการศึกษา การปรับปรุงการคมนาคมขนส่งช่วยให้การเดินทางท่องเที่ยวรวดเร็วขึ้น ง่ายขึ้น ราคาถูกลงและมีความปลอดภัยมากขึ้น การปรับปรุงระบบการสื่อสารคมนาคมโดยผ่านระบบการพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ ช่วยทำให้ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวง่ายขึ้นในยุคปัจจุบันเมื่อ เปรียบเทียบกับในอดีต

สรุปจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ประเภทของนักท่องเที่ยว หรือ ประเภทของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม แสดงถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวโดยศึกษาพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น วัฒนธรรม อายุ อาชีพ การศึกษา และอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการที่เหมาะสมกับเหตุการณ์นั้นๆ เพื่อให้เข้าใจในความต้องการของมนุษย์ ดังนั้นเพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวในลักษณะต่างๆ ดังกล่าวได้เหมาะสมและนักท่องเที่ยวพึงพอใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ เพื่อเป็นการเตรียมการในการรับมือ และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

เป็นแบบจำลองที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและบริการ (Kotler, 2012)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Phillip Kotler (2012)

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก Stimulus

เน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ ของที่พัก เช่น สระว่ายน้ำ อินเทอร์เน็ต ฟิตเนส สปา การจัดกิจกรรมสำหรับเด็ก เป็นต้น ด้านราคา เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม บริการเสริมต่างๆ เช่น ทัวร์ดำน้ำ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลด การจัดแพ็คเกจต่างๆ เช่น อันนิมูท ทักษะศึกษา ฯลฯ หรือการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ และนิตยสารต่างๆ ด้านกระบวนการให้บริการ เช่น ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ ความตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ด้านบุคลากร เช่น กริยามารยาท ความกระตือรือร้น เครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น ด้านลักษณะทางกายภาพ เช่น การออกแบบตกแต่งห้องพัก อาคาร ส่วนหย่อม ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการ อันประกอบไปด้วย ด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของนักท่องเที่ยว เป็นต้น ด้านเทคโนโลยี เช่น การมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย ตรงกับความต้องการ โดยในปัจจุบันจำเป็นต้องมี คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ด้านกฎหมายและการเมือง เช่น การเพิ่มลดภาษี อัตราแลกเปลี่ยน เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค Buyer's Black Box

ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.3 ลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยส่วนบุคคล

1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล ประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวจะเลือกเข้าพักในสถานที่ที่พึงพอใจ เช่น ผู้ที่เข้ามาพักผ่อน อาจต้องการให้มีสปาเพื่อสุขภาพ สระว่ายน้ำ สิ่งบันเทิงครบครันภายในที่ที่เดียว หรือผู้ที่ต้องการมาท่องเที่ยวจะต้องการกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น ดำน้ำ พายเรือ เป็นต้น

2. การเลือกตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนับว่ามีความสำคัญมาก หากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเป็นอันดับแรก เพราะมีความเคยชินกับชื่อเสียงอยู่แล้ว

3. การเลือกผู้ขาย โดยนักท่องเที่ยวสามารถเลือกเข้าพักในสถานที่พักจากการศึกษาผลิตภัณฑ์/บริการ จากความรู้สึกนึกคิด และความพอใจที่ตรงกับความต้องการของแต่ละคน ซึ่งอาจจะเป็นที่บริการ พนักงาน หรือโปรโมชั่นต่างๆ ที่ได้พบเห็นมา

4. การเลือกเวลาในการซื้อ เป็นโอกาสและความเหมาะสมของความพอใจ และความต้องการตรงกัน จึงเกิดการเลือกสถานที่เข้าพักของนักท่องเที่ยว

5. การเลือกปริมาณการซื้อ เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจต่อการบริการก็จะเลือกเข้าพักและอาจเพิ่มวันเวลาที่เข้าพักหากมีความพึงพอใจมาก และอาจออกจากสถานที่นั้นด้วยหากมีความรู้สึกไม่พอใจต่อการให้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมนักท่องเที่ยวสรุปได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรม เกิดขึ้นจากพฤติกรรมพื้นฐาน เช่น วัฒนธรรม อายุ อาชีพ การศึกษา ของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ แต่ละกลุ่ม ความแตกต่างของพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าในการให้บริการจึงต้องเหมาะสมกับเหตุการณ์และลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนั้นเพื่อให้การบริการนักท่องเที่ยวเพื่อเกิดความพึงพอใจสูงสุด จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในทุกรูปแบบ เพื่อเป็นการเตรียมการในการรับมือ และการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นได้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกับการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่บริษัทหรือองค์กรตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549. หน้า 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547. หน้า 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) ผลิตภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายกกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ 2) การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็ค

เครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549. หน้า 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับ ผู้รับบริการโดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความ พึงพอใจได้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

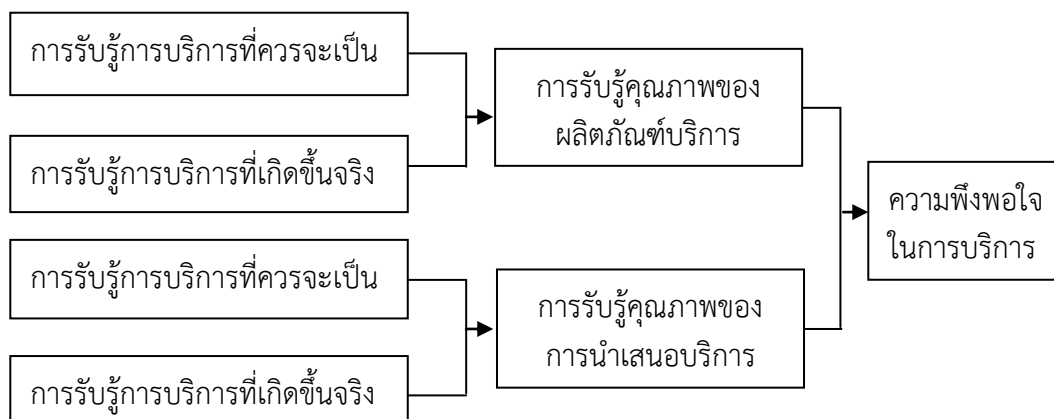
คุณภาพการบริการตามแนวทางการตลาดว่าในการแข่งขันด้านธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพการบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง ความคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมารับบริการ ก็จะเปรียบเทียบที่ตนได้รับบริการที่คาดหวังไว้ ถ้าผลพบว่าบริการที่ได้รับจริงในสถานการณ์นั้นน้อยกว่าที่คาดหวัง ผู้รับบริการจะไม่พึงพอใจและจะไม่กลับมาใช้บริการอีกในทางตรงกันข้าม ถ้าบริการที่ได้รับจริงเท่ากันหรือมากกว่าบริการที่คาดหวังไว้ผู้รับบริการจะเกิดความพอใจ ประทับใจ และกลับมาใช้บริการอีก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ

ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า เป็นผลของการรับรู้และประเมินคุณภาพของการบริการในสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าควรจะได้รับ และสิ่งที่ลูกค้า ได้รับจริงจากการบริการ ซึ่งระดับความพึงพอใจอาจไม่คงที่ และผันแปรไปตามช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจในการบริการจะประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ

1. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์บริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับมีลักษณะตามพันธะสัญญาของกิจการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็น มากน้อยเพียงใด เช่น แยกที่เข้าพักในโรงแรมจะได้พักในห้องพักที่จองไว้ ลูกค้าที่เข้าไปในภัตตาคาร จะได้รับอาหารตามที่สั่ง ผู้โดยสารจะสามารถเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่จุดหมายปลายทางหนึ่ง หรือลูกค้าธนาคารจะได้รับการช่วยเหลือด้านสินเชื่อ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าควรจะได้รับตามลักษณะของการบริการแต่ละประเภท ซึ่งจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่ต้องการ

2. องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการ ลูกค้าจะรับรู้ว่าวิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกในการเข้าถึงบริการ พฤติกรรมการแสดงออกของผู้ให้บริการตามบทบาทหน้าที่และ ปฏิกริยาการตอบสนองการบริการของผู้ให้บริการการต่อลูกค้า ในด้านความรับผิดชอบต่อการให้บริการ ภาษาสื่อความหมายและการปฏิบัติตนในการให้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมต้อนรับแขกด้วย อัยาศัยไมตรีจิตอันดี และช่วยเหลือแขกเรื่องสัมภาระ พนักงานเสิร์ฟอาหารรับคำสั่งอาหารด้วยความ สุภาพเป็นกันเอง พนักงานธนาคารช่วยชี้แจงระเบียบข้อบังคับการยื่นขอสินเชื่อด้วยความเอาใจใส่ เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยไมตรีจิตของการบริการที่แท้จริง องค์ประกอบของพึงพอใจในการบริการ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการ
ที่มา : จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551)

จากภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจในการบริการเกิดจากการประเมินคุณค่า การรับรู้คุณภาพของการบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการตามลักษณะของการบริการ และ กระบวนการนำเสนอบริการในวงจรของการให้บริการระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า ซึ่งถ้าตรงกับสิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการหรือตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่ หรือประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการตาม องค์ประกอบดังกล่าว ย่อมนำมาซึ่งความพึงพอใจในการบริการนั้น หากเป็นไปในทางตรงกันข้าม การรับรู้สิ่งที่ลูกค้าได้รับจริงไม่ตรงกับ การรับรู้สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้รับบริการย่อมเกิดความไม่พึงพอใจต่อ ผลิตภัณฑ์บริการและการนำเสนอบริการนั้นได้

ความพึงพอใจของลูกค้า

กุญแจสำคัญสู่ความสำเร็จในงานบริการก็คือ ความพึงพอใจที่ลูกค้ามีต่อการบริการ นั้น คือ การที่ลูกค้าได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้ ในการที่ลูกค้าจะได้รับในสิ่งที่คาดหวังย่อมเกี่ยวพันกับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความต้องการของลูกค้า และการตอบสนอง ตอบบริการ ความต้องการของลูกค้า คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการจะมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้ให้บริการต่อการบริการ ด้วย เพราะเมื่อผู้ปฏิบัติงานบริการมีความรู้สึกดีต่องานที่รับผิดชอบ ก็ย่อมจะปฏิบัติงานให้บริการแก่ลูกค้าด้วยความเต็มใจและเต็มความสามารถ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของลูกค้าต่อการ บริการอันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ลูกค้าได้รับในการบริการ กับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากการบริการในแต่ละสถานการณ์ของบริการที่เกิดขึ้น ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยน ได้หลายระดับตามปัจจัยแวดล้อมและเงื่อนไขของการบริการในแต่ละครั้งได้ ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า มีปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์บริการความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์การบริการในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ด้วยความสนใจในรายละเอียดของสิ่งที่ลูกค้าต้องการใช้ในชีวิตประจำวัน วิธีการใช้ หรือ สถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง รวมทั้งคำนึงถึงคุณภาพของการนำเสนอบริการ

ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เช่น ที่פקจัดให้มี สระว่ายน้ำ อินเทอร์เน็ต พิเทนส์ สปา การจัดกิจกรรมสำหรับเด็กในบริเวณที่พัก เป็นต้น

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ลูกค้ายอมรับ หรือพิจารณาแล้วว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to pay) ของลูกค้า ทั้งนี้เจตคติของลูกค้าที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคล อาจแตกต่างกันออกไป เช่น ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก อาหารและเครื่องดื่ม บริการเสริมต่างๆ เช่น ทัวร์ดำน้ำ เป็นต้น ทางผู้ให้บริการจะต้องกำหนดราคาที่เหมาะสมกับแขกที่เข้าพัก

3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อลูกค้ามีความต้องการย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การโฆษณาตามนิตยสารการท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา ป้ายบอกทาง หรือหากที่พักตั้งอยู่ริมถนนอยู่แล้ว อาจมีการจัดตกแต่งบริเวณด้านหน้าและป้ายให้น่าสนใจ เป็นต้น

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพการบริการไปในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้ โดยการให้บริการของที่พักจะต้องสร้างความประทับใจครั้งแรกให้กับลูกค้า ให้มีความสำคัญกับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ารับบริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้มีการแนะนำต่อไป สร้างชื่อเสียงให้กับผู้ให้บริการอย่างมาก ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีก หรือแนะนำเพื่อนๆ และคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการต่อไป

5. ผู้ให้บริการ ผู้ประกอบการ/ผู้บริหารการบริการ และผู้ปฏิบัติงานบริการ ล้วนเป็นเหตุที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งสิ้น ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของลูกค้าเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย เช่นเดียวกับผู้ปฏิบัติงานบริการหรือพนักงานบริการที่ตระหนักถึงลูกค้าเป็นสำคัญ จะแสดงพฤติกรรมการบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความสนใจ และเอาใจใส่อย่างเต็มที่ด้วยจิตสำนึกของการบริการ โดยเฉพาะพนักงาน จะต้องมีการมารยาท ความกระตือรือร้น การของพนักงานสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้ามักจะชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบอาคารสถานที่ ความสวยงามของการตกแต่งภายในด้วยเฟอร์นิเจอร์ และการให้สีสรรการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน ตลอดจนการออกแบบวัสดุเครื่องใช้ในงานบริการ เช่น การออกแบบตกแต่งห้องพัก อาคาร ส่วนหย่อม ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น

7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว และสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและ

มีคุณภาพ เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม การใช้ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติในการรับ-โอนสายในการติดต่อองค์กรต่างๆ เป็นต้น

ลักษณะสำคัญของการบริการ

การบริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหาเหตุการณ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล อุปกรณ์ภายในสำนักงาน เป็นต้น

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกสบายให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ เช่น องค์กรต้องมีสถานที่สะอาด เป็นระเบียบและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ เช่น มีที่จอดรถที่เพียงพอ หรือมีที่นั่งให้แก่ผู้ที่มารอเพื่อใช้บริการ รวมถึงควรมีบริการเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการบริการ เช่น มีการบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น เพื่อสร้างบรรยากาศและความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม สุภาพ บุคลิกที่ดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส ใช้คำพูดที่ไพเราะ และเป็นสากล เพื่อเพิ่มความเชื่อถือและสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานต้องมีความทันสมัย มีประสิทธิภาพ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication material) เช่น มีแผ่นพับในการแนะนำตัวสินค้า การเสนอรูปแบบการให้บริการใหม่ๆ ที่ลูกค้าไม่ทราบและจะต้องสอดคล้องกับงานบริการนั้นๆ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbol) คือ ตราสินค้า ที่แสดงถึงความเป็นองค์กรและหน่วยงานนั้นๆ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ หรือความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาหรือการคิดค่าบริการ ความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และง่ายในการจำแนกลักษณะงานบริการที่ต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในลักษณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ให้บริการหนึ่งราย สามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดเรื่องเวลา กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาให้บริการมีความรวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้นโดยอาจใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร ให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร ผู้ใช้บริการจะต้องรู้สึกความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ และในด้านของผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 การตรวจสอบ คัดเลือก และจัดฝึกอบรมพนักงานที่จะให้บริการรวมทั้งในเรื่องมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ โดยเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า สำรวจข้อมูลของลูกค้า และเปรียบเทียบ ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บผลิตภัณฑ์ไว้ได้เหมือนสินค้าประเภทอื่น ถ้าความต้องการมีอยู่อย่างสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา คือ ไม่สามารถบริการได้ทัน หรือ ไม่มีลูกค้า เป็นต้น

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ (2003) กล่าวถึงเรื่องความสำคัญของการบริการว่า สำหรับช่วงเวลาที่เหลืออยู่ศตวรรษนี้และศตวรรษหน้า การต่อสู้แข่งขันจะชนะหรือแพ้กันด้วยการเพิ่มอัตราผลิตด้านการบริการ หากองค์กรใดต้องการเอาชนะในการแข่งขันทางด้านธุรกิจ ต้องให้ความสำคัญทางด้านความสามารถในการให้บริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2549)

จุดสำคัญของการบริการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2549) มีสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1. บริการที่ดี คือ บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการที่ดีและช่างสังเกต รู้ว่าผู้ใช้บริการต้องการอะไร แล้วตอบสนองโดยเร็ว

2. ต้องรักษาคำมั่นสัญญา พุดจาอะไรต้องทำให้ได้ตามสัญญา

3. ความตรงต่อเวลา ผู้ใช้บริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องความตรงต่อเวลาของการบริการ

4. สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ ความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจทำให้เกิดความรู้สึกต้องการจะกลับมาใช้บริการอีก ดังนั้น การบริการที่ดีจะต้อเน้นคุณภาพ คุณภาพทุกด้าน คุณภาพของพนักงาน คุณภาพของสถานที่ เป็นต้น

5. ต้องมีคำตอบที่แม่นยำให้กับผู้ใช้บริการ เมื่อผู้ใช้บริการถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการต้องสามารถตอบได้ถูกต้องแม่นยำ

6. บริการที่ดีต้องมีความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่งดงามและมีวาจาไพเราะอ่อนหวาน

7. ต้องมีเวลาให้ผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการเข้ามาในองค์กรก็ยินดีต้อนรับ ผู้ใช้บริการมาช้าใกล้เวลาปิดที่ทำการก็ต้องดูแล

8. การบริการที่ดีต้องถูกใจคน การให้บริการที่ดีไม่ใช่เพียงแค่ให้ผู้ใช้บริการ มีความพอใจในตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่จะต้องทำให้การติดต่อระหว่างบุคคลง่ายขึ้น มีความชอบพอกัน เพราะว่าความแตกต่างของสินค้าในยุคต่อไปจะลดลง จะเหลือความสำคัญที่ความผูกพันและความชอบของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ขายหรือผู้ให้บริการหลัก

