

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผล
ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION TOWARD HOTEL SERVICES IN NONG BUA
LAMPHU



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING
CUSTOMER SATISFACTION TOWARD HOTEL SERVICES IN NONG BUA
LAMPHU**



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2016

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2016

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการ
ให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู
SERVICE MARKETING MIX AND SERVICE
QUALITY AFFECTING CUSTOMER
SATISFACTION TOWARD HOTEL SERVICES IN
NONG BUA LAMPHU

นักศึกษา

นางสาวกัญชพร คงพุดิคุณ

รหัสประจำตัว

58611016

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมธ	
อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล	

วัน/เดือนปี ที่สอบ 15 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เวลา 10.30 – 12.00 น.

สถานที่สอบ คณะการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้อง FAM 401

คณะรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี)

คณบดีคณะกรรมการบริหารและจัดการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น มิใช่เอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่ 16 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู
นักศึกษา	นางสาวกัญชพร คงพุดิคุณ
รหัสนักศึกษา	58611016
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อิศวเรืองพิภพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม 3 ดาวในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ยและร้อยละ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานคือ วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ตัวแปรอิสระที่นำมาศึกษาประกอบด้วยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ แบ่งออกเป็นด้านต่างได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ แบ่งออกเป็นด้านต่างได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการและด้านความเป็นรูปธรรม สำหรับตัวแปรตามที่นำมาศึกษา คือ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปีร้อยละ 37.1 ศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.8 เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 31.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทร้อยละ 43.3 แต่งงานแล้วร้อยละ 67.9 ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืนร้อยละ 44.8 สามี่/ภรรยามีส่วนในการตัดสินใจร้อยละ 28.8 โดยจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ร้อยละ 39.5 และอัตราค่าห้องที่เลือกใช้บริการอยู่ในช่วง 301-400 บาท/คืนร้อยละ 58.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูคือ ด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูคือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการศึกษานี้ผู้บริหารและผู้ประกอบการสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของทางโรงแรมต่างๆ ต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Independent Study Title	Service Marketing Mix and Service Quality Affecting Customer Satisfaction toward Hotel Services in Nong Bua Lamphu
Student	Miss Kanchaporn Khongphuttikun
Student ID	58611016
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2016
Advisor	Assistant Professor Dr. Opal Suwunnamek
Co-Advisor	Dr. Poramate Asawaruangpipop

ABSTRACT

This research aims to determine the service marketing mix and service quality that affect customer satisfactions toward hotel services in Nong Bua Lamphu. Use the service of 3-star hotels, the samples were 420 tourist who in Nong Bua Lamphu. Data was collected by questionnaires. The descriptive statistical analysis methods were S.D., mean and percentage. The inferential statistical analysis methods was multiple linear regression. Independent variables were factors of service marketing mix and the service quality. The service marketing mix factors were product, price, place, promotion, people, process and physical evidence. The factors of service quality were reliability, responsiveness, assurance, empathy and tangibility. The dependent variable was customers satisfaction towards hotel services in Nong Bua Lamphu.

The result was found that the respondents was 55.2% male, 37.1% between 31-40 years of age, 58.8 undergraduate degree, 31.7% was employee in private sector, 43.3% having monthly income ranging 10,000-20,000 baht, and 67.9% married. Normally the laughth of stay was a night (44.8%). Decision maker was husband or wife (28.8%). 39.5% by phone reservation, 58.3% paid around 301-400 baht/night.