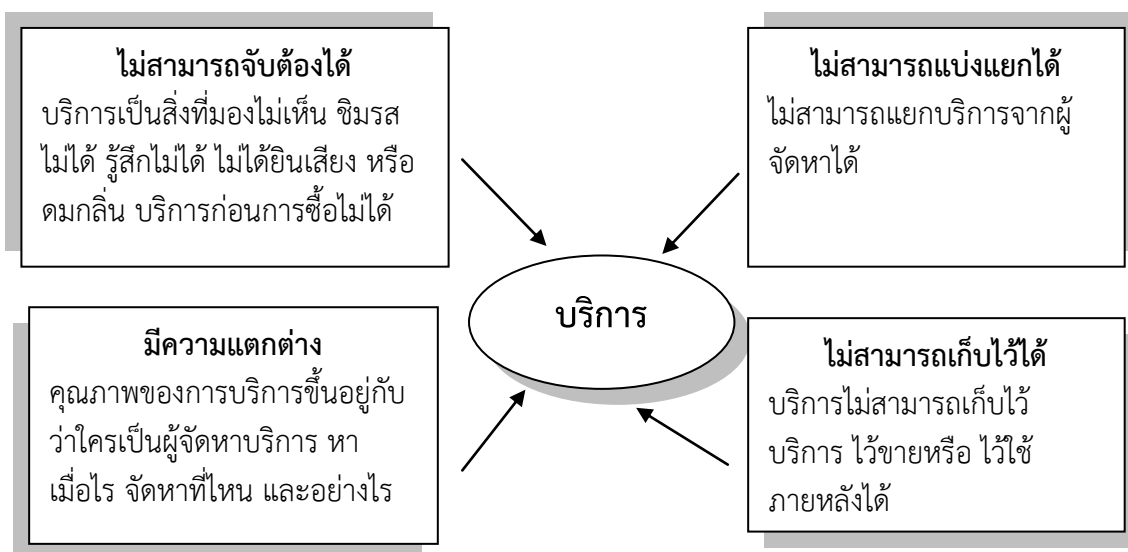
9. การทำให้ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชม ไม่ทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกต่ำต้อย แต่จะทำให้ผู้ใช้บริการเป็นคนมีเกียรติ มีความสำคัญ

10. ต้องมีการรับประกันเพื่อให้ความมั่นใจกับผู้ใช้บริการว่าจะได้รับการบริการที่ดีและมีคุณภาพ

11. ต้องมีความรวดเร็ว บริการที่ดี วิธีการทำงานด้วยความรวดเร็ว มองเห็นคุณค่า เวลาของผู้ใช้บริการ
12. ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม เพื่อให้ผู้ใช้บริการสะดวกสบายขึ้น
13. ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ แก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น และสิ่งใดที่ลูกค้า แนะนำมาให้ปรับปรุงต้องรู้จักนำมาพิจารณา
14. ความทันทีทันใด เมื่อผู้ใช้บริการต้องการสินค้า หรือต้องการทราบข้อมูลด้านการบริการ ผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นได้ทันที โดยไม่ต้องให้ผู้ให้บริการต้องรอคอยนาน เมื่อผู้ใช้บริการมีปัญหาต้องแก้ไขได้ทันทีทันที การบริการที่ดีจะต้องรวดเร็วทันใจ

คุณลักษณะและคุณสมบัติของการบริการ

การออกแบบโปรแกรมทางการตลาดนั้น กิจการต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ คือ ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกได้ มีความแตกต่างกัน และไม่สามารถเก็บไว้ได้ คุณสมบัติเหล่านี้ สรุปได้ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 คุณลักษณะ 4 ประการของการบริการ
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550)

จากทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการสามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการนั้นต้องให้ความสำคัญในด้านการที่เกี่ยวข้อง โดยมีการเตรียมข้อมูลในการนำเสนอแก่ผู้ใช้บริการ โดยให้ความสำคัญด้านความต้องการของลูกค้าเป็นอันดับแรก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการเข้ารับบริการ เพราะการบริการนั้นไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าจะได้รับการบริการดีหรือไม่ดีอย่างไร ไม่สามารถเก็บผลผลิตไว้ใช้ในครั้งถัดไปได้ การบริการที่ดีจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การศึกษาถึงทฤษฎีต่างๆ ทำให้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการใช้ออกแบบแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ จึงสอดคล้องกับ ธุรกิจ

การบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการ เป็นการจัดหาบริการในรูปแบบต่างๆ โดยนำเสนอ การขายบริการให้แก่ผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยวที่จะเลือกเข้าพักโรงแรม เพื่อความสะดวกสบาย ปลอดภัย สนุกสนานบันเทิง ฯลฯ การให้บริการดังกล่าวจึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการและ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค หรือ นักท่องเที่ยวที่เลือกเข้าพักโรงแรมได้ และผู้ให้บริการจะเรียก ค่าบริการเป็น ค่าตอบแทน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นหลักการบริหารการตลาดที่ดำเนินเกี่ยวข้องกับ ผู้บริโภค โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ นักบริหารต้อง ตัดสินใจใช้ทฤษฎีดังกล่าวในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง ควบคุม ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมใน สถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้กิจการสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็น เครื่องมือที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดความ พึงพอใจ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยทั่วไปที่นิยมใช้ และปฏิบัติเป็นพื้นฐานมีด้วยกัน 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (4P's : product, price, place and promotion) แต่ถ้าเป็นส่วนของธุรกิจบริการแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีส่วนที่ เพิ่มเข้ามา เพื่อให้การปฏิบัติงาน หรือการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้ด้วยความเรียบร้อย และตรงตามที่ ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด ซึ่งมีอีก 4 ส่วนประกอบที่เพิ่มเข้าไป คือ การบรรจุภัณฑ์ พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (packing, people, process and physical evidence) รวมทั้งหมดเป็นส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ หรือที่เรียกว่า 8P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

Kotler (2012) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในมน้ำความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย โดย ธุรกิจจะต้องมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม เพื่อให้บรรลุ เป้าหมายที่วางไว้ โดยต้องจัดสรรในส่วนของสินค้าและบริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม การตลาดและการประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการต้องมีการตัดสินใจและวางแผนในการจัดสรรให้กับ แต่ละส่วนว่าจะเน้นหนักในส่วนใด ที่จะเป็นตัวหลักในการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค หรือกำหนดงบประมาณให้เท่ากันในทุกโปรแกรม โดยส่วนประสมทางการตลาดทุกตัวมี ความสำคัญเท่ากันจะขาดตัวใดตัวหนึ่งไม่ได้ เพียงแต่ว่าในสถานการณ์ที่แตกต่างกันนั้น ธุรกิจอาจ

เลือกใช้ส่วนประสมทางการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินการได้ แต่จะขาดการสนับสนุนจากส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ ไม่ได้

คิวกุทธ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) ของธุรกิจทั่วไป ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือที่เรียกว่า 4P's

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ เป็นแนวคิดหลักที่ใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดได้อย่างเหมาะสม โดยเริ่มต้นที่ธุรกิจต้องมีสิ่งที่จะนำเสนอต่อลูกค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product) ทำการตั้งราคาที่เหมาะสม (Price) หาวิธีการนำส่งถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และหาวิธีการสื่อสารเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารและกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยการทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งรวมเรียกว่า ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หรือ 4 P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาธุรกิจบริการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพิจารณาให้ส่วนประกอบ 7 P's เพื่อให้สอดคล้องและเหมาะสมกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของธุรกิจ และแนวทางในการพิจารณาวิธีที่มีประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดไม่ได้อยู่ที่การพิจารณาเลือกวิธีหรือแนวทางที่ดีที่สุด ซึ่งควรเลือกวิธีที่เหมาะสมที่สุด ในที่นี้หมายถึงเหมาะสมกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า และเหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และความสามารถของธุรกิจในการจัดทำและการนำเสนอ

ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์ และคณะ (2547) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการใช้ดำเนินงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย McCarthy จำแนกเครื่องมือนี้ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ซึ่งอาจเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า 4Ps ของการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แสดงถึงมุมมองจากผู้ขายซึ่งใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นผู้ซื้อ ส่วนทางด้านมุมมองของผู้ซื้อ เครื่องมือทางการตลาดถูกออกแบบเพื่อส่งมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้า Robert Lauterborn แนะนำว่า 4Ps ในมุมมองของผู้ขายจะสะท้อนถึง 4Cs ในมุมมองของผู้ซื้อ ได้แก่ Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า) Customer Cost (ต้นทุนของลูกค้า) Convenience (ความสะดวก) Communication (การติดต่อสื่อสาร) บริษัทที่ได้รับชัยชนะเป็นบริษัทที่สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า ด้วยความ ประหยัด สะดวก และมีการสื่อสารที่มีประสิทธิผล

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546) ได้ให้แนวคิดของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งเรียกว่า “องค์ประกอบทั้ง 8 ของการบริหารบริการแบบผสมผสาน (The eight components of integrated service management)” ไว้ดังนี้ “เพื่อพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่ผลิตจากอุตสาหกรรม โดยปกตินี้การตลาดยึดถือองค์ประกอบของกลยุทธ์เบื้องต้น 4 ประการ คือ P-product (ผลิตภัณฑ์) P-price (ราคา) P-Place (ช่องทางการจัดจำหน่าย) และ P-promotion (การส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสาร) กล่าวโดยรวมแล้วทั้งสี่จำพวกหมายถึง 4Ps ของส่วนผสม

การตลาด แต่อย่างไรก็ตามจากลักษณะเด่นพิเศษของการให้บริการที่ได้กล่าวมานั้น จำเป็นต้องรวมองค์ประกอบทางกลยุทธ์อื่นๆ เข้าไว้ด้วยในกลยุทธ์การบริการ นั่นก็คือ มีการใช้ 8Ps ในการบริหารการบริการแบบผสมผสานหรือบูรณาการ ซึ่งอธิบายถึงตัวแปรในการตัดสินใจ 8 ประการที่ผู้บริหารองค์กรที่จำหน่ายบริการต้องพิจารณา เราอาจเปรียบเทียบให้เห็น 8Ps ได้จากลักษณะของการแข่งเรือ 8 ฝีพายอันลือชื่อระหว่างมหาวิทยาลัยอ็อกฟอร์ด กับ มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ที่ทำกันทุกปีในแม่น้ำเทมส์ ใกล้กรุงลอนดอน เป็นเวลาเกือบ 150 ปี ในปัจจุบันการแข่งขันที่คล้ายคลึงกันมีมาก โดยมีหลายแห่งเข้าเกี่ยวข้องกับระดับโลก อัตราความเร็วมาจากความแข็งแกร่งทางกายของฝีพาย ความพร้อมเพรียงและการร่วมกันของทีม เพื่อให้บรรลุถึงจุดสูงสุดของการพายเรือ ฝีพายแต่ละคนในแปดคนต้องดึงพายให้พร้อมเพียงกันคนอื่นตามทิศทางของนายท้าย ที่นั่งอยู่ท้ายเรือ การผสมผสานกันและการเอาผลงานรวมกันของแต่ละ P ใน 8Ps เป็นสิ่งจำเป็นยิ่งสำหรับความสำเร็จในธุรกิจบริการที่มีการแข่งขัน คนถือท้ายคือผู้คอยคัดท้ายเรือกำหนดความเร็ว คอยจูงใจลูกเรือและคอยจับตาดูเรือแข่งของคุณแข่งขัน ซึ่งอุปมาได้กับการบริการธุรกิจการบริการนั่นเอง” เลิฟล็อก และไรท์ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทั้งแปด (8Ps) ประกอบไปด้วย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Elements) ผู้บริหารสินค้าบริการจะต้องตัดสินใจเลือกบริการหลัก (Core Service) และองค์ประกอบเสริม (Supplementary Service) ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

2. สถานที่ ไชเบอร์สเปซ และเวลา (Place , Cyberspace and Time) การตัดสินใจเกี่ยวกับการส่งมอบบริการ ต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านสถานที่ให้บริการ และเวลาในสินค้าบริการบางประเภท สามารถส่งมอบบริการได้ผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่าทางอีเมล หรือทางเว็บไซต์ก็ได้ ลูกค้าจะคำนึงถึงความรวดเร็ว และความสะดวกในการรับบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญ ซึ่งเป็นตัวที่ผู้บริหารต้องคอยตัดสินใจ เพื่อแข่งกันเสนอบริการที่สะดวกรวดเร็วให้กับลูกค้าได้ดีที่สุด

3. กระบวนการ (Process) เป็นกระบวนการออกแบบการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าการออกแบบขั้นตอนการผลิตบริการไม่ดีพอ จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญหรืออาการหนักหน่วงก็จะทำให้ลูกค้าไม่พอใจจนอาจจะพาลเลิกใช้บริการไปเลยก็ได้ เพราะการออกแบบการให้บริการที่ไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่ามีขั้นตอนมากมายเหมือนราชการชักช้า พนักงานที่รับเรื่องไม่กล้าตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจะมีมากที่แนวรับลูกค้าตรงพนักงานรับบริการที่อยู่ส่วนหน้าสุดทำให้พนักงานมีความตึงเครียด ซึ่งจะส่งผลให้การบริการมีประสิทธิผลลดลง และกลายเป็นความล้มเหลวในที่สุด

4. ความสามารถในการผลิตบริการ และคุณภาพที่สม่ำเสมอ (Productivity and Quality) ปัจจัย ข้อนี้เป็นเสมือนเหรียญคนละด้านที่ต้องคอย Trade off กัน ผู้บริหารบางคนไม่เข้าใจไปลดต้นทุนการผลิตบริการลงทำให้ลดคุณภาพบริการตามไปด้วย คุณภาพบริการที่ไม่ดีหรือไม่สม่ำเสมอทำให้ลูกค้าหนีหายไปได้ง่าย ในขณะเดียวกัน การเพิ่มคุณภาพโดยไม่คำนึงถึงต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสมก็อาจจะทำให้ผลประโยชน์ประกอบกิจการของบริษัทมีปัญหาในเรื่องของกำไรได้เช่นเดียวกัน

5. พนักงานผู้ให้บริการและลูกค้า (People) มีบริการหลายชนิดที่เจาะจงให้ลูกค้า และพนักงานต้องมีส่วนร่วมในการผลิตและส่งมอบการบริการพร้อมกัน ขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งไม่ได้

เช่น การให้บริการตัดผม เป็นต้น โดยมากลูกค้าจะประเมินคุณภาพของบริการจากการติดต่อรับบริการจากพนักงานบริการ ผู้บริหารที่รู้ความสำคัญของปัจจัยนี้ มักจะทุ่มเทงบประมาณไปกับการให้การอบรมพนักงานบริการและการคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพ

6. การส่งเสริมการตลาดและการให้การศึกษาลูกค้า (Promotion and Education) ไม่มีสินค้าชนิดใดที่จะประสบความสำเร็จได้ ถ้าไม่มีโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อลูกค้า ชักชวนให้เห็นประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อบริการเร็วขึ้น แต่โดยหลักใหญ่แล้ว การสื่อสารการตลาดของสินค้าบริการมักจะเน้นที่การสอนลูกค้าเกี่ยวกับบริการนั้นว่ามีประโยชน์อย่างไรบ้าง เมื่อไรถึงควรจะใช้ จะหาได้ที่ไหน และจะต้องทำอย่างไรบ้างในการมารับบริการนั้นๆ

7. หลักฐานที่เป็นตัววัตถุ (Physical Evidence) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพด้วยเช่นเดียวกัน องค์ประกอบนี้ ได้แก่ อาคารสำนักงานของสถานที่ให้บริการ เครื่องมือที่ใช้ การแต่งกายของพนักงานที่เหมาะสม เครื่องหมายการค้า สิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หรือแม้กระทั่งลูกค้าคนอื่นที่อยู่ในสถานที่บริการนั้นๆ ก็มีผลในการที่ลูกค้าใช้เป็นปัจจัยในการประเมินงานบริการนั้นๆ ด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าบริการเป็นสิ่งที่จับต้องและประเมินได้ยาก ลูกค้าจึงมักจะไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่อยู่ใกล้เคียงที่เป็นองค์ประกอบ ดังได้ยกตัวอย่างในตอนต้นเป็นตัวช่วยในการประเมินคุณภาพ

8. ราคาและค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าต้องจ่าย (Price and Other User Outlays) องค์ประกอบนี้นอกจากในเรื่องของราคาตามปกติที่ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจเหมือนกับราคาของสินค้าแบบเดิมแล้ว ผู้บริหารยังต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายที่ไม่ใช่ตัวเงิน เวลาที่ลูกค้าต้องเสียไปในการใช้บริการ ตลอดจนความรู้สึกทางด้านร่างกาย และจิตใจที่อาจออกมาในแง่ลบ ไม่พอใจต่อการบริการที่ได้รับเนื่องจากบริการไม่ได้เป็นไปตามที่คาดหวังไว้

ยุพาวรรณ วรณวณิช (2556) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์ก็คือส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนักในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถได้รับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพการบริการเหมือนสินค้า เช่น เวลาที่เราซื้อผงซักฟอกมาแต่กล่อง เราสามารถเชื่อมั่นได้ว่าผงซักฟอกนี้จะซักผ้าให้สะอาดได้ แต่เมื่อเวลาที่เราเข้าพักที่โรงแรม เราจะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่มีสิ่งรบกวน หรือสิ่งน่ารำคาญเกิดขึ้นในโรงแรม

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด ได้แก่ 4Ps ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> * ขอบเขต * คุณภาพ * ระดับชั้น * ตราผลิตภัณฑ์ * สายการบริการ * การรับประกัน * การบริการหลังการขาย 	<p>ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> * ระดับชั้น * ส่วนลด * เงินช่วยเหลือ * ค่านายหน้า * เงื่อนไขการชำระเงิน * ระยะเวลาเรียกเก็บชำระ * คุณค่าการบริการที่ลูกค้ารับรู้ได้ * คุณภาพ/ราคา * ความแตกต่าง 	<p>การจัดจำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> * ทำเล * ความสามารถ * ช่องทางการจัดจำหน่าย * การครอบคลุมการจัดจำหน่าย 	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> * การโฆษณา * การขายโดยพนักงาน * การส่งเสริมการขาย * การให้ข่าว * การประชาสัมพันธ์
<p>บุคลากร</p> <ul style="list-style-type: none"> * บุคลากร * การฝึกอบรม * การตัดสินใจ * ภารกิจ * แรงจูงใจ * รูปลักษณ์ภายนอก * พฤติกรรมระหว่างบุคคล * ทัศนคติของลูกค้ารายอื่นๆ * พฤติกรรม * ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้า * การติดต่อลูกค้า 	<p>ลักษณะทางกายภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> * สภาพแวดล้อม * การตกแต่ง * สี * รูปแบบ * ระดับเสียง * สินค้าช่วยอำนวยความสะดวก * สิ่งที่จับต้องได้ในสายตาลูกค้า 	<p>กระบวนการ</p> <ul style="list-style-type: none"> * นโยบาย * กระบวนการ * การปรับปรุงเครื่องจักร * การตัดสินใจของพนักงาน * การมีส่วนร่วมของลูกค้า * ผังแสดงกิจกรรม 	<p>ผลผลิตภาพ</p> <ul style="list-style-type: none"> * การเพิ่มผลผลิต * การจัดการความต้องการซื้อ * การเพิ่มปริมาณการให้บริการ

ภาพที่ 2.4 ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
ที่มา : ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2556)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลิิตภาพ ปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการ มีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่น่าสนใจออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้น กระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่น่าพอใจประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้น องค์ประกอบหนึ่งๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้น กรอบรูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไป จะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการ หลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบเขตที่กว้าง เช่น สังคม ภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคานั้นจะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจาก ราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการโดยเทียบระหว่างราคา และคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการหลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ

ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่น ทั้งทางตรงสู่ธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆกันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าจากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือ การควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนมากที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้แสง สี และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เช่ารถ ถุงสำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกันในเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีผลสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจที่ลูกค้าได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดก็ควรครอบคลุมถึงประเด็นของกระบวนการนี้ด้วย

8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

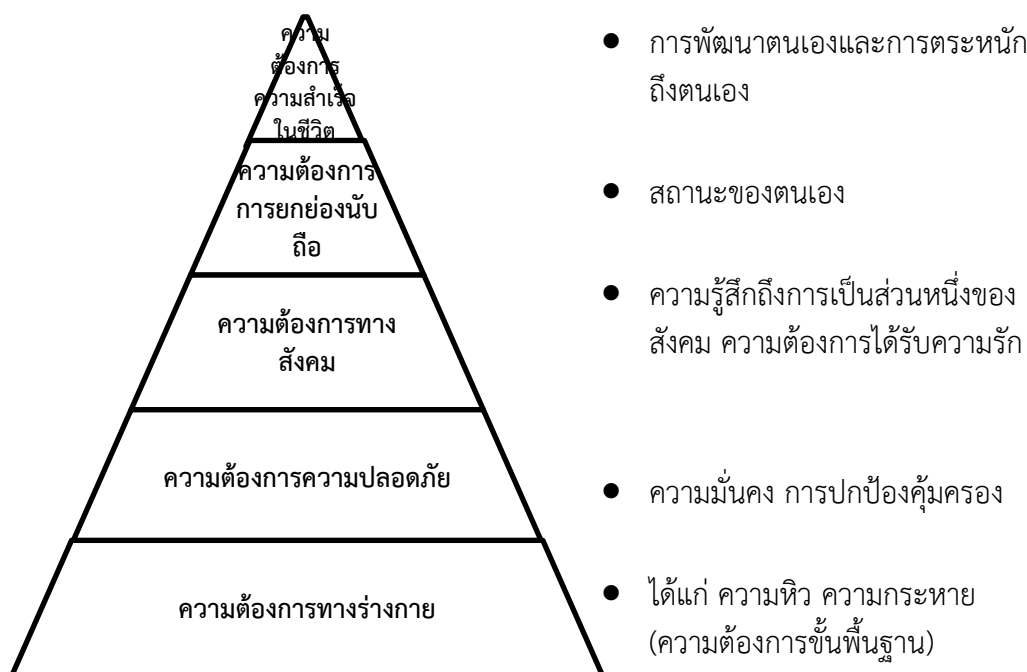
จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการ อีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกัน ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้า

สรุปจากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการจำเป็นต้องมีปัจจัยเพิ่มขึ้น 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพ กระบวนการ และผลผลิตภาพ และปัจจัยทั้ง 8 ประการนี้จะกลายเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ โดยองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน โดยจำเป็นต้องศึกษาอย่างต่อเนื่องกับ

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเพื่อพัฒนารูปแบบการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวจีน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลจะมีความต้องการมากมายในแต่ละช่วงเวลา บางทีก็เป็นเรื่องทางกายภาพ อันเกิดขึ้นจากความรู้สึกตึงเครียด เช่น ความหิว ความกระหาย หรือความลำบาก บางทีก็เป็นเรื่องของทางจิตใจอันเกิดขึ้นจากความต้องการ การยอมรับ การยกย่องนับถือ หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ความต้องการจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อถูกกระตุ้นไปถึงจุดจุดหนึ่ง แรงจูงใจ (Motive) หรือแรงกระตุ้น (Drive) นั่นก็คือ ความต้องการหรือความจำเป็นที่กระตุ้นให้บุคคลแสวงหาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ นักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์อันเป็นที่นิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี ก็คือทฤษฎีของ Sigmund Freud และทฤษฎีของ Abraham Maslow ซึ่งมีความหมายที่แตกต่างกันในเรื่องการตลาดและการวิเคราะห์ผู้บริโภค ทฤษฎีของ Freud เสนอว่าการตัดสินใจซื้อของบุคคลนั้น ได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจในระดับจิตใต้สำนึกที่แม้กระทั่งผู้ซื้อเองก็อาจจะไม่เข้าใจทั้งหมด ในขณะที่ Maslow พยายามอธิบายว่าทำไมคนถึงถูกกระตุ้นโดยความต้องการหนึ่งๆ ในช่วงเวลาหนึ่งๆ ทำไมคนหนึ่งคนจึงใช้เวลาและพลังงานจำนวนมากในเรื่องความปลอดภัยส่วนบุคคล ส่วนคนอีกคนหนึ่งนั้นกลับเป็นเรื่องของการได้รับความเคารพยกย่องนับถือจากคนอื่น นักจิตวิทยาอย่าง Abraham Maslow ได้ให้คำตอบไว้ว่ามนุษย์นั้นมีความต้องการเป็นลำดับขึ้นจากลำดับล่างสุดจนถึงบนสุด อันได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการการยกย่องนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต



ภาพที่ 2.5 ลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs)

ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ (2555)

คนเราจะพยายามสนองต่อความต้องการที่สำคัญมากที่สุดก่อน และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหยุดหน้าที่ตัวกระตุ้น คนก็จะพยายามสนองต่อความต้องการของตนเองในขั้นที่สำคัญลำดับถัดไป เช่น คนที่หิวโหยอดอยาก (ความต้องการทางด้านร่างกาย) ก็จะไม่สนใจสิ่งที่เกิดขึ้นในโลกของศิลปะ (ซึ่งเป็นความต้องการความสำเร็จในชีวิต) และไม่สนใจว่าพวกเขาจะถูกมองหรือได้รับการยกย่องจากคนอื่น ๆ หรือไม่ (ความต้องการทางสังคม หรือ การเคารพยกย่องนับถือ) และก็ไม่ค่อยสนใจว่าตนเองหายใจเอาอากาศบริสุทธิ์เข้าไปหรือเปล่า (ความต้องการความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละอย่างได้รับการสนองตอบแล้ว ก็จะปรากฏความต้องการในระดับขั้นที่สูงขึ้นต่อไป

การรับรู้ (Perception) คนที่มีแรงจูงใจก็พร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยา คนจะแสดงปฏิกิริยาเมื่อได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดกับตน โดยพวกเราทุกคนเรียนรู้ได้จากกระแสประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้สัมผัส และการรับรู้รสชาติ การรับรู้จึงหมายถึง กระบวนการที่บุคคล เลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา แต่ละคนสามารถรับรู้แตกต่างกัน แม้จะได้รับสิ่งกระตุ้นตัวเดียวกัน เนื่องมาจากกระบวนการรับรู้ 3 ขั้นตอน อันได้แก่ การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) และการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) คนจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าต่างๆ มากมายทุกวัน เป็นไปไม่ได้เลยที่คนใดคนหนึ่งจะสนใจต่อสิ่งเร้าเหล่านั้นทั้งหมดการตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) หรือ แนวโน้มที่คนจะคัดกรองข้อมูลส่วนใหญ่ที่ได้รับทิ้งไป นั้นหมายถึงนักการตลาดจำเป็นต้องทำงานหนักยิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคส่วนการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) อธิบายได้ว่าแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความข้อมูลข่าวสารในลักษณะสนับสนุนสิ่งของตนเองเชื่ออยู่แล้ว นักการตลาดต้องพยายามทำความเข้าใจถึงจิตใจของผู้บริโภคและผลกระทบจากการตีความหมายข้อมูลโฆษณาของผู้บริโภค นอกจากนี้คนยังลึ้มในสิ่งที่ตนเองเรียนรู้ พวกเขามีแนวโน้มที่จะเก็บข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตนเองไว้เท่านั้น ในเรื่องการเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึงการที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลที่ดีของตราสินค้าที่ตนชื่นชอบ แต่ลื้มข้อมูลที่ดีของตราสินค้าคู่แข่ง นักการตลาดต้องทำงานอย่างหนักเพื่อให้สามารถส่งผ่านข้อมูลที่ตนเองต้องการโฆษณา ข้อเท็จจริงตรงนี้เป็น การอธิบายได้สาเหตุว่าทำไมนักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังผู้บริโภค

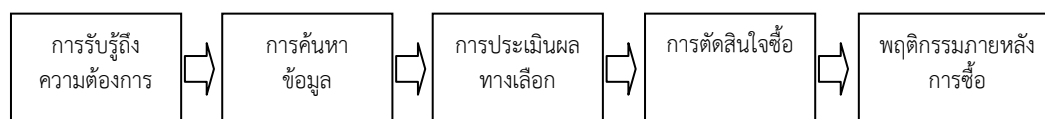
การเรียนรู้ (Learning) เมื่อคนแสดงพฤติกรรม พวกเขาจะเกิดการเรียนรู้ขึ้น การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเกิดขึ้นจากประสบการณ์ นักทฤษฎีด้านการเรียนรู้ กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่นั้นเกิดจากการเรียนรู้ การเรียนรู้สัมพันธ์กับแรงกระตุ้น (Drives) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สิ่งเร้า (Cues) การตอบสนอง (Response) และการเสริมแรง (Reinforcement) แรงกระตุ้นนั้นเป็นสิ่งเร้าภายในที่ก่อให้เกิดการกระทำ แรงกระตุ้นจะกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อมีสิ่งเร้าโดยเฉพาะ

ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitudes) หลังจากผ่านการกระทำและการเรียนรู้ มนุษย์จะเกิดความเชื่อและทัศนคติขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ

ผู้บริโภค ความเชื่อนั้นเป็นคำที่อธิบายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความเชื่อนั้นอาจจะอ้างอิงถึงความรู้ที่แท้จริง ความคิดเห็น หรือความศรัทธาก็ได้ อาจมีหรือไม่มีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง นักการตลาดนั้นสนใจเรื่องของความเชื่อที่คนมีต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เนื่องจากความเชื่อต่างๆ เหล่านี้ ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ หากความเชื่อบางอย่างผิดพลาด นักการตลาดต้องรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อที่ผิดพลาดเหล่านั้น คนจะมีทัศนคติอันเกี่ยวกับศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหาร และเกือบทุกอย่าง ทัศนคติจึงอธิบายถึงการประเมินผล ความรู้สึก และแนวโน้มที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดของคนที่ค่อนข้างเสมอต้นเสมอปลาย ทัศนคติจะทำให้คนมีกรอบแนวคิดที่จะชอบหรือไม่ชอบสิ่งต่างๆ ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะฉะนั้น บริษัทควรพยายามทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนเหมาะสมกับทัศนคติของผู้บริโภค แทนที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพวกเขา

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จะเห็นได้ชัดเจนนว่า กระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากภาพประกอบด้านล่างแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้ ผู้หญิงที่ซื้อยาสีฟันยี่ห้อประจำก็จะทราบความต้องการของตนเองและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกไป



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process)

ที่มา : นันทสารี สุขโต และคณะ (2555)

การรับรู้ความต้องการ (Need recognition) กระบวนการซื้อนั้นเริ่มตั้งแต่การรับรู้ถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ความจำเป็นและความต้องการนั้น อาจจะได้รับกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล อันได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น ความต้องการนั้น อาจจะได้รับกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกได้ด้วย เช่น การโฆษณาหรือการสนทนากับเพื่อน ขั้นตอนนี้นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่เกิดขึ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ได้อย่างไร

การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้าอาจจะค้นหาหรือไม่ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูงและมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำ

หรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลนั้นแตกต่างกันไป อย่างไรก็ตามแหล่งที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดมีแนวโน้มจะเป็นแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล อย่างที่นักการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า “แทบจะไม่มีแคมเปญโฆษณาที่มีประสิทธิผลมากเท่ากับ การโน้มตัวไปที่รั้วเพื่อนบ้านแล้วพูดว่า สินค้าชิ้นนี้ยอดเยี่ยมจริงๆ”

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เราได้เห็นแล้วว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการได้มาซึ่งกลุ่มทางเลือกของตราสินค้าสุดท้ายอย่างไร การจะทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราสินค้าจากกลุ่มทางเลือกอย่างไร นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือกหรือวิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกี่ห้อยต่างๆ โชคร้ายที่กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายและมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในขั้นตอนประเมินผลนั้นผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อและกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อนเหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อ เช่น เศรษฐกิจอาจแยลง คู่แข่งขึ้นลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior) งานของนักการตลาดนั้นไม่ได้สิ้นสุดลงไปเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้และมีส่วนทำให้พฤติกรรมภายหลังการซื้อเป็นที่น่าสนใจต่อนักการตลาด สิ่งที่เป็นตัวกำหนดว่าผู้ซื้อพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้นคืออะไร คำตอบอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพน้อยกว่าที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะผิดหวัง แต่หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับหรือดีกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ หากมันมีประสิทธิภาพสูงกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกประทับใจอย่างยิ่ง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าพนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจสรุปได้ว่าบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันในบางช่วงเวลาอย่างเป็นลำดับขั้น เริ่มจากความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการทางสังคม ความต้องการยกย่องนับถือ และความต้องการความสำเร็จในชีวิต โดยคนเราจะพยายามสนองต่อความต้องการที่สำคัญมากที่สุดก่อน และเมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้วก็จะหยุดหน้าที่ตัวกระตุ้น คนก็จะพยายามสนองต่อความต้องการของตนเอง ในขั้นที่สำคัญลำดับถัดไป การศึกษาของ Freud เสนอว่าการตัดสินใจซื้อของคุณคนนั้น ได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจในระดับจิตใต้สำนึกที่แม้กระทั่งผู้ซื้อเองก็อาจจะไม่เข้าใจทั้งหมด องค์กรธุรกิจจึงจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจซื้อให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคก่อนเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อซื้อแล้วเกิด

ความพึงพอใจก็จะมี การซื้อซ้ำต่อไปนั่นแสดงถึงความสำเร็จของนักการตลาดที่สามารถทำให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิด เพื่อเป็นแนวทางการศึกษาตามประเด็น ดังนี้ จาก

การระเกด แก้วมรกต (2554) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว จำนวน 400 ราย ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้และรายจ่ายของครอบครัวต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมส่วนใหญ่พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกห้องพักประเภทห้องมาตรฐาน (ห้องเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักอยู่ระหว่าง 500-999 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า โดยรวมมีระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก อัตราห้องพัก และแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วาสิตา คลองตาล (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร โดยสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-35 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์การเข้าพักคือท่องเที่ยวพักผ่อน ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน ใช้วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์และชำระค่าห้องพักด้วยเงินสด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการและด้านราคาตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านการศึกษาและวัตถุประสงค์การเข้าพัก ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ส่วนเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สร้อยรัตน์ อุตวรรษ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเจ้าของกิจการและผู้บริหาร รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นครั้งแรก และมาท่องเที่ยวในประเทศไทยกับเพื่อน ใช้เวลาในการท่องเที่ยวไม่เกิน 7 วัน เดินทางมาประเทศไทยประเทศเดียวและจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกแน่นอน สถานที่ที่นักท่องเที่ยววางแผนจะไปคือสถานที่โด่งดังเช่น พัทยา ภูเก็ต กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ทะเลภาคใต้ สมุย ฯลฯ นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวประเภทหาดทราย สนใจกิจกรรมการไหว้พระ กิจกรรมทางทะเลเช่น การพายเรือ การดำน้ำ และการรับประทานอาหารไทยและเรียนทำอาหารไทย

สุรศักดิ์ เส้นปาน (2554) จากการได้ศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของลูกค้ายในเขตตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 230 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย มีอายุไม่เกิน 25 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาในประเทศไทย และผลจากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้ายในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย คือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลูกค้ายที่มี เพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้ายที่มีระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิลำเนาต่างกัน มีปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ไม่แตกต่างกัน