The hypothesis testing found that the marketing mix have significantly impacted to customers services satisfaction in Nong Bua Lamphu. The physical evidence was statistically significant at the 0.01 level, followed by the place that was statistically significant at the 0.05 level. For the service quality that significantly impacted customers services satisfaction in Nong Bua Lamphu,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

there were empathy and reliability at the 0.01 level of significance. The results could be applied by local businessman to improve their hotel service quality.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ อาจารย์ ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเข้มข้นมาโดยตลอด ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความกรุณา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในหลักสูตร รวมทั้งเพิ่มพูนความรู้เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ใน โครงการหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทางวิชาการซึ่งเป็นสิ่งที่มีค่ายิ่ง ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงานในทุกๆ เรื่องมาโดยตลอด และผู้ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการช่วยเหลือในการหาข้อมูล ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้มอบกำลังใจอันมีค่าให้กับผู้ศึกษามาโดยตลอด ขอขอบคุณความห่วงใยจากเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท MBA ทุกคน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางใหม่ๆ ในการทำงาน และให้กำลังใจ คุณค่าและประโยชน์ใดๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแต่คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนอันเป็นที่รัก และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

กัญชพร คงพุดิคุณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	I
ABSTRACT	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ	VI
สารบัญตาราง	IX
สารบัญภาพ	XI
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	6
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	7
1.6 กรอบแนวความคิด	8
1.7 สมมติฐานในการวิจัย	9
บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	10
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	22
2.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดหนองบัวลำภู	27
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	41
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	46
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู	52
4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู	58
4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู	73
4.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการ ให้บริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู	74
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	79
5.2 อภิปรายผล	83
5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้	84
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	91
ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	101

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประวัติผู้เขียน 102



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2554-2558	1
1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดฯ	3
2.5 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในจังหวัดหนองบัวลำภู พ.ศ. 2552-2557	32
3.1 การเลือกเก็บแบบสอบถามจากโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	42
3.2 แสดงความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละด้าน	45
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	47
4.1.1 จำแนกตามเพศ	53
4.1.2 จำแนกตามอายุ	53
4.1.3 จำแนกตามการศึกษา	54
4.1.4 จำแนกตามอาชีพ	54
4.1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	55
4.1.6 จำแนกตามสถานภาพ	55
4.1.7 จำแนกตามระยะเวลาในการพักต่อครั้ง	56
4.1.8 จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก	56
4.1.9 จำแนกตามวิธีในการจองห้องพัก	57
4.1.10 จำแนกตามอัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ	57
4.2.1 ผลการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู	58
4.2.1.1 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์	59
4.2.1.2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา	60
4.2.1.3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
4.2.1.4 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	62
4.2.1.5 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคคล	63
4.2.1.6 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ	64
4.2.1.7 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	65
4.2.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพ ของการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.2.2.1 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ	67
4.2.2.2 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ	68
4.2.2.3 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ	69
4.2.2.4 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	70
4.2.2.5 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม	71
4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ	73
4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 1	75
4.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1	76
4.4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 2	77
4.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2	78



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แสดงตารางและสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติปีค.ศ. 2009-2014 จังหวัดหนองบัวลำภู ...	4
2.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบไม่ผ่านคนกลาง	14
2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบผ่านคนกลาง	15
2.3 ระดับการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ	19
2.4 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ	21
2.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน	23
2.6 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน	24
2.7 สภาพอากาศ 7 วันที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 4 พ.ค.-10 พ.ค. 2559	29
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์หัตถดอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ	51



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากเศรษฐกิจปรับตัวดีขึ้น สถานการณ์ทางการเมืองที่มีความชัดเจนและนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีนโยบายการลดภาษีเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยให้รองรับการเข้าสู่ AEC ในปี 2558 ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2557 ธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ผ่านมาชะลอตัวจากช่วงเดียวกันของปี 2556 เนื่องจากผลของภาวะเศรษฐกิจ ภาวะค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงผลกระทบจากเหตุการณ์การเมืองภายในประเทศที่ผ่านมา ส่งผลให้ตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทยปรับตัวลง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2557 และชัยวัช โสภณเจริญสุข, 2557) อย่างไรก็ตามจากสถิติของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2554 - 2558 (มกราคม - สิงหาคม) เพิ่มขึ้นตามลำดับ (ตารางที่ 1.1)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2554 - 2558 (มกราคม - สิงหาคม)