Lei Jun (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางท่องเที่ยวด้วยการร่วมเดินทางกับพนักงานในบริษัทและเพื่อน จำนวนวันท่องเที่ยวเฉลี่ย 4 วัน วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และชมทัศนียภาพ ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมตัดสินใจก่อนเดินทางมาท่องเที่ยว เชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านสินค้า/บริการ คือสถานที่ท่องเที่ยวมีทัศนียภาพที่สวยงามและมีความปลอดภัยในระดับสูง ปัจจัยด้านราคา คือ แพคเกจทัวร์ราคาถูก ปัจจัยด้านช่องทางการจัดการสินค้าท่องเที่ยว คือ การสามารถจองโปรแกรมท่องเที่ยวและที่พักแรมโดยผ่าน Internet ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด คือ การมีโปรโมชั่นจากโรงแรมและสายการบิน สำหรับด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่พักในโรงแรม ราคาประมาณ 1,001-2,000 บาท รับประทานอาหารไทย อาหารพื้นเมือง เลือกซื้อสินค้าของฝากประเภทอาหารพื้นเมือง เสื้อผ้าพื้นเมือง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 9,624.69 บาทต่อคน นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ ถิ่นที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว และกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P \leq 0.05$) โดยมีความแตกต่างกันบ้างในพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน

ฉันทพล กิตต์กรรมจร (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต รวมทั้งศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายนิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด เข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว เดินทางมาภูเก็ตโดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำเสนอผสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิด ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมควรจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ นำไปสู่การสร้าง ความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ จนกระทั่งไปสู่การสร้าง ความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ทวารสิน สีสาร์ตน์รุ่งเรือง (2552) ได้ศึกษาความต้องการที่พักของ นักท่องเที่ยวที่มาพักบริเวณหาดบางแสน ตลอดจนข้อมูลที่เคยเข้าใช้บริการที่พัก รวมถึงระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักการวิเคราะห์ปัจจัยการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบริเวณชายหาดบางแสน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรม คือ ด้านราคา ทั้งนี้เป็นเพราะการมีที่พักที่ดี ทำให้ผู้คนพอใจมากที่สุด ด้านที่พักและการบริการ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ห้องพักสะอาด สะดวก สบาย เป็นเพราะผู้บริโภคมองค่านิ่งถึงสุขอนามัยของตนเองมากที่สุด ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับทางด้านราคา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับที่พัก เพราะผู้บริโภคมองที่จะจ่ายในสิ่งที่คุ้มค่างบเงิน ที่เสียไป ความพึงพอใจที่เกี่ยวกับทางด้านสถานที่ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานที่พักตั้งอยู่ติดทะเล ทั้งนี้เป็นเพราะมีทิวทัศน์ที่สวยงามและบรรยากาศที่ดีเหมาะแก่การพักผ่อนหย่อนใจ ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับทางด้านโปรโมชั่น ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการลดราคา เพราะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

หุญ เจีย (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน ได้รับข้อมูลท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวหรือกลุ่มเพื่อน/ญาติ ชอบเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ ชอบรับประทานอาหารไทยและอาหารทะเล ชอบกิจกรรมการบันเทิงและซื้อสินค้าและนักท่องเที่ยวชาวจีนมีความต้องการด้านโปรแกรมการเดินทาง และด้านฐานะของบริษัทนำเที่ยวอยู่ในระดับมาก 2) เมื่อเปรียบเทียบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวจีน จำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส เขตที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยว

ไม่แตกต่างกันแต่เมื่อจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่ การเจาะกลุ่มตลาดเป้าหมาย พัฒนาสินค้า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ปานจิต มีเพียร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ต เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพักในเกาะเต่า ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จากทวีปยุโรป มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มาพัก 3-4 วัน เลือกใช้บริการรีสอร์ตประเภทเตียงคู่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาทต่อคืน โดยไม่มีการสำรองรีสอร์ตล่วงหน้า ปัญหาที่พบในการใช้บริการส่วนใหญ่คือ ห้องน้ำไม่สะอาด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า ซึ่งศึกษาใน 5 ด้าน ผลการศึกษาโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความปลอดภัยและพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านสิ่งอำนวยความสะดวกน้อยที่สุด ผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ภูมิลำเนา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

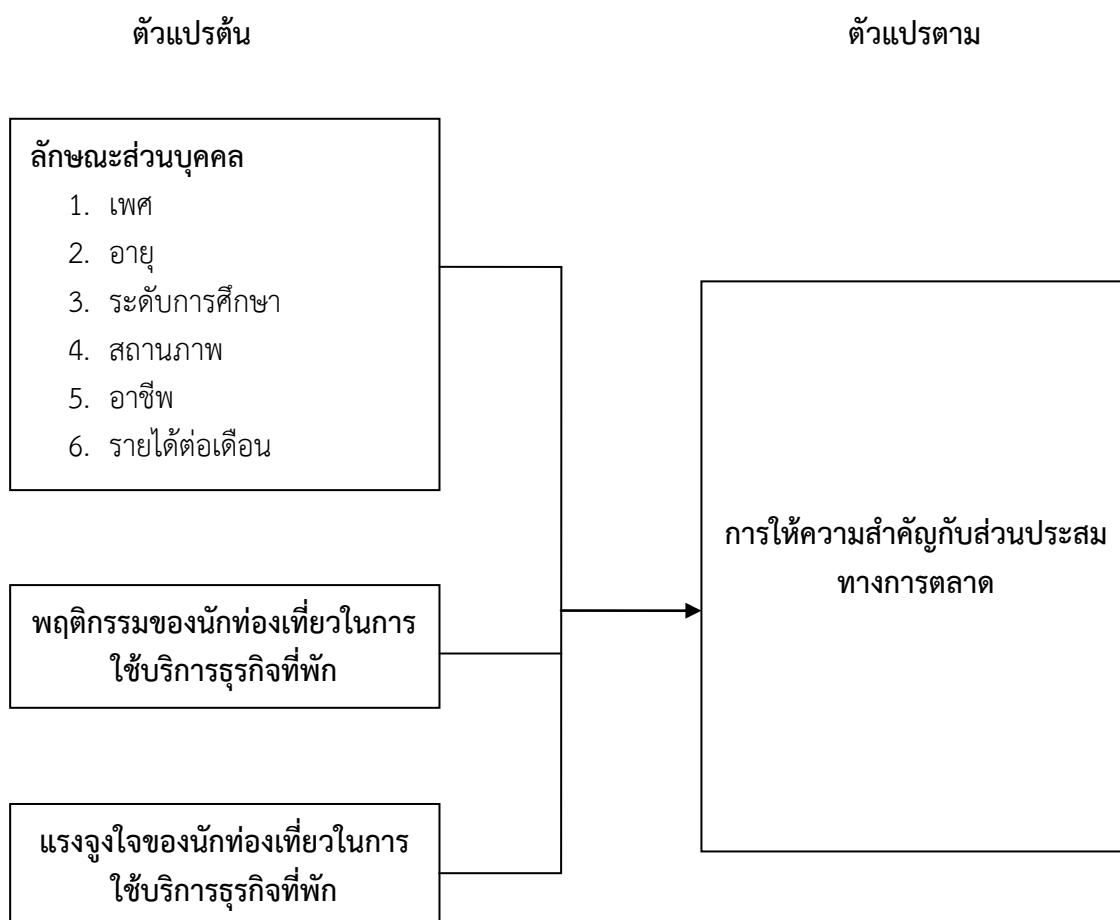
ภาวิณี วารีกุล (2550) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักโรงแรมห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต พบว่าผู้ให้บริการเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก เพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนด้านต้นทุนของลูกค้านั้นแตกต่างกัน อายุ และรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ระดับการศึกษาต่างกัน เห็นว่าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ด้านความสะอาดของลูกค้านั้นแตกต่างกัน ส่วนอาชีพต่างกัน เห็นว่าโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แต่ด้านความสะอาดของลูกค้านั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวในจังหวัดภูเก็ตกับจำนวนครั้งที่มาพัก อายุ อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพักอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาพักและวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาพักของผู้ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยผู้บริหารควรพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมระดับห้าดาว

วิเชียร เอียดไผ่ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มประเทศในทวีปยุโรป เลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ กะรนวิลล่า ภูเก็ต บีช รีสอร์ท แอนด์สปา โดยการเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เดินทางเข้ามาพักที่โรงแรม เดอะ กะรนวิลล่า ภูเก็ต บีช รีสอร์ท จำนวน 1,592 ราย ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่เดินทางมาพักส่วนใหญ่อายุระหว่าง 50-69 ปี และส่วนใหญ่เป็นลูกค้าชาวเยอรมัน รองลงมาเป็น เบลเยียม สวิสเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส ตามลำดับ จากการศึกษา พบว่า ภาพรวมใน

ด้านการให้บริการเข้าพัก การบริการภายในโรงแรม อัยาศัยของพนักงาน การสื่อสารของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และคุณภาพการดูแลห้องพัก พบว่า มีคะแนนความพึงพอใจดี ซึ่งเป็นค่าเทียบเท่าระดับปานกลางเท่านั้น อย่างไรก็ตามในองค์ประกอบย่อยพบว่า มีปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับดีมาก คือ ปัจจัยของสถานที่ที่ใช้ในการต้อนรับ การเอาใจใส่ในการดูแลของพนักงานต้อนรับ การให้บริการเรื่องกระเป๋า การให้บริการของพนักงานต้อนรับที่สนามบิน การให้บริการของพนักงานต้อนรับที่ห้องอาหาร อัยาศัยของพนักงานต้อนรับที่สนามบิน อัยาศัยของพนักงานขายทัวร์ อัยาศัยของพนักงานบริเวณสระน้ำ อัยาศัยของพนักงานบริการอาหาร การสื่อสารของพนักงานต้อนรับ การสื่อสารของพนักงานบริเวณสระน้ำ การให้ข้อมูลระหว่างการเข้าพัก ความบันเทิงในห้องพัก การบริการซักรีด และความประทับใจในส่วนของกิจกรรมและกีฬา

2.6 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตได้มาจากการทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีศึกษา

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาธุรกิจที่พัก และกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นผู้ให้ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวจีน ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G.Cochran (W.G.Cochran ,1953 อ้างถึงใน ธาณิชทร์ ศิลป์จารุ, 2552) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1 - p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความมั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

ตัวแปรที่ศึกษา

ดังนี้

การวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่จะศึกษา คือ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียด

ตัวแปรต้น แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่
 - 1.1 เพศ
 - 1.2 อายุ
 - 1.3 ระดับการศึกษา
 - 1.4 สถานภาพ
 - 1.5 อาชีพ
 - 1.6 รายได้ต่อเดือน
 2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่
 - 2.1 จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว
 - 2.2 วันที่เลือกท่องเที่ยว
 - 2.3 ลักษณะการท่องเที่ยว
 - 2.4 เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต
 - 2.5 รูปแบบการท่องเที่ยว
 - 2.6 ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน
 - 2.7 ราคาที่พักที่สามารถจ่ายต่อคืน
 - 2.8 การจองห้องพัก
 - 2.9 วิธีการจองห้องพัก
 - 2.10 ทำเลที่ตั้ง
 3. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ได้แก่
 - 3.1 บรรยากาศของที่พัก
 - 3.2 ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้นๆ
 - 3.3 ราคาห้องพัก
 - 3.4 อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
 - 3.5 กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ
- ตัวแปรตาม คือ การให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ในเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบ ตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้ บริการธุรกิจที่พัก มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (forced choice)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้ บริการธุรกิจที่พัก มีลักษณะเป็นแบบตัวเลือกที่กำหนดคำตอบไว้ให้ (forced choice)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต เป็นแบบสอบถามเป็นแบบกำหนดคำตอบ ให้เลือกตอบ มีข้อความจำนวน 3 ข้อใหญ่ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน เป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักของคำตอบ
มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

การสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำผลการศึกษามาปรับปรุงเครื่องมือ ภายใต้อำนาจปรึกษาของอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

ขั้นตอนที่ 2 ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไข ส่วนภาษาที่ใช้ตลอดจนเนื้อหา

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (try out) กับธุรกิจ ที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ขั้นตอนที่ 4 นำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1974) โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ได้ ค่าความเชื่อมั่น 0.9119

ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Consistency : IOC) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้สูตร (ล้วน และอังคณา สายยศ, 2549) ซึ่งค่า IOC ของแบบสอบถามได้ค่าระหว่าง 0.66 - 1.00

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

IOC	แทน	ค่าดัชนีความสอดคล้อง
R	แทน	คะแนนรายข้อตามคุณลักษณะของผู้ทรงคุณวุฒิ
\sum	แทน	ผลรวม
N	แทน	จำนวนของผู้เชี่ยวชาญที่วิเคราะห์ความสอดคล้องของ

แบบสอบถาม

การให้คะแนนข้อคำถามแต่ละข้อของผู้ทรงคุณวุฒิ (R) มีค่าที่เป็นไปได้ 3 ค่า คือ
 + 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้
 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้หรือไม่
 -1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถใช้วัดตัวแปรที่ศึกษาได้

ดังนั้น ค่า IOC จึงมีค่าที่เป็นทศนิยมไม่เกิน 1.00 ทั้งทางบวก (+) และทางลบ (-) ถ้า IOC มีค่าสูงคือใกล้ 1.00 หมายความว่ามีความเที่ยงตรงสูง ข้อคำถามที่จะเลือกไว้ใช้ควรมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ($IOC \geq .50$) ถ้าข้อใดมีค่า IOC ไม่ถึงเกณฑ์ 0.50 แต่มีความจำเป็นต้องใช้ข้อคำถามนั้นเพื่อให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการวัด ก็อาจทำได้โดยการปรับปรุงข้อคำถามนั้นให้เหมาะสมขึ้น

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำหนังสือถึงคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือไปยังธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ออกหนังสือขอความร่วมมือในการทำวิจัยไปยังธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

2. การเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ.2556 – ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2556 ด้วยตนเองหรือมอบหมายให้ตัวแทนช่วยแจกข้อมูลใน วันเสาร์ – อาทิตย์ ของสัปดาห์และวันหยุดนักขัตฤกษ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลกลับคืนมา

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้นักท่งเที่ยวชาวจีนที่พักในจังหวัดภูเก็ตเป็นหน่วยในการวิเคราะห์จำนวน 385คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ตามจุดประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้เป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาโดยเลือกเอาเฉพาะแบบสอบถามที่สมบูรณ์
2. นำแบบสอบถามมาตรวจให้คะแนน
3. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม SPSS วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ค่าร้อยละ (percentage)
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจที่พักใช้ค่าร้อยละ (percentage)
3. การวิเคราะห์เกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการธุรกิจที่พักใช้ค่าร้อยละ (percentage)
4. การวิเคราะห์ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

โดยเกณฑ์ที่ใช้แบ่งตามแบบค่าเฉลี่ย ดังนี้

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

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการตัดสินใจมากที่สุด

5. หาค่า Chi-square เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน กับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต
3. การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต
4. การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของจำนวนและร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	50.90
หญิง	189	49.10
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	23	6.00
25-35 ปี	149	38.70
36-45 ปี	121	31.40
46-55 ปี	73	19.00
มากกว่า 55 ปี	19	4.90
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	134	34.80
ปริญญาตรี	222	57.70
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.50
สถานภาพ		
โสด	72	18.70
สมรส	301	78.20
หม้าย/หย่า	12	3.10
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	11	2.90
พนักงานเอกชน	215	55.80
ธุรกิจส่วนตัว	110	28.60
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	17	4.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.20
ข้าราชการ	8	2.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	23	6.00
10,001-20,000 บาท	45	11.70
20,001-30,000 บาท	190	49.40
30,001-40,000 บาท	86	22.30
40,001-50,000 บาท	28	7.30
มากกว่า 50,000 บาท	13	3.40
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน มีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 และเพศหญิง จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10

อายุ

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามมีอายุ 25-35 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 อายุ 46-55 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 อายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ระดับการศึกษา

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามส่วนสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 รองลงมาคือ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

สถานภาพ

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.20 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 และสถานภาพหม้าย/หย่า จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

อาชีพ

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

รายได้ต่อเดือน (บาท)

นักท่องเที่ยวชาวจีน ที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 20001-30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 รายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.30 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้ ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.2 – 4.11

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านครั้งที่เดินทาง มาภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ครั้งที่เดินทางมาภูเก็ต		
ครั้งที่ 1	304	79.00
ครั้งที่ 2	60	15.50
ครั้งที่ 3	15	3.90
มากกว่า 4 ครั้ง	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีนเดินทางมาภูเก็ตครั้งแรกจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00 รองลงมาคือ ครั้งที่ 2 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ครั้งที่ 3 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านจำนวนวันที่เข้า พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนวันที่เข้าพัก		
1 คืน	17	4.40
2-3 คืน	8	2.10
3-5 คืน	263	68.30
มากกว่า 5 คืน	97	25.20
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเข้าพัก 3-5 คืน จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 รองลงมา คือ มากกว่า 5 คืน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 1 คืน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 และ 2-3 คืน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลักษณะการท่องเที่ยว		
มาตามลำพัง	78	20.30
เดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว	222	57.60
มากับครอบครัว	78	20.30
อื่นๆ	7	1.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่าลักษณะการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวจีนเป็นแบบเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ มากับครอบครัว และมาตามลำพัง มีจำนวนเท่ากัน คือ 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต		
ทัศนศึกษา	8	2.00
ท่องเที่ยว	355	92.20
พักผ่อน/พักผ่อน	10	2.60
ประชุม/สัมมนา	6	1.60
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่าเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวจีนเพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 92.20 รองลงมา เพื่อการพักผ่อน/พักผ่อน จำนวน 10

คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 เพื่อทัศนศึกษา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และเพื่อประชุม/สัมมนา และเยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวนเท่ากัน คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านรูปแบบการ ท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักใน จังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ (เลือกตอบได้ มากกว่า 1 ข้อ)		
วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น	189	25.17
เที่ยวชมโบราณสถาน	109	14.51
ท่องเที่ยวชมธรรมชาติ	99	13.18
พักผ่อนตามธรรมชาติ	354	47.14
รวม	751	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่ารูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจของ นักท่องเที่ยวชาวจีน คือ พักผ่อนตามธรรมชาติ จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 วัฒนธรรม วิถี ชีวิตท้องถิ่น จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 25.17 เที่ยวชมโบราณสถาน จำนวน 109 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.51 และท่องเที่ยวชมธรรมชาติจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อ หนึ่งคืนในครั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนในครั้งนี้นี้		
ต่ำกว่า 500 บาท	7	1.80
500-1,000 บาท	50	13.00
1,001-1,500 บาท	257	66.80
1,501-2,000 บาท	32	8.30
2,001-2,500 บาท	9	2.30
2,501-3,000 บาท	23	6.00
มากกว่า 3,000 บาท	7	1.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวจ่ายค่าที่พักต่อหนึ่งคืน ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ราคา 500-1,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ราคา 1,501-2,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ราคา 2,501-3000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ราคา 2,001-2,500 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และราคา ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 7 คน เท่ากับราคา มากกว่า 3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ยที่สามารถจ่ายได้ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ยที่สามารถจ่ายได้		
ต่ำกว่า 500 บาท	19	4.90
500-1,000 บาท	242	62.90
1,001-1,500 บาท	99	25.70
มากกว่า 1,500 บาท	25	6.50
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่าราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ยที่สามารถจ่ายได้ คือ 500-1,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.90 ราคา 1,001-1,500 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.70 ราคา มากกว่า 1,500 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และราคาต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การจองห้องพักก่อนเข้าพัก		
ได้จองก่อนเข้าพัก	379	98.40
ไม่ได้จอง	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนได้จองห้องพักก่อนเข้าพัก จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 และไม่ได้จอง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิธีการจองห้องพัก		
ทางโทรศัพท์	2	0.50
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	203	52.70
ทางอินเทอร์เน็ต	129	33.50
เพื่อน	45	11.70
อื่นๆ	6	1.60
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนใช้วิธีการจองผ่านบริษัทนำเที่ยวจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 จองทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เพื่อน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 และจองทางโทรศัพท์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมด้านทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ		
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	124	32.20
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	24	6.20
อยู่ติดชายทะเล ชายหาด	218	56.60
ใกล้สถานบันเทิง	19	5.00
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน จำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนเลือกทำเลที่พักอยู่ติดชายทะเล/ชายหาด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 และใกล้สถานบันเทิง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.3 การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการใช้บริการที่พัก		
บรรยากาศของที่พัก	52	13.50
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายพักนั้นๆ	154	40.00
ราคาห้องพัก	71	18.50
อยู่ใกล้ช่องทางการจัดจำหน่ายท่องเที่ยว	101	26.20
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ	7	1.80
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ตอบแบบสอบถาม คือ ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัดจำหน่ายพักนั้นๆ จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อยู่ใกล้ช่องทางการจัดจำหน่ายท่องเที่ยว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20 ราคาห้องพัก จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 บรรยากาศของที่พัก จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และ กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นพิเศษ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.13 - 4.20

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจ	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.69	0.64	มาก
ด้านราคา	4.53	0.60	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.91	0.57	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.32	0.57	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.55	0.57	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.32	0.52	มากที่สุด
รวม	4.22	0.43	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.22) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร (Mean = 4.55) และปัจจัยด้านราคา (Mean = 4.53) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Mean = 4.32) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Mean=4.32) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Mean = 4.19) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.91) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Mean = 3.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
อินเทอร์เน็ต	3.96	0.75	มาก
สระว่ายน้ำ	3.72	0.74	มาก
สิ่งบันเทิง เช่น ห้องคาราโอเกะ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น	3.70	0.73	มาก
สปาเพื่อสุขภาพ	3.67	0.74	มาก
คลับเลาจน์	3.62	0.75	มาก
กิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น คิด้ส์คลับ สวนสนุก	3.58	0.78	มาก
สปา เป็นต้น			
ฟิตเนส	3.57	0.74	มาก
รวม	3.69	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ อยู่ในระดับมาก (Mean = 3.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต (Mean = 3.96) รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ (Mean = 3.72) และ สิ่งบันเทิง เช่น ห้องคาราโอเกะ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น (Mean = 3.70) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฟิตเนส (Mean = 3.57)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตด้านราคา

ด้านราคา	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก	4.58	0.60	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม	4.57	0.64	มากที่สุด
ราคาห้องพักที่มีการจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย การติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางอินเทอร์เน็ต	4.51	0.69	มากที่สุด
ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ทัวร์ดำน้ำ ชั้นเรียนทำอาหาร เป็นต้น	4.46	0.70	มาก
รวม	4.53	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก (Mean = 4.58) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม (Mean = 4.57) และราคาห้องพักที่มีการจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย การติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์และทางอินเทอร์เน็ต (Mean = 4.51) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ทัวร์ดำน้ำ ชั้นเรียนทำอาหาร เป็นต้น (Mean = 4.46)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก	4.27	0.73	มากที่สุด
การซื้อแพ็คเกจที่พักในงานท่องเที่ยวต่างๆ	4.15	0.75	มาก
การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้า	4.14	0.80	มาก
รวม	4.19	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก (Mean = 4.27) รองลงมาคือ การซื้อแพ็คเกจที่พักในงานท่องเที่ยวต่างๆ (Mean = 4.15) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้า (Mean = 4.14)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	4.11	0.67	มาก
การจัดแพ็คเกจต่างๆ เช่น แพ็คเกจฮันนีมูน ทักษะศึกษา เป็นต้น	4.09	0.63	มาก
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิด วันครบรอบ แต่งงาน เป็นต้น	3.98	0.64	มาก
เว็บไซต์	3.98	0.81	มาก
นิตยสารและสิ่งพิมพ์	3.95	0.75	มาก
แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่นๆ	3.91	0.70	มาก
บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด	3.86	0.71	มาก
ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.81	0.76	มาก
แพ็คเกจที่พักสำหรับลูกเรือของสายการบิน	3.71	0.80	มาก
รวม	3.91	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ รายการส่งเสริมการตลาดของที่พัก ได้แก่ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต (Mean = 4.11) รองลงมาคือ แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่นๆ (Mean = 3.91) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น (Mean = 3.98) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รายการส่งเสริมการตลาดของคู่มือ ได้แก่ แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่นๆ (Mean = 3.71)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	4.53	0.77	มากที่สุด
ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.49	0.74	มากที่สุด
ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ	4.24	0.58	มากที่สุด
ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน	4.19	0.61	มาก
ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.17	0.72	มาก
รวม	4.32	0.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ (Mean = 4.53) รองลงมา คือ ส่วนความรวดเร็วในการให้บริการ (Mean = 4.49) และความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ (Mean = 4.24) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Mean = 4.17)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อปัจจัยที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ความเรียบร้อย กิริยามารยาท ความเป็นมิตร และ ความซื่อสัตย์ของพนักงาน	4.75	0.57	มากที่สุด
ความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน	4.66	0.63	มากที่สุด
การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า	4.63	0.61	มากที่สุด
ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	4.56	0.75	มากที่สุด
การให้บริการด้วยความเสมอภาค	4.56	0.74	มากที่สุด
ความสามารถในการจดจำลูกค้า	4.51	0.79	มากที่สุด
ความรู้ ความชำนาญในงานให้บริการ	4.39	0.72	มากที่สุด
ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแบบพนักงาน	4.33	0.69	มากที่สุด
รวม	4.55	0.57	มากที่สุด

จากตาราง 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลลากรอยู่ ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความเรียบร้อย ภิรมยารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน (Mean = 4.75) รองลงมา คือ ความ กระจื่อรื้อรันและความใส่ใจของพนักงาน (Mean = 4.66) และการให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรง ตามความต้องการของลูกค้า (Mean = 4.63) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความเหมาะสม และสวยงามของเครื่องแบบพนักงาน (Mean = 4.33)

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวจีน ต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวจีนในจังหวัดภูเก็ตด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x} (n = 385)	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ระบบรักษาความปลอดภัย	4.76	0.62	มากที่สุด
ความเป็นส่วนตัว	4.62	0.71	มากที่สุด
ความสะอาดของห้องพัก	4.54	0.71	มากที่สุด
ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของที่พัก	4.54	0.76	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น	4.39	0.66	มากที่สุด
เครื่องอำนวยความสะดวก	4.24	0.73	มากที่สุด
ความมีชื่อเสียงของที่พัก	4.22	0.78	มากที่สุด
การได้รับรางวัลประกันคุณภาพ	4.22	0.75	มากที่สุด
สวนหย่อม	3.75	0.76	มาก
ลิอบบี้	3.81	0.81	มาก
การออกแบบและตกแต่งห้องพักในสไตล์ต่างๆ เช่น ไทยร่วมสมัย เป็นต้น	3.71	0.82	มาก
ตัวอาคาร	3.71	0.75	มาก
รวม	4.32	0.52	มากที่สุด

จากตาราง 4.20 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมาก (Mean=4.32) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย (Mean=4.76) รองลงมา คือ ความเป็นส่วนตัว (Mean=4.62) และความสะอาดของห้องพัก (Mean=4.54) ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การออกแบบและตกแต่งห้องพักในสไตล์ต่างๆ เช่น ไทยร่วมสมัย เป็นต้น (Mean=3.71)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้แปลงค่าเป็น 3 ระดับ ซึ่งเดิมเป็น 5 ระดับ เนื่องจากการกระจายของข้อมูล

การนำเสนอตารางเพื่อแสดงการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไป พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Pearson Chi-square ผู้วิจัยได้นำเสนอตารางในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตารางที่ 4.21 – 4.94 ส่วนตารางที่ไม่มีความสัมพันธ์ได้แสดงไว้ในภาคผนวก (ภาคผนวก ง)

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

เพศ	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	0 (0.0)	13 (6.6)	183 (93.4)
หญิง	3 (1.6)	3 (1.6)	183 (96.8)

Chi-Square = 9.13 , Sig = 0.01*

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านเพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	3 (1.7)	14 (7.7)	164 (90.6)
หญิง	0 (0.0)	24 (13.6)	152 (86.4)

Chi-Square = 6.02 , Sig = 0.05*

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านเพศกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

อายุ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
25-35 ปี	3 (2.0)	12 (8.1)	134 (89.9)
36-45 ปี	0 (0.0)	4 (3.3)	117 (96.7)
46-55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	73 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 45.96 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	6 (30.0)	14 (70.0)
25-35 ปี	0 (0.0)	16 (12.2)	115 (87.8)
36-45 ปี	3 (2.5)	4 (3.3)	113 (94.2)
46-55 ปี	0 (0.0)	12 (17.9)	55 (82.1)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 26.45 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
25-35 ปี	7 (4.7)	15 (10.1)	127 (85.2)
36-45 ปี	3 (2.5)	7 (5.8)	111 (91.7)
46-55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	73 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 18.58 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
25-35 ปี	0 (0.0)	21 (15.0)	119 (85.0)
36-45 ปี	3 (2.6)	0 (0.0)	113 (97.4)
46-55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 42.86 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอายุกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	134 (100.0)
ปริญญาตรี	3 (1.4)	16 (7.2)	203 (91.4)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (100.0)

Chi-Square = 14.68 , Sig = 0.01*

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	12 (9.0)	121 (91.0)
ปริญญาตรี	3 (1.5)	19 (9.6)	176 (88.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	7 (26.9)	19 (73.1)

Chi-Square = 10.21, Sig = 0.04*

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	5 (3.8)	125 (96.2)
ปริญญาตรี	6 (2.8)	16 (7.5)	190 (89.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	6 (20.7)	23 (79.3)

Chi-Square = 14.65 , Sig = 0.01**

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	2 (1.5)	132 (98.5)
ปริญญาตรี	10 (4.5)	20 (9.0)	192 (86.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (100.0)

Chi-Square = 18.95 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	134 (100.0)
ปริญญาตรี	11 (5.0)	12 (5.4)	199 (89.6)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (100.0)

Chi-Square = 17.96 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	133 (100.0)
ปริญญาตรี	3 (1.4)	21 (10.1)	184 (88.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	0 (0.0)	29 (100.0)

Chi-Square = 19.99 , Sig = 0.00**

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษากับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	9 (81.8)	2 (18.2)
พนักงานเอกชน	10 (4.7)	71 (33.0)	134 (62.3)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	30 (27.3)	80 (72.7)
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	8 (47.1)	9 (52.9)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	12 (50.0)	12 (50.0)
ข้าราชการ	0 (0.0)	4 (50.0)	4 (50.0)

Chi-Square = 26.08 , Sig = 0.00**

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	3 (37.5)	5 (62.5)
พนักงานเอกชน	3 (1.5)	15 (7.7)	177 (90.8)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	11 (10.1)	98 (89.9)
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	3 (21.4)	11 (78.6)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	6 (26.1)	17 (73.9)
ข้าราชการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)

Chi-Square = 18.65 , Sig = 0.05*

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (100.0)
พนักงานเอกชน	6 (2.9)	13 (6.2)	190 (90.9)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	3 (2.9)	100 (97.1)
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	6 (35.3)	11 (64.7)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	5 (20.8)	19 (79.2)
ข้าราชการ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 35.61 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (100.0)
พนักงานเอกชน	10 (4.7)	19 (8.8)	186 (86.5)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	1 (0.9)	109 (99.1)

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	2 (11.8)	15 (88.2)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)
ข้าราชการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)

Chi-Square = 21.20 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (100.0)
พนักงานเอกชน	3 (1.5)	21 (10.4)	178 (88.1)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	0 (0.0)	108 (100.0)
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)
ข้าราชการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)

Chi-Square = 21.35 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	11 (47.8)	12 (52.2)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	26 (57.8)	19 (42.2)
20,001-30,000 บาท	10 (5.3)	52 (27.4)	128 (67.4)
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	25 (29.1)	61 (70.9)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	7 (25.0)	21 (75.0)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	13 (100.0)	0 (0.0)

Chi-Square = 52.54 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	9 (45.0)	11 (55.0)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (100.0)
20,001-30,000 บาท	3 (1.7)	8 (4.5)	166 (93.8)

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	8 (10.4)	69 (89.6)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	4 (14.3)	24 (85.7)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	9 (90.0)	1 (10.0)

Chi-Square = 106.54 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	2 (4.7)	41 (95.3)
20,001-30,000 บาท	6 (3.3)	11 (6.0)	165 (90.7)
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	6 (7.3)	76 (92.7)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	5 (17.9)	23 (82.1)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	3 (23.1)	10 (76.9)

Chi-Square = 18.30 , Sig = 0.05*

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (100.0)
20,001-30,000 บาท	10 (5.3)	9 (4.7)	171 (90.0)
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	12 (14.0)	74 (86.0)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	1 (3.6)	27 (96.4)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (100.0)

Chi-Square = 26.69 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำหน่ายการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	11 (47.8)	12 (52.2)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	26 (57.8)	19 (42.2)
20,001-30,000 บาท	10 (5.3)	52 (27.4)	128 (67.4)
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	25 (29.1)	61 (70.9)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	7 (25.0)	21 (75.0)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	13 (100.0)	0 (0.0)

Chi-Square = 20.59 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปด้านรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านจำหน่ายการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	4 (1.3)	108 (35.5)	192 (63.2)
ครั้งที่ 2	3 (5.0)	14 (23.3)	43 (71.7)
ครั้งที่ 3	3 (20.0)	6 (40.0)	6 (40.0)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)

Chi-Square = 36.44 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้เป็นครั้งที่ เท่าไร	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	0 (0.0)	10 (3.3)	294 (96.7)
ครั้งที่ 2	0 (0.0)	2 (3.3)	58 (96.7)
ครั้งที่ 3	3 (20.0)	2 (13.3)	10 (66.7)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	2 (33.3)	4 (66.7)

Chi-Square = 91.86 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านครั้งที่มาท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	3 (1.0)	28 (9.8)	256 (89.2)
ครั้งที่ 2	0 (0.0)	1 (1.8)	55 (98.2)
ครั้งที่ 3	0 (0.0)	6 (60.0)	4 (40.0)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	3 (75.0)	1 (25.0)

Chi-Square = 48.62 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	3 (1.0)	24 (8.1)	270 (90.9)
ครั้งที่ 2	0 (0.0)	3 (5.0)	57 (95.0)
ครั้งที่ 3	3 (30.0)	0 (0.0)	7 (70.0)
มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)

Chi-Square = 53.86 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านครั้งที่มาท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	3 (1.0)	11 (3.6)	290 (95.4)
ครั้งที่ 2	0 (0.0)	11 (18.3)	49 (81.7)
ครั้งที่ 3	5 (33.3)	0 (0.0)	10 (66.7)
มากกว่า 4 ครั้ง	2 (33.3)	0 (0.0)	4 (66.7)

Chi-Square = 103.78 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร		การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	ความถี่	5	7	292
	ร้อยละ	(1.6)	(2.3)	(96.1)
ครั้งที่ 2	ความถี่	3	1	56
	ร้อยละ	(5.0)	(1.7)	(93.3)
ครั้งที่ 3	ความถี่	3	2	10
	ร้อยละ	(20.0)	(13.3)	(66.7)
มากกว่า 4 ครั้ง	ความถี่	0	2	4
	ร้อยละ	(0.0)	(33.3)	(66.7)

Chi-Square = 43.59 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้ เป็นครั้งที่เท่าไร		การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
ครั้งที่ 1	ความถี่	3	6	292
	ร้อยละ	(1.0)	(2.0)	(97.0)
ครั้งที่ 2	ความถี่	0	8	40
	ร้อยละ	(0.0)	(16.7)	(83.3)
ครั้งที่ 3	ความถี่	0	5	10
	ร้อยละ	(0.0)	(33.3)	(66.7)
มากกว่า 4 ครั้ง	ความถี่	0	2	4
	ร้อยละ	(0.0)	(33.3)	(66.7)