เดือน	2554	2555	2556	2557	2558	$\Delta\%$ 58/57
มกราคม	1,805,947	1,992,158	2,318,447	2,282,568	2,616,565	+14.63
กุมภาพันธ์	1,802,476	1,853,736	2,367,257	2,075,304	2,670,520	+28.68
มีนาคม	1,702,233	1,895,560	2,322,200	2,018,008	2,562,705	+26.99
เมษายน	1,552,337	1,686,268	2,057,855	1,934,841	2,419,758	+25.06
พฤษภาคม	1,407,407	1,546,888	1,943,968	1,670,860	2,309,250	+38.21
มิถุนายน	1,484,708	1,644,733	2,061,782	1,491,300	2,282,645	+53.06
กรกฎาคม	1,719,538	1,815,714	2,149,173	1,896,098	2,642,761	+39.38
สิงหาคม	1,726,559	1,926,929	2,355,660	2,084,839	2,600,171	+24.72
กันยายน	1,486,333	1,611,754	1,995,343	1,869,491		
ตุลาคม	1,422,210	1,801,147	2,054,548	2,207,775		
พฤศจิกายน	1,291,548	2,143,550	2,378,112	2,425,123		
ธันวาคม	1,829,174	2,435,466	2,542,380	2,853,476		

ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสะสมจนถึงวันที่ 24 เมษายน 2559 มีจำนวน 11,114,667 คน ขยายตัวร้อยละ 13.84 จากปี 2558 ซึ่งก่อให้เกิดรายได้จากนักท่องเที่ยว 563,275 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.81 ด้านมูลค่าการใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวช่วงเทศกาลสงกรานต์ในช่วงระหว่างวันที่ 13-17 เมษายน 2559 เพิ่มขึ้นจากปี 2558 แล้วโดยนักท่องเที่ยวต่างชาติมีการใช้จ่ายคิดเป็นมูลค่า 20,561.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 18.99 และมูลค่าการใช้จ่ายจากกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย 11,801.77 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 12.1 ส่วนมูลค่าการใช้จ่ายในช่วงวันที่ 9-17 เมษายน ซึ่งเป็นช่วงเดียวกันกับการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยมาตรการลดหย่อนภาษี กิน-นอน-เที่ยว นั้น พบว่ามีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยที่มีการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 18,607 ล้านบาท (กรุงเทพฯธุรกิจ. 2559) ดังนั้นภูมิภาคต่างๆ ได้มีแผนการปรับปรุงและพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การบริการต่างๆ ให้มีศักยภาพที่ดีขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ภูมิกษณนั้นๆ

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นภูมิภาคหนึ่งที่มีความสำคัญด้านการท่องเที่ยวและเป็นเขตพื้นที่ราบสูงลักษณะกว้างใหญ่ครอบคลุมพื้นที่ประมาณ 1 ใน 3 ของประเทศไทยทั้งหมด มีสิ่งที่น่าสนใจและน่าศึกษามากมาย ไม่ว่าจะเป็น หินและแร่ที่มีอายุนับหลายร้อยปี รวมไปถึงวัดถ้ำที่มนุษย์ในยุคหินประดิษฐ์ขึ้นมา อีกทั้งยังมีวัดและปราสาทสำคัญต่างๆ มากมายในยุคอาณาจักรขอมโบราณ ที่ถือเป็นมรดกอันล้ำค่า นอกจากนี้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอุทยานแห่งชาติที่เป็นที่รู้จักกันดี ติด 3 อันดับในประเทศไทยนั่นคือ อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติภูกระดึง และ อุทยานแห่งชาติภูเรือ ในปีที่ผ่านมา มาดินแดนริมฝั่งแม่น้ำโขง ได้กลายเป็นจุดเริ่มต้นในการเดินทางท่องเที่ยวผจญภัยสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการหาประสบการณ์แปลก เช่น กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัดคือ จังหวัดอุดรธานีจังหวัดเลย จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองคาย และจังหวัดบึงกาฬ ที่มีภูมิประเทศที่เป็นธรรมชาติ มีทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สมบูรณ์เหมาะแก่การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพที่จะพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 เห็นได้จากตารางที่ 1.2 จำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการนักท่องเที่ยวที่มีเพิ่มขึ้น จึงได้มีการจัดแผนพัฒนากลุ่มจังหวัด 4 ปี (พ.ศ. 2558-2560) เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยว การจัดหาที่พักหรือบริการด้านต่างๆ ทำให้กลุ่มนักลงทุน/ผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมในจังหวัดต่างๆ ได้เล็งเห็นช่องทางและโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ (สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. (OSM). 2559, กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดหนองบัวลำภู. 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดฯ ภาค