Chi-Square = 48.94 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านครั้งที่มาท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	3 (17.6)	12 (70.6)	2 (11.8)
2-3 คืน	0 (0.0)	4 (50.0)	4 (50.0)
3-5 คืน	7 (2.7)	71 (27.0)	185 (70.3)
มากกว่า 5 คืน	0 (0.0)	47 (48.5)	50 (51.5)

Chi-Square = 45.77 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	3 (17.6)	4 (23.5)	10 (58.8)
2-3 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
3-5 คืน	0 (0.0)	12 (4.6)	251 (95.4)
มากกว่า 5 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	97 (100.0)

Chi-Square = 87.39 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว		การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	ความถี่	0	1	9
	ร้อยละ	(0.0)	(10.0)	(90.0)
2-3 คืน	ความถี่	0	0	8
	ร้อยละ	(0.0)	(0.0)	(100.0)
3-5 คืน	ความถี่	3	16	227
	ร้อยละ	(1.2)	(6.5)	(92.3)
มากกว่า 5 คืน	ความถี่	0	21	72
	ร้อยละ	(0.0)	(22.6)	(77.4)

Chi-Square = 20.43 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.52 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว		การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	ความถี่	3	0	10
	ร้อยละ	23.1)	(0.0)	(76.9)
2-3 คืน	ความถี่	0	3	5
	ร้อยละ	(0.0)	(37.5)	(62.5)
3-5 คืน	ความถี่	3	16	241
	ร้อยละ	(1.2)	(6.2)	(92.7)
มากกว่า 5 คืน	ความถี่	0	8	82
	ร้อยละ	(0.0)	(8.9)	(91.1)

Chi-Square = 51.78 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.53 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับด้านกระบวนการให้บริการ

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	7 (41.2)	0 (0.0)	10 (58.8)
2-3 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
3-5 คืน	3 (1.1)	21 (8.0)	239 (90.9)
มากกว่า 5 คืน	0 (0.0)	1 (1.0)	96 (99.0)

Chi-Square = 112.46 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.54 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	3 (17.6)	4 (23.5)	10 (58.8)
2-3 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
3-5 คืน	8 (3(0.0)	8 (3(0.0)	247 (93.9)
มากกว่า 5 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	97 (100.0)

Chi-Square = 44.69 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
1 คืน	0 (0.0)	7 (41.2)	10 (58.8)
2-3 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
3-5 คืน	3 (1.2)	14 (5.6)	232 (93.2)
มากกว่า 5 คืน	0 (0.0)	0 (0.0)	96 (100.0)

Chi-Square = 47.77 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านจำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้ง กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	37 (47.4)	41 (52.6)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	10 (4.5)	62 (27.9)	150 (67.6)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	35 (44.9)	43 (55.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 23.03 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.57 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	3 (1.4)	16 (7.2)	203 (91.4)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 14.68 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.58 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านลักษณะการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	14 (19.2)	59 (80.8)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	3 (1.5)	9 (4.4)	192 (94.1)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	12 (16.4)	61 (83.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (42.9)	4 (57.1)

Chi-Square = 26.01 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	4 (5.2)	73 (94.8)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	6 (2.8)	20 (9.3)	189 (87.9)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	0 (0.0)	72 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (42.9)	4 (57.1)

Chi-Square = 25.31 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.60 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	1 (1.3)	77 (98.7)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	10 (4.5)	21 (9.5)	191 (86.0)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 22.17 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.61 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	11 (5.0)	12 (5.4)	199 (89.6)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 17.96 , Sig = 0.01*

จากตารางที่ 4.62 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านลักษณะการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

ลักษณะการท่องเที่ยว	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
มาตามลำพัง	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
เดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว	3 (1.4)	21 (10.1)	183 (88.4)
มากับครอบครัว	0 (0.0)	0 (0.0)	78 (100.0)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 20.21 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านลักษณะการท่องเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลในการมาเที่ยวที่เกิดขึ้น	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ท่องเที่ยว	10 (2.8)	20 (5.6)	325 (91.5)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 22.33 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.64 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (6.0)	28 (56.0)	19 (38.0)
1,001-1,500 บาท	7 (2.7)	68 (26.5)	182 (70.8)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	10 (31.3)	22 (68.8)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	22 (95.7)	1 (4.3)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	6 (85.7)	1 (14.3)

Chi-Square = 77.68 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.65 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	3 (42.9)	4 (57.1)
500-1,000 บาท	3 (6.0)	1 (2.0)	46 (92.0)
1,001-1,500 บาท	0 (0.0)	7 (3.0)	228 (97.0)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	3 (9.4)	29 (90.6)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	6 (66.7)	3 (33.3)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	18 (90.0)	2 (10.0)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)

Chi-Square = 2.6.93 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.66 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (6.0)	2 (4.0)	45 (90.0)
1,001-1,500 บาท	3 (1.2)	15 (6.0)	233 (92.8)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	4 (12.9)	27 (87.1)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	3 (50.0)	3 (50.0)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	3 (15.8)	16 (84.2)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 29.45 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (6.0)	2 (4.0)	45 (90.0)
1,001-1,500 บาท	0 (0.0)	19 (7.9)	223 (92.1)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (100.0)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 26.36 , Sig = 0.01*

จากตารางที่ 4.68 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่าน สามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	15 (78.9)	4 (21.1)
500-1,000 บาท	3 (1.2)	71 (29.3)	168 (69.4)
1,001-1,500 บาท	7 (7.1)	30 (30.3)	62 (62.6)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	18 (72.0)	7 (28.0)

Chi-Square = 45.54 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่าน สามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)
500-1,000 บาท	0 (0.0)	4 (1.7)	238 (98.3)
1,001-1,500 บาท	3 (3.0)	12 (12.1)	84 (84.8)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)

Chi-Square = 30.73 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่าน สามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	7 (36.8)	12 (63.2)
500-1,000 บาท	3 (1.3)	16 (6.8)	215 (91.9)
1,001-1,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	85 (100.0)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	15 (78.9)	4 (21.1)

Chi-Square = 122.05 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่าน สามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	1 (5.6)	17 (94.4)
500-1,000 บาท	3 (1.3)	6 (2.5)	227 (96.2)
1,001-1,500 บาท	3 (3.2)	14 (14.7)	78 (82.1)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	6 (27.3)	16 (72.7)

Chi-Square = 31.26 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่าน สามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	1 (5.3)	18 (94.7)
500-1,000 บาท	3 (1.2)	10 (4.1)	229 (94.6)
1,001-1,500 บาท	7 (7.1)	11 (11.1)	81 (81.8)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)

Chi-Square = 122.05 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่าน สามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (1.2)	4 (1.7)	235 (97.1)
1,001-1,500 บาท	8 (8.1)	8 (8.1)	83 (83.8)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)

Chi-Square = 25.29 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่านสามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (1.3)	9 (3.9)	219 (94.8)
1,001-1,500 บาท	0 (0.0)	12 (12.6)	83 (87.4)
มากกว่า 1,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	25 (100.0)

Chi-Square = 14.31 , Sig = 0.03*

จากตารางที่ 4.75 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

การจองห้องพักก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	9 (5.5)	81 (49.7)	73 (44.8)
ไม่ได้จอง	1 (0.5)	53 (23.9)	168 (75.7)

Chi-Square = 41.64 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.76 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักรก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักรก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

การจองห้องพักรก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	3 (2.0)	29 (19.6)	116 (78.4)
ไม่ได้จอง	0 (0.0)	9 (4.3)	200 (95.7)

Chi-Square = 26.20 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.77 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักรก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักรก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

การจองห้องพักรก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	6 (3.9)	16 (10.5)	131 (85.6)
ไม่ได้จอง	0 (0.0)	11 (5.0)	207 (95.0)

Chi-Square = 13.03 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักรก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ

การจองห้องพักก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	8 (4.9)	7 (4.3)	148 (90.8)
ไม่ได้จอง	2 (0.9)	15 (6.8)	205 (92.3)

Chi-Square = 6.83 , Sig = 0.03*

จากตารางที่ 4.79 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์
ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้
ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05

ตารางที่ 4.80 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

การจองห้องพักก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	9 (5.5)	4 (2.5)	150 (92.0)
ไม่ได้จอง	2 (0.9)	8 (3.6)	212 (95.5)

Chi-Square = 7.54 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.80 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์
ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้
ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.81 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	6 (11.5)	29 (55.8)	17 (32.7)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	0 (0.0)	33 (21.4)	121 (78.6)
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	32 (45.1)	39 (54.9)
เพื่อน	4 (4.0)	37 (36.6)	60 (59.4)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (42.9)	4 (57.1)

Chi-Square = 54.18 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.81 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.82 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

วิธีการจองห้องพัก		การให้ความสำคัญกับราคา		
		น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	ความถี่	0	3	49
	ร้อยละ	(0.0)	(5.8)	(94.2)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	ความถี่	0	5	149
	ร้อยละ	(0.0)	(3.2)	(96.8)
ทางอินเทอร์เน็ต	ความถี่	0	0	71
	ร้อยละ	(0.0)	(0.0)	(100.0)
เพื่อน	ความถี่	3	8	90
	ร้อยละ	(3.0)	(7.9)	(89.1)
อื่นๆ	ความถี่	0	0	7
	ร้อยละ	(0.0)	(0.0)	(100.0)

Chi-Square = 16.38 , Sig = 0.04*

จากตารางที่ 4.82 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.83 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	3 (6.8)	9 (20.5)	32 (72.7)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	0 (0.0)	5 (3.4)	140 (96.6)
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	4 (5.8)	65 (94.2)
เพื่อน	0 (0.0)	14 (15.2)	78 (84.8)
อื่นๆ	0 (0.0)	6 (85.7)	1 (14.3)

Chi-Square = 79.82 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.83 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.84 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	3 (5.8)	11 (21.2)	38 (73.1)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	0 (0.0)	6 (3.9)	146 (96.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	1 (1.5)	67 (98.5)
เพื่อน	3 (3.3)	6 (6.5)	83 (90.2)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (42.9)	4 (57.1)

Chi-Square = 45.79 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.84 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.85 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	6 (11.5)	2 (3.8)	44 (84.6)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	2 (1.3)	4 (2.6)	148 (96.1)
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	0 (0.0)	71 (100.0)
เพื่อน	3 (3.0)	6 (5.9)	92 (91.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 23.45 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.85 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.86 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	3 (6.1)	3 (6.1)	43 (87.8)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	0 (0.0)	12 (8.3)	133 (91.7)
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	0 (0.0)	70 (100.0)
เพื่อน	0 (0.0)	6 (6.1)	93 (93.9)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100)

Chi-Square = 26.37 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.86 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านวิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.87 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

ทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	28 (22.6)	96 (77.4)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	13 (54.2)	11 (45.8)
อยู่ติดชายทะเล/ ชายหาด	10 (4.6)	84 (38.5)	124 (56.9)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	9 (47.4)	10 (52.6)

Chi-Square = 24.17 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.87 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.88 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ กับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด

ทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	1 (0.8)	123 (99.2)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	5 (21.7)	18 (78.3)
อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด	6 (2.9)	21 (10.2)	178 (86.8)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 24.35 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.88 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.89 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายพักนั้นๆ	10 (4.9)	42 (20.7)	151 (74.4)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	74 (57.4)	55 (42.6)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	14 (31.1)	31 (68.9)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้น เป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	3 (50.0)	3 (50.0)

Chi-Square = 53.36 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.89 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.90 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายพักนั้นๆ	3 (1.5)	16 (7.9)	184 (90.6)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	0 (0.0)	129 (100.0)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (100.0)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้น เป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)

Chi-Square = 17.92 , Sig = 0.02*

จากตารางที่ 4.90 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.91 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้
ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายที่พักนั้นๆ	3 (1.6)	5 (2.7)	177 (95.7)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	25 (20.7)	96 (79.3)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	2 (4.7)	41 (95.3)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัด ขึ้นเป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	6 (100.0)	0 (0.0)

Chi-Square = 76.62 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.91 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์
ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัด
จำหน่ายพบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.92 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้
ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	1 (50.0)	1 (50.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายที่พักนั้นๆ	10 (4.9)	20 (9.9)	173 (85.2)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	1 (0.8)	128 (99.2)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (100.0)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัด ขึ้นเป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)

Chi-Square = 32.82 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.92 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.93 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายที่พักนั้นๆ	11 (5.4)	10 (4.9)	182 (89.7)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	0 (0.0)	129 (100.0)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	2 (4.4)	43 (95.6)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัด ขึ้นเป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)

Chi-Square = 17.46 , Sig = 0.03*

จากตารางที่ 4.93 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับบุคลากร พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.94 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้
ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	2 (100.0)	0 (0.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายที่พักนั้นๆ	3 (1.6)	19 (10.1)	167 (88.4)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	0 (0.0)	129 (100.0)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	0 (0.0)	44 (100.0)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัด ขึ้นเป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	0 (0.0)	6 (100.0)

Chi-Square = 53.98 , Sig = 0.00*

จากตารางที่ 4.94 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ Chi-square แสดงความสัมพันธ์
ระหว่างแรงจูงใจ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ
พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต เพื่อทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 385 คน รวมทั้งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดกับลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรม และแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการวิจัยได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งที่ 1 เข้าพักต่อครั้ง จำนวน 3-5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือ พักผ่อนตามธรรมชาติ มีราคาที่พักต่อหนึ่งคืน 1,001-1,500 บาท ส่วนราคาที่สามารถจ่ายได้ ในราคา 500-1,000 บาท ส่วนใหญ่ได้มีการจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว เลือกทำเลที่พักอยู่ติดชายทะเล/ชายหาด มากที่สุด

3. การวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต พบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่พักของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้นๆ

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ เป็นอันดับสุดท้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย สามารถเรียงลำดับ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากร ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความเรียบร้อย กริยามารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน รองลงมา คือ ความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน และการให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแบบพนักงาน

2. ปัจจัยด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก รองลงมาคือ ความเหมาะสมของราคาอาหารเช้าและเครื่องดื่ม และราคาห้องพักที่มีการจัดหน่วยโดยตัวแทนจำหน่าย การติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางอินเทอร์เน็ต ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ทัวร์ดำน้ำ ชั้นเรียนทำอาหาร เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ระบบรักษาความปลอดภัย รองลงมา คือ ความเป็นส่วนตัว และความสะอาดของห้องพัก ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การออกแบบและตกแต่งห้องพักในสไตล์ต่างๆ เช่น ไทยร่วมสมัย เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ รองลงมา คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ และความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก รองลงมาคือ การซื้อแพ็คเกจที่พักในงานท่องเที่ยวต่างๆ ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด การจองห้องพักผ่าน เว็บไซต์ของคู่ค้า

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ รายการส่งเสริมการตลาดของที่พัก ได้แก่ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต รองลงมาคือ แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่นๆ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น ส่วนข้อที่มีคะแนน

เฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รายการส่งเสริมการตลาดของคู่ค้า คือ แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่นๆ

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ลำดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ สระว่ายน้ำ และ สื่อบันเทิง เช่น ห้องคาราโอเกะ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ฟิตเนส

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยเพศหญิงให้ความสำคัญกับทางด้านราคาสูงกว่าเพศชายเพียงเล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 3.40 ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 4.2

อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน

อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ราคาอยู่ในระดับมาก และพนักงานรัฐวิสาหกิจและข้าราชการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการในระดับปานกลางและระดับมากเท่าๆกัน ทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่ระดับปานกลางและระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

พฤติกรรมด้านครั้งที่มาท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้ใช้บริการที่เดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ให้ความสำคัญกับด้านด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาเที่ยวครั้งที่ 3 และมากกว่า 4 ครั้ง ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง

จำนวนวันที่เข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่เข้าพัก 1 คืน และ 2-3 คืน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญกับ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่เข้าพัก 3-5 คืน และมากกว่า 5 คืน ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

ลักษณะการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากทุกด้าน

เหตุผลในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนที่สามารถจ่ายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การจองห้องพักก่อนเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วิธีการจองห้องพักก่อนเข้าพักมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทำเลที่พักรมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนต่อการใช้บริการที่สำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นเพศชาย มีอายุ 25-35 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรรธน์ อุตริกษ์ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 25-34 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ระดับการศึกษาปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ หยู เจีย (2552) ได้ศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มีอายุ 25-35 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จบการศึกษาแล้ว แสดงให้เห็นว่าลักษณะส่วนบุคคลมีความความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

2. ด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตเป็นครั้งที่ 1 เข้าพักต่อครั้ง 3-5 คืน ลักษณะการท่องเที่ยวเดินทางเป็นหมู่คณะ และบริษัทนำเที่ยว เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต คือ ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ คือ พักผ่อนตามธรรมชาติ ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน 1,001-1,500 บาท ราคาที่สามารถจ่ายได้ 500-1,000 บาท ได้มีการจองห้องพัก โดยจองห้องพักผ่านบริษัทนำเที่ยว เลือกทำเลที่พักอยู่ติดชายทะเล/ชายหาด สอดคล้องงานวิจัยของ Lei Jun (2553) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย พบว่าด้านที่พักนักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่

พักในโรงแรม เลือกราคา 1,001-2,000 บาทต่อคืน ซึ่งจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวจะพักห้องพักที่มีราคาไม่แพงมากนัก

3. แรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่พัก คือ ความมีชื่อเสียงของสถานที่พัก นั้นๆ ซึ่งชื่อเสียงขององค์กรก่อให้เกิดความศรัทธา การร่วมมือ ตลอดจนแรงบันดาลใจที่จะใช้สินค้าและบริการ ก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างองค์กรและลูกค้า จึงเป็นการง่ายที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกที่พักจากชื่อเสียงของสถานที่นั้นๆ

4. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับปานจิต มีเพียร (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา สอดคล้องงานวิจัยของทวสิน ลีลารัตน์รุ่งเรือง (2552) ศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาพักบริเวณหาดบางแสน พบว่า ระดับความพึงพอใจที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของธุรกิจที่พักแรม คือ ด้านราคา ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พักเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จิตตินันท์ นันทโพบูลย์ (2551) คือ ประสิทธิภาพของการจัดการระบบการบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ลูกค้ามีความคล่องตัว เช่น การนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดการระบบข้อมูลของการสำรองห้องพักโรงแรม ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยรายการส่งเสริมการตลาดของที่พักที่มีระดับการตัดสินใจเป็นอันดับแรก คือ การส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ การตัดสินใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก ในส่วนนี้เป็นเพราะในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตนับเป็นสิ่งจำเป็นมากเพราะการรับส่งข้อมูลที่รวดเร็ว ทำให้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทั่วทุกมุมโลก นักท่องเที่ยวจึงให้ความสำคัญกับเรื่องอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องแรกๆ ของการให้บริการของที่พัก

5. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่า

5.1 เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.2 อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกๆ ช่วงอายุให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ แสดงให้เห็นว่าทุกๆ ช่วงระดับการศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัย

ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกๆ อาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

5.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทุกๆ ระดับรายได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ของลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างก็มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมต่างกันในด้านบุคลากร ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนกับการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกข้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึงโดยพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทุกด้านให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากทุกข้อ จึงนับว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญของการตลาดบริการ ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์ม, 2556)

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจต่อนักเที่ยวชาวจีนต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ โดยพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากต่อการจูงใจนักท่องเที่ยวให้เข้าใช้บริการที่พักร่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสำคัญต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการโรงแรม ดังนั้นโรงแรมจึงควรมีกระบวนการสร้างส่วนประสมทางการตลาดโดยเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือ

องค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง (ยุพาวรรณ วรณวานิชย์, 2556)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต โดยในการดำเนินธุรกิจที่พัก จำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า จึงได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับสูงที่สุด โดยเห็นว่าพนักงานมีความเรียบร้อย กิริยามารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน มีความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถให้บริการ และมีการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วทันใจลูกค้าด้านพนักงานบริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน มีบุคลิกภาพและการแต่งกายดี เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจทางผู้ประกอบการควรมีการฝึกอบรมพนักงานสม่ำเสมอเพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักควรกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม และราคาห้องพักที่มีการจัดหน่วยโดยตัวแทนจำหน่าย การติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางอินเทอร์เน็ตควรมีความเหมาะสมและเป็นราคาเดียวกัน นอกจากนี้อาจมีบริการเสริมให้กับผู้เข้าพักเช่นสามารถชำระด้วยบัตรเครดิตได้ และต้องคิดราคาห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการที่พักอย่างพึงพอใจ

3. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรจัดระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความมั่นใจ เพราะจากการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับระบบความปลอดภัย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และการดูแลรักษาความสะอาดทั้งภายในและภายนอกอาคารโรงแรม การจัดการที่จอดรถเป็นระเบียบ เรียบร้อย และมีอุปกรณ์การเขียนอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้เข้าพัก

4. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมควรมีการดูแลเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการเข้าพัก โดยจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญกับด้านการตรงต่อเวลาในการให้บริการอยู่ในระดับสูงที่สุด นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการให้บริการ ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน และมีความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจะต้องให้ความสำคัญเพื่อสร้างความประทับใจกับผู้เข้าพัก

5. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ประกอบการโรงแรมควรให้ความสำคัญกับการจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก ซึ่งในปัจจุบันนี้อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญมากและเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรพัฒนาการ

จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้าต่างๆ รวมถึงการติดต่อประสานงานกับบริษัททัวร์ต่างๆ เพื่อจัดแพ็คเกจที่พักร่วมกับกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับกิจการและเป็นความสะดวกของนักท่องเที่ยวเพราะสามารถจองเพียงครั้งเดียวได้ทำกิจกรรมและที่พักไปพร้อมๆ กัน ทำให้ไม่เกิดความยุ่งยากในการติดต่อกิจกรรมท่องเที่ยวและที่พัก

6. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมควรดำเนินการจัดให้มีการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต เนื่องจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิตสูงที่สุด นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังต้องให้ความสำคัญกับการจัดแพ็คเกจต่างๆ เช่น แพ็คเกจฮันนีมูน ทศนศึกษาเป็นต้น และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิดวันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น เพื่อจะได้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

7. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ผู้ประกอบธุรกิจโรงแรมควรจัดให้มี อินเทอร์เน็ต อาหารเช้า สื่อบันเทิง เช่น ห้องคาราโอเกะ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการและทำให้ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจใช้บริการที่พัอย่างพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของประชากรชาวต่างชาติกับชาวไทย ว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษาวิจัยโดยการนำผลการวิจัยเชิงสำรวจที่ได้ขึ้นไปเป็นข้อมูลทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเฉพาะด้านบุคลากรการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2556). *กลุ่มข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยวและฐานข้อมูล*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/index.php> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 เมษายน 2556).
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2549). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. ใน เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15 (พิมพ์ครั้งที่ 2). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การบริการการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธีระ.
- ณันทพล กิตต์กรรมจร. (2552). *การตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตเทศบาล ตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต).
- ทวารสิน ลีลารัตน์รุ่งเรือง. (2552). *การศึกษาความต้องการที่พักของนักท่องเที่ยวที่มาพักบริเวณหาดบางแสน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ : วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- นันทสारी สุขโต และคณะ. (2555). *หลักการตลาด*. แปลจาก Marketing An Introduction. แปลโดยอาร์มสตรอง, แกรี่ และคอตเลอร์, ฟิลลิป. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิรันดร ทัพไชย. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี : สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตา ชัชกุล. (2551). *หลักการโรงแรม*. ภูเก็ต : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ปานจิต มีเพียร. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะเต่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี).

- ภาวิณี วารีกุล. (2550). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่พักโรงแรมห้าดาวของผู้ใช้บริการในจังหวัดภูเก็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช)
- ยงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์ และคณะ. (2547). *การจัดการตลาด*. แปลจาก Marketing Management. แปลโดย คอตเลอร์, ฟิลลิป. พิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2556). *การตลาดบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ล้วน และอังคณา สายยศ. (2549). *เทคนิคการวัดผลการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน.
- วาสิตา คลองตาล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่พักในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- วิเชียร เอียดไผ่. (2548). *ปัจจัยที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในทวีปยุโรปในการเลือกใช้บริการโรงแรม เดอะ กะรน วิลล่า ภูเก็ต บีช รีสอร์ท แอนด์สปา*. ภูเก็ต : ภาควิชาบริการธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2549). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2546). *การตลาดบริการ = Service Marketing*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มิตรภาพ.
- สรลธันท์ อุตร์ักษ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีน. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- สุรศักดิ์ เส้นปาน. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของลูกค้าในเขตตำบลอ่าวนาง จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2549). *กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซแท็กซ์.
- หุญ เจีย. (2552). *แนวทางการพัฒนาตลาดนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดเพชรบุรี*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี)
- Best, J. W., and J. V. Kahn.(1993). *Research in Education*. Boston, M.A. : Allyn and Bacom.

Cronbach, Lee J. (1974). *Essentials of Psychological Testing*. New York : Harper & Row Publishers.

Kotler,P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Lei Jun. (2010). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้)

Likert, Rensis. (1967). *The Human Organization: Its Management and Value*. New York : McGraw-Hill Book.

Wu Bing. *A study on the Travel Behavior Mode of China's Foreign commercial Tourist. China*: Master's thesis, Shanxi Normal University.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามในการวิจัย

แบบสอบถาม
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต
- ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต
- ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน และ/หรือเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ
 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ
 1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25 – 35 ปี 3. 36 – 45 ปี
 4. 46 – 55 ปี มากกว่า 55 ปี
3. ระดับการศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. สถานภาพ
 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย/หย่า
5. อาชีพ
 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. พนักงานเอกชน 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ 5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. ข้าราชการ
6. รายได้ต่อเดือน (บาท)
 1. ต่ำกว่า 10,000 2. 10,001-20,000 3. 20,001-30,000
 4. 30,001-40,000 5. 40,001-50,000 6. มากกว่า 50,000

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

1. ท่านเดินทางมาเที่ยวภูเก็ตครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร
 1. ครั้งที่ 1 2. ครั้งที่ 2 3. ครั้งที่ 3 4. มากกว่า 4 ครั้ง
2. จำนวนวันที่เข้าพักต่อครั้งที่มาเที่ยว
 1. 1 คืน 2. 2-3 คืน 3. 3-5 คืน 4. มากกว่า 5 คืน
3. ลักษณะการท่องเที่ยว
 1. มาตามลำพัง 2. เดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว
 3. มากับครอบครัว 4. อื่นๆ ระบุ.....
4. เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต
 1.ทัศนศึกษา 2.ท่องเที่ยว 3. พักผ่อน/พักผ่อน
 4.ประชุม/สัมมนา 5.ทำบุญ/ศึกษาธรรมะ 6.เยี่ยมญาติ/เพื่อน
 7. อื่นๆ.....
5. รูปแบบการท่องเที่ยวที่ต้องการหรือสนใจ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 1.วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น 2. เที่ยวชมโบราณสถาน
 3.ท่องเที่ยวธรรมชาติ 4. พักผ่อนตามธรรมชาติ
 5. อื่นๆ.....
6. ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ของท่าน
 1. ต่ำกว่า 500 บาท 2. 500-1,000 บาท 3. 1,001-1,500 บาท
 4. 1,501-2,000 บาท 5. 2,001-2,500 บาท 6. 2,501-3,000 บาท
 7. มากกว่า 3,000 บาท
7. ราคาที่พักต่อหนึ่งคืนโดยเฉลี่ย ที่ท่านสามารถจ่ายได้ด้วยความพึงพอใจ
 1. ต่ำกว่า 500 บาท 2. 500 – 1,000 บาท
 3. 1,001-1,500 บาท 4. มากกว่า 1,500 บาท
8. การจองห้องพักก่อนเข้าพัก
 1. ได้จองก่อนเข้าพัก
 2. ไม่ได้จอง
9. วิธีการจองห้องพัก
 1. ทางโทรศัพท์ 2. ผ่านบริษัทนำเที่ยว
 3. ทางอินเทอร์เน็ต 4. เพื่อน
 5. อื่น ๆ...
10. ทำเลที่พักที่เลือกใช้บริการ
 1. ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน 2. ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา
 3. อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด 4. ใกล้สถานบันเทิง

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการใช้บริการธุรกิจที่พักในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุด

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการที่พัก

- 1. บรรยากาศของที่พัก
- 2. ความมีชื่อเสียงของสถานที่พักนั้นๆ
- 3. ราคาห้องพัก
- 4. อยู่ใกล้แหล่งสถานที่ท่องเที่ยว
- 5. กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัดขึ้นเป็นกรณีพิเศษ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน โดยมีความหมายดังนี้

- 5 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมากที่สุด
- 4 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจมาก
- 3 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจปานกลาง
- 2 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจน้อย
- 1 หมายความว่า ระดับการตัดสินใจน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ					
1. สระว่ายน้ำ					
2. อินเทอร์เน็ต					
3. สิ่งบันเทิง เช่น ห้องคาราโอเกะ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น					
4. ฟิตเนส					
5. คลับเลาจน์					
6. สปาเพื่อสุขภาพ					
7. กิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น คิด้ส์คลับ สวนสนุก สปา เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านราคา					
1.ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก					
2.ความเหมาะสมของราคาค่าอาหารและเครื่องดื่ม					
3.ความเหมาะสมของราคาบริการเสริม เช่น ทัวร์ดำน้ำ ชั้นเรียนทำอาหาร เป็นต้น					
4.ราคาห้องพักที่มีการจัดหน่วยโดยตัวแทนจำหน่าย การติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางอินเทอร์เน็ต					
● ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1.การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก					
2.การซื้อแพ็คเกจที่พักในงานท่องเที่ยวต่างๆ					
3.การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของลูกค้า					
● ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1.รายการส่งเสริมการตลาดของที่พัก					
1.1 บัตรสมาชิก คุปองส่วนลด					
1.2 ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต					
1.3 การจัดแพ็คเกจต่างๆ เช่น แพ็คเกจฮันนีมูน ทักษะศึกษา เป็นต้น					
1.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น วันเกิด วันครบรอบแต่งงาน เป็นต้น					
2. รายการส่งเสริมการตลาดของลูกค้า					
2.1 แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่นๆ					
2.2 แพ็คเกจที่พักสำหรับลูกเรือของสายการบิน					
3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์					
3.1 เว็บไซต์					
3.2 ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่					
3.3 นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
● ด้านกระบวนการให้บริการ					
1. ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ					
2. ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน					
3. ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ					
4. ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม					
5. ความรวดเร็วในการให้บริการ					
● ด้านบุคลากร					
1. ความเรียบร้อย กริยามารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน					
2. ความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน					
3. ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแบบพนักงาน					
4. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ					
5. การให้บริการด้วยความเสมอภาค					
6. ความรู้ ความชำนาญในงานให้บริการ					
7. ความสามารถในการจดจำลูกค้า					
8. การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า					
● ด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. การออกแบบและตกแต่งห้องพักในสไตล์ต่างๆ เช่น ไทยร่วมสมัย เป็นต้น					
2. การออกแบบและตกแต่งที่พักในส่วนต่างๆ					
2.1 ตัวอาคาร					
2.2 ล็อบบี้					
2.3 สวนหย่อม					
2.4 เครื่องอำนวยความสะดวก					
3. ความสะอาดของห้องพัก					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น					

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
5. ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของที่พัก					
6. ความเป็นส่วนตัว					
7. ความมีชื่อเสียงของที่พัก					
8. การได้รับรางวัลประกัน					
9. ระบบรักษาความปลอดภัย					

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

调查问卷

题目 中国游客选择住宿服务的决定因素

调查问卷分为4部分

第一部分 个人信息

第二部分 游客选择旅游服务的表现

第三部分 哪个因素刺激您选择住宿服务

第四部分 中国游客选择住宿服务的决定因素的信息

第一部分 个人信息

请根据以下您认为对的答案，请在方框打✓或者填空。

1. 性别

1.男

2.女

2. 年龄

1.25岁以下

2.25-35岁

3.36-45岁

4.46-55岁

5.55岁以上

3. 学历

1.学士以下

2.学士

3.学士以上

4. 婚姻状况

1.未婚

2.已婚

3.离婚/丧偶

偶

5. 工作单位

1.学生

2.私人公司的职员

3.私人老板

4.政府员工

5.国营企业员工

6.公务员

6. 工资/月 (元)

1.2,000以下

2.2,001-4,000

3.4,001-6,000

4.6,001-8,000

5.8,001-10,000

6.10,000以上

第二部分 游客选择旅游服务的表现

请根据以下您认为对的答案，请在方框打✓。

1. 您来普吉几次了

1. 次1 2. 次2 3. 次3 4. 4次以上

2. 住宿每次住得多少夜

1. 1夜 2. 2-3夜 3. 3-5夜 4. 5夜以上

3. 旅游的风格

1. 个人旅游 2. 团体旅游和旅游公司
 3. 跟家庭 4. 等等 其他.....

4. 来普吉的原因

1. 校游 2. 旅游 3. 休息/恢复
 4. 开会/出差 5. 行善事 研究法佛
 6. 访问亲戚/朋友 7. 等等.....

5. 您想要什么样的旅游风格或者对哪些旅游风格感兴趣(可多选)

1. 文化、当地生活 2. 参观古代地点
 3. 夜里旅游 4. 休息在风景区
 5. 等等.....