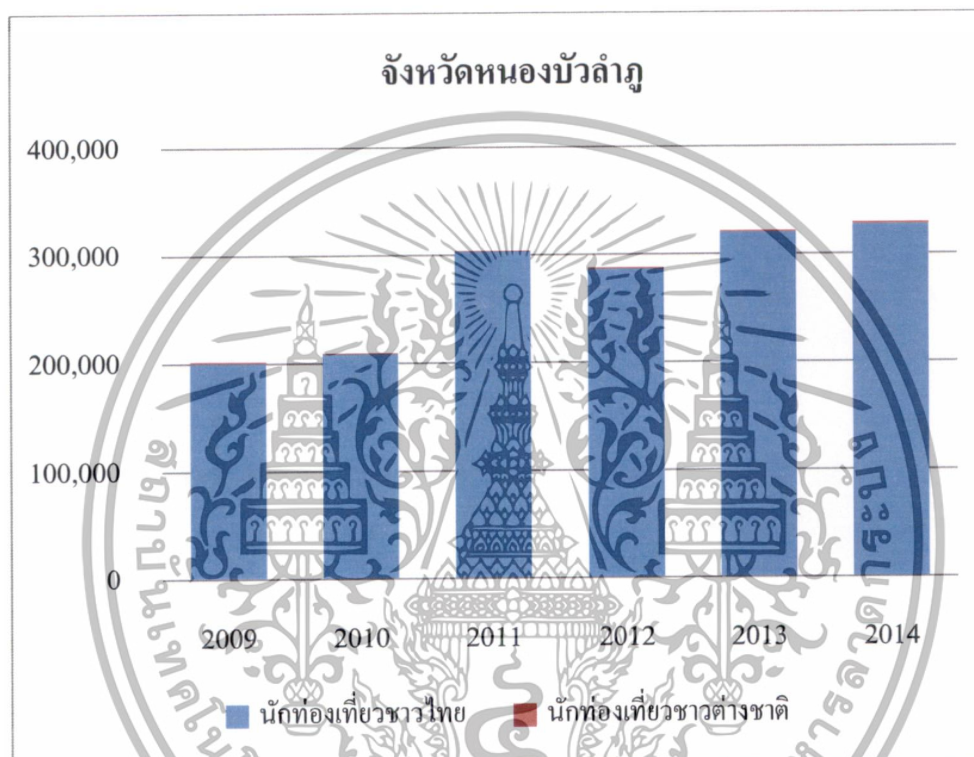
ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1

ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ ตอนบน 1	จำนวนนักท่องเที่ยว					รายได้นักท่องเที่ยว				
	หน่วยนับ : คน					หน่วยนับ : ล้านบาท				
	2551	2552	2553	2554	2555	2551	2552	2553	2554	2555
กลุ่มจังหวัด	3,935,890	4,188,806	5,720,272	6,538,020	6,884,442	8,339.49	8,210.00	10,242.16	11,993.99	12,836.47
ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Growth rate	na	6.43	36.56	14.3	5.3	na	-1.55	24.75	17.1	7.02
อุดรธานี	1,791,997	2,216,739	2,592,009	2,973,569	2,750,429	4,873.94	5,582.90	5,689.32	6,221.42	6,358.48
ร้อยละ	45.53	52.92	45.31	45.48	39.95	58.44	68	55.55	51.87	49.53
Growth rate	na	23.7	16.93	14.72	-7.5	na	14.55	1.91	9.35	2.2
เลย	842,381	734,972	1,044,467	1,105,981	1,365,772	1,279.28	1,009.19	1,366.98	1,576.90	2,200.01
ร้อยละ	21.4	17.55	18.26	16.92	19.84	15.34	12.29	13.35	13.15	17.14
Growth rate	na	-12.75	42.11	5.89	23.49	na	-21.11	35.45	15.36	39.51
หนองบัวลำภู	207,828	201,953	209,566	304,208	287,950	187.99	114.91	125.92	264.62	268.03
ร้อยละ	5.28	4.82	3.66	4.65	4.18	2.25	1.4	1.23	2.21	2.09
Growth rate	na	-2.83	3.77	45.12	-5.34	na	-38.87	9.58	110.15	1.29
หนองคาย	1,093,684	1,035,142	1,874,230	2,151,028	2,103,000	1,998.28	1,503.00	3,059.94	3,579.00	3,505.47
ร้อยละ	27.79	24.71	32.76	32.9	30.55	23	18.31	29.88	29.84	27.31
Growth rate	na	-5.55	81.06	14.77	-2.23	na	-24.79	103.59	16.96	-2.05
บึงกาฬ	-	-	-	323,473	377,291	-	-	-	352.05	504.48
ร้อยละ	na	na	na	4.95	5.48	na	na	na	2.94	3.93
Growth rate	-	-	-	-	16.64	na	na	na	na	43.3

ที่มา: สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1. 2559

จากกระแสนิยมท่องเที่ยวใน โลกปัจจุบันกำลังปรับตัวเข้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายลักษณะ เช่น การท่องเที่ยวชมและเรียนรู้ธรรมชาติ โบราณสถาน หลักฐานทางประวัติศาสตร์ ชาคีตคำ บรรพ์ เดินทางไกล เดินป่าพักแรมฯ กำลังเป็นกระแสความนิยมที่เกิดขึ้นในโลกและประเทศไทย พื้นที่ป่าภูเขา ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดหนองบัวลำภูมีอยู่เพียบพร้อมต่อการรับมือการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ จังหวัดหนองบัวลำภูเป็นเมืองโบราณที่มีประวัติมายาวนาน อีกทั้งยังมีซาก หอยค้ำบรรพ์ที่มีอายุถึง 140 ล้านปี นอกจากนี้ยังมีแหล่ง โบราณคดีและ โบราณวัตถุ ซึ่งตั้งอยู่ที่ หมู่บ้านกุดกววงสร้อยและมีวัดถ้ำกลองเพล เป็นวัดป่าที่มีชื่อเสียงของจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นวัด ป่าที่มีความเงียบสงบและร่มรื่นมาก ทั้งยังเป็นที่นั่งปัสสนากรรมฐานของพระอาจารย์ชื่อดังเมื่อ สมัยก่อนยังมีสถานที่ที่น่าสนใจอีกแห่งหนึ่งคือ อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ มีพื้นที่ครอบคลุม ประมาณ 320 ตารางกิโลเมตร รวมถึงมีทะเลสาบขนาดใหญ่ซึ่งเกิดจากการสร้างเขื่อนอุบลรัตน์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นิยมไปตกปลาจังหวัดหนองบัวลำภู ในปี 2552-2557 สถานการณ์การท่องเที่ยวใน จังหวัดหนองบัวลำภูมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีขึ้น (ภาพที่ 1) โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวแบบ วันเดียวมีการเติบโตสูงมาก ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอในการรองรับ ทำให้ไม่ว่าการณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนที่จังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดอุดรธานี หรือเส้นริมโขงที่จังหวัดหนองคาย จึงเป็นช่องทางและโอกาสของกลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการด้านธุรกิจ โรงแรมเพื่อรองรับผู้มาพักที่เกี่ยวเป็นจำนวนมาก โดยหลักๆ โรงแรมและที่พักในจังหวัดหนองบัวลำภูที่มีความโดดเด