6. 您旅游这次，住一晚上花多少钱？

1. 100元以下 2. 100-200元 3. 201-300元
 4. 301-400元 5. 401-500元 6. 501-600元
 7. 600元以上

7. 您人为住一晚酒店平均多少钱合适？

1. 500铢以下 2. 500-1,000铢
 3. 1,001-1,500铢 4. 1,500铢以上

8. 定房

1. 预定
 2. 没定

9. 定房的方式

- | | |
|----------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1.电话 | <input type="checkbox"/> 2.旅行社 |
| <input type="checkbox"/> 3.网上 | <input type="checkbox"/> 4.朋友 |
| <input type="checkbox"/> 5.等等... | |

10. 选住宿的地点

- | | |
|----------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 位于社区 | <input type="checkbox"/> 2. 位于风景区 |
| <input type="checkbox"/> 3. 位于海边 | <input type="checkbox"/> 4. 位于娱乐的地区 比如
酒吧，酒店。 |

哪个因素刺激您选择住宿服务

请根据以下您认为对的答案，请在方框打✓。

- | | |
|---|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. 风景 | <input type="checkbox"/> 2. 有名的住宿 |
| <input type="checkbox"/> 3. 价格 | <input type="checkbox"/> 4. 近旅游点 |
| <input type="checkbox"/> 5. 特殊的活动或者娱乐活动 | |

第三部分 中国游客选择住宿服务的决定因素，普吉省。
 请根据以下您认为对的答案，请在方框打✓。

- 5 意思是 很多
 4 意思是 多
 3 意思是 一般
 2 意思是 少
 1 意思是 很少

选择住宿服务的因素	选项的级别				
	很多	多	一般	少	很少
	5	4	3	2	1
• 产品服务方面					
1.游泳池					
2.网络					
3.娱乐方面 比如 KTV、电影院等					
4.健身房					
5.酒吧					
6.温泉					
7.孩子活动 比如 Kid Club、游乐园、温泉等					

选择住宿服务的因素	选项的级别				
	很多	多	一般	少	很少
	5	4	3	2	1
• 价格方面					
1. 租费合理					
2. 饮食费合理					
3. 附加服务费的合理 例如潜水旅游、做菜课等					
4. 代理人给得住宿的价格，跟前厅和网络接触。					
• 分配方面					
1. 通过网站定住宿					
2. 通过展览买住宿套票					
3. 跟合作公司的网站定住宿					
• 促销方面					
1. 住宿					
1.1 会员、优惠券					
1.2 销售促进；信用卡合作					
1.3 举行所有的套餐旅游 比如蜜月旅行、效游等					
1.4 特色的销售服务 比如生日、结婚周年等					
2. 合作公司					
2.1 潜水的包价旅游，包括住宿和其附加的服务					
2.2 航空公司顾客的住宿套票					
3. 广告和公共关系					

选择住宿服务的因素	选项的级别				
	很多	多	一般	少	很少
	5	4	3	2	1
3.1 网站					
3.2 巨大的广告牌					
3.3 杂志和印刷媒体					
• 服务过程方面					
1. 服务的过程中合理度					
2. 服务的过程明确					
3. 服务的准时					
4. 对社会和环境负责					
5. 快速性服务的质量					
• 人员方面					
1. 人员的礼貌、友好和诚信					
2. 人员的积极性					
3. 人员的服装；大方美观					
4. 人员数量					
5. 平等的服务					
6. 人员服务知识熟练					
7. 识别客户的能力					
8. 转达信息和意见反馈是否满足客户需求					

选择住宿服务的决定因素	选项的级别				
	很多	多	一般	少	很少
	5	4	3	2	1
• 环境方面					
1. 设计和布置 比如泰国 特色等					
2. 房间外部环境					
2.1 楼房					
2.2 前厅					
2.3 花园					
2.4 便利设备					
3. 房间整洁度					
4. 拥有便利设备 例如电脑、网络、Wifi 等					
5. 住宿环境优雅					
6. 隐私权					
7. 住宿的知名度					
8. 质量保证					
9. 安全的服务					

非常感谢！

ภาคผนวก ข
ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability)

ภาพรวมของแบบสอบถาม

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 48

Alpha = .9119

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 7

Alpha = .8410

ปัจจัยด้านราคา

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 4

Alpha = .8259

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Reliability

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 3

Alpha = .8131

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 9

Alpha = .8848

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 5

Alpha = .8737

ปัจจัยด้านบุคลากร**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 8

Alpha = .8734

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ**Reliability**

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

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 30.0 N of Items = 12

Alpha = .9121

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ

ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ
เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน
ในจังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและโครงสร้างโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในจังหวัดภูเก็ต

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ค่าความสอดคล้อง			ΣR	ค่าIOC	แปลผล
	1	2	3			
ด้านผลิตภัณฑ์/ บริการ						
1.สระว่ายน้ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.อินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.สิ่งบันเทิง เช่น ห้องคาราโอเกะ ห้องชมภาพยนตร์ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4.ฟิตเนส	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. คลับเลาจน์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.สปาเพื่อสุขภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.กิจกรรมสำหรับเด็ก เช่น คิด้ส์คลับ สวนสนุก สปา เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านราคา						
1. ความเหมาะสมของอัตราค่าห้องพัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3. ความเหมาะสมของราคาบริการเสริมเช่นทัวร์ดำน้ำ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ราคาห้องพักที่มีการจำหน่ายโดยตัวแทนจำหน่าย การติดต่อที่หน้าเคาน์เตอร์ และทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1.การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของที่พัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.การซื้อแพ็คเกจที่พักในงานท่องเที่ยวต่างๆ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของคู่ค้า						
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1.รายการส่งเสริมการตลาดของที่พัก						
1.1บัตรสมาชิก คู่มือส่วนลด	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.2ส่งเสริมการขายร่วมกับบัตรเครดิต	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
1.3 การจัดแพ็คเกจต่างๆ เช่น แพคเกจฮันนีมูน, ทัศนศึกษา เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ค่าความสอดคล้อง			ΣR	ค่าIOC	แปลผล
	1	2	3			
2.รายการส่งเสริมการตลาดของคู่ค้า						
2.1แพ็คเกจดำน้ำร่วมกับห้องพักและบริการเสริมอื่น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2แพ็คเกจที่พักสำหรับลูกเรือของสายการบิน	0	1	1	3	0.66	ใช้ได้
3.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์						
3.1เว็บไซต์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.2ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.3นิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านกระบวนการให้บริการ						
1.ความเหมาะสมของลำดับขั้นตอนการให้บริการ	1	1	0	3	0.66	ใช้ได้
2.ขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
3.ความตรงต่อเวลาในการให้บริการ	1	1	0	3	0.66	ใช้ได้
4.ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	0	1	1	3	0.66	ใช้ได้
5.ความรวดเร็วในการให้บริการ	1	0	1	3	0.66	ใช้ได้
ด้านบุคลากร						
1.ความเรียบร้อย กิริยามารยาท ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.ความกระตือรือร้นและความใส่ใจของพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.ความเหมาะสมและสวยงามของเครื่องแบบพนักงาน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
4. ความเพียงพอของพนักงานในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5.การให้บริการด้วยความเสมอภาค	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6.ความรู้ความชำนาญในการให้บริการ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7.ความสามารถในการจดจำลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8.การให้ข้อมูลและคำแนะนำต่างๆ ตรงตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ด้านลักษณะทางกายภาพ						
1.การออกแบบและตกแต่งห้องพักในสไตล์ต่างๆ เช่น ไทยร่วมสมัย เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.การออกแบบและตกแต่งที่พักในส่วนต่างๆ						
2.1ตัวอาคาร	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.2ลอบบี้	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
2.3สวนหย่อม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
3.ความสะอาดของห้องพัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ	ค่าความสอดคล้อง			ΣR	ค่าIOC	แปลผล
	1	2	3			
4. สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต Wifi เป็นต้น	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
5. ความสวยงามของสภาพแวดล้อมของที่พัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
6. ความเป็นส่วนตัว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
7. ความมีชื่อเสียงของที่พัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
8. การได้รับรางวัลประกันคุณภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
9. ระบบรักษาความปลอดภัย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

ข้อคำถามจำนวน 48 ข้อ

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 คือ พ.ต.ท. นิกร ชูทอง
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 คือ คุณสุจิรา ตันทวิวงศ์
 ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 3 คือ คุณจันทร์จิรา คงมา

ภาคผนวก ง
ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทั่วไป พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ Pearson Chi-square

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

เพศ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	3 (1.5)	73 (37.2)	120 (61.2)
หญิง	7 (3.7)	61 (32.3)	121 (64.0)

Chi-Square = 2.55 , Sig = 0.28

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เพศ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	3 (1.6)	12 (6.4)	173 (92.0)
หญิง	3 (1.6)	15 (8.2)	165 (90.2)

Chi-Square = 0.46 , Sig = 0.80

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เพศ	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	5 (2.6)	15 (7.7)	176 (89.8)
หญิง	5 (2.6)	7 (3.7)	177 (93.7)

Chi-Square = 2.79 , Sig = 0.25

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลิกกร

เพศ	การให้ความสำคัญกับบุคลิกกร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	5 (2.6)	7 (3.6)	184 (93.9)
หญิง	6 (3.2)	5 (2.6)	178 (94.2)

Chi-Square = 0.40 , Sig = 0.82

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านเพศ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

เพศ	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	3 (1.6)	14 (7.5)	169 (90.9)
หญิง	0 (0.0)	7 (3.8)	177 (96.2)

Chi-Square = 5.51 , Sig = 0.06

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

อายุ	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
25-35 ปี	3 (2.0)	12 (8.1)	134 (89.9)
36-45 ปี	0 (0.0)	4 (3.3)	117 (96.7)
46-55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	73 (100.0)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 15.93 , Sig = 0.43

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
25-35 ปี	3 (2.1)	16 (11.1)	125 (86.8)
36-45 ปี	3 (2.5)	8 (6.6)	110 (90.9)
46-55 ปี	0 (0.0)	2 (3.1)	62 (96.9)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	1 (5.3)	18 (94.7)

Chi-Square = 9.50 , Sig = 0.30

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านอายุ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

อายุ	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
25-35 ปี	5 (3.4)	9 (6.0)	135 (90.6)
36-45 ปี	6 (5.0)	1 (0.8)	114 (94.2)
46-55 ปี	0 (0.0)	2 (2.7)	71 (97.3)
มากกว่า 55 ปี	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 13.17 , Sig = 0.11

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ระดับการศึกษา	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	43 (32.1)	91 (67.9)
ปริญญาตรี	10 (4.5)	80 (36.0)	132 (59.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	0 (0.0)	11 (37.9)	18 (62.1)

Chi-Square = 8.76 , Sig = 0.07

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	0 (0.0)	23 (31.9)	49 (68.1)
สมรส	10 (3.3)	107 (35.5)	184 (61.1)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	4 (33.3)	8 (66.7)

Chi-Square = 3.49 , Sig = 0.48

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไป ทางด้านระดับการศึกษา กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	0 (0.0)	2 (2.8)	70 (97.2)
สมรส	3 (1.0)	14 (4.7)	284 (94.3)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)

Chi-Square = 1.93 , Sig = 0.75

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	0 (0.0)	9 (14.1)	55 (85.9)
สมรส	3 (1.1)	29 (10.3)	249 (88.6)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)

Chi-Square = 3.05 , Sig = 0.55

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	0 (0.0)	6 (8.3)	66 (91.7)
สมรส	6 (2.1)	21 (7.3)	261 (90.6)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (100.0)

Chi-Square = 2.75 , Sig = 0.60

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านสถานภาพ กับกระบวนการให้บริการ

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	0 (0.0)	2 (2.8)	70 (97.2)
สมรส	10 (3.3)	20 (6.6)	271 (90.0)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)

Chi-Square = 5.44 , Sig = 0.25

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	2 (2.8)	0 (0.0)	70 (97.2)
สมรส	9 (3.0)	12 (4.0)	280 (93.0)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)

Chi-Square = 3.87 , Sig = 0.42

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านสถานภาพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

สถานภาพ	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
โสด	0 (0.0)	2 (2.8)	70 (97.2)
สมรส	3 (1.0)	19 (6.6)	264 (92.3)
หม้าย/หย่า	0 (0.0)	0 (0.0)	12 (100.0)

Chi-Square = 3.30 , Sig = 0.51

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (100.0)
พนักงานเอกชน	3 (1.4)	16 (7.4)	196 (91.2)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	0 (0.0)	110 (100.0)
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)
ข้าราชการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)

Chi-Square = 15.80 , Sig = 0.11

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านอาชีพ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

อาชีพ	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
นักเรียน/นักศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	11 (100.0)
พนักงานเอกชน	11 (5.1)	11 (5.1)	193 (89.8)
ธุรกิจส่วนตัว	0 (0.0)	1 (0.9)	109 (99.1)
พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	0 (0.0)	0 (0.0)	17 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)
ข้าราชการ	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)

Chi-Square = 15.99 , Sig = 0.10

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (100.0)
20,001-30,000 บาท	3 (1.6)	15 (7.9)	172 (90.5)
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	1 (1.2)	85 (98.8)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	28 (100.0)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (100.0)

Chi-Square = 16.67 , Sig = 0.08

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะทั่วไปทางด้านรายได้ต่อเดือน กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

รายได้ต่อเดือน (บาท)	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 10,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
10,001-20,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	45 (100.0)
20,001-30,000 บาท	11 (5.8)	6 (3.2)	173 (91.1)
30,001-40,000 บาท	0 (0.0)	5 (5.8)	81 (94.2)
40,001-50,000 บาท	0 (0.0)	1 (3.6)	27 (96.4)
มากกว่า 50,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	13 (100.0)

Chi-Square = 16.34 , Sig = 0.09

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต	การให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์/บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	3 (37.5)	5 (62.5)
ท่องเที่ยว	10 (2.8)	117 (33.0)	228 (64.2)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	6 (60.0)	4 (40.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	2 (66.7)	1 (33.3)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	3 (100.0)	0 (0.0)

Chi-Square = 10.69 , Sig = 0.22

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ท่องเที่ยว	3 (0.8)	16 (4.5)	336 (94.6)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 1.35 , Sig = 0.99

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ท่องเที่ยว	3 (0.9)	32 (9.6)	298 (89.5)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (100.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 2.10 , Sig = 0.98

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ท่องเที่ยว	6 (1.8)	24 (7.0)	311 (91.2)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 2.30 , Sig = 0.97

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ตกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร

เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ท่องเที่ยว	11 (3.1)	12 (3.4)	332 (93.5)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 1.67 , Sig = 0.99

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
500-1,000 บาท	0 (0.0)	3 (6.0)	47 (94.0)
1,001-1,500 บาท	3 (1.2)	13 (5.1)	241 (93.8)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (100.0)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 5.90 , Sig = 0.92

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (6.0)	2 (4.0)	45 (90)
1,001-1,500 บาท	7 (2.7)	20 (7.8)	230 (89.5)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (100.0)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 11.65 , Sig = 0.48

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านราคาที่พักต่อหนึ่งคืนกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ของท่าน	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)
500-1,000 บาท	3 (6.0)	0 (0.0)	47 (94.0)
1,001-1,500 บาท	8 (3.1)	12 (4.7)	237 (92.2)
1,501-2,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	32 (100.0)
2,001-2,500 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	9 (100.0)
2,501-3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	23 (100.0)
มากกว่า 3,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 10.38 , Sig = 0.58

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านเหตุผลในการมาเที่ยว กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ

เหตุผลในการมาเที่ยวภูเก็ต	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทัศนศึกษา	0 (0.0)	0 (0.0)	8 (100.0)
ท่องเที่ยว	3 (0.9)	21 (6.2)	316 (92.9)
พักผ่อน/พักผ่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	10 (100.0)
ประชุม/สัมมนา	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 1.81 , Sig = 0.99

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม ด้านการจองห้องพักก่อนเข้าพัก กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้ความสำคัญกับราคา

การจองห้องพักก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	3 (1.8)	5 (3.1)	155 (95.1)
ไม่ได้จอง	0 (0.0)	11 (5.0)	211 (95.0)

Chi-Square = 4.89 , Sig = 0.09

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

การจองห้องพักก่อนเข้าพัก	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ได้จองก่อนเข้าพัก	3 (1.9)	8 (5.0)	148 (93.1)
ไม่ได้จอง	0 (0.0)	13 (6.2)	198 (93.8)

Chi-Square = 4.19 , Sig = 0.12

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านกระบวนการให้บริการ

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ทางโทรศัพท์	3 (5.8)	5 (9.6)	44 (84.6)
ผ่านบริษัทนำเที่ยว	2 (1.3)	10 (6.5)	142 (92.2)
ทางอินเทอร์เน็ต	0 (0.0)	1 (1.4)	70 (98.6)
เพื่อน	5 (5.0)	6 (5.9)	90 (89.1)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (100.0)

Chi-Square = 12.24 , Sig = 0.14

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านราคา

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับราคา		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	2 (1.6)	122 (98.4)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)
อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด	3 (1.4)	14 (6.4)	201 (92.2)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 9.15 , Sig = 0.17

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	8 (6.7)	111 (93.3)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	3 (13.6)	19 (86.4)
อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด	3 (100.0)	27 (13.7)	167 (84.8)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 9.01 , Sig = 0.17

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	8 (6.5)	116 (93.5)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	1 (4.2)	23 (95.8)
อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด	10 (4.6)	13 (6.0)	195 (89.4)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 9.34 , Sig = 0.15

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านบุคลากร

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับบุคลากร		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	3 (2.4)	121 (97.6)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	0 (0.0)	24 (100.0)
อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด	11 (5.0)	9 (4.1)	198 (90.8)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 11.24 , Sig = 0.08

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านวิธีการจองห้องพักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีการจองห้องพัก	การให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน	0 (0.0)	8 (7.0)	106 (93.0)
ทำเลที่ตั้งบริเวณภูเขา	0 (0.0)	1 (4.2)	23 (95.8)
อยู่ติดชายทะเล/ชายหาด	3 (1.4)	12 (5.6)	198 (93.0)
ใกล้สถานบันเทิง	0 (0.0)	0 (0.0)	19 (100.0)

Chi-Square = 3.86 , Sig = 0.70

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมด้านเหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับบริการ
ที่พักกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เหตุปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจเข้ารับ บริการที่พัก	การให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาด		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
บรรยากาศของที่พัก	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (100.0)
ความมีชื่อเสียงของช่องทางการจัด จำหน่ายพัคนั้นๆ	6 (3.0)	14 (7.0)	179 (89.9)
ราคาห้องพัก	0 (0.0)	12 (9.7)	112 (90.3)
อยู่ใกล้แหล่งช่องทางการจัดจำหน่าย ท่องเที่ยว	0 (0.0)	1 (2.3)	42 (97.7)
กิจกรรมเสริมหรือนันทนาการที่จัด ขึ้นเป็นกรณีพิเศษ	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (100.0)

Chi-Square = 8.28 , Sig = 0.41

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสุรางคณา แก้วตา
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5445521075

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ปริญญาตรี	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553
มัธยมศึกษาตอนปลาย	โรงเรียนตึกทุ่งกังวิทย์	2549
มัธยมศึกษาตอนต้น	โรงเรียนตึกทุ่งกังวิทย์	2546
ประถมศึกษา	โรงเรียนบ้านทุ่งเจดีย์	2543

การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

สุรางคณา แก้วตา.(2557).ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต.การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์ทางการจัดการครั้งที่3” ห้องอรพินธ์ 2 โรงแรมทวินโลตัส จังหวัดนครศรีธรรมราช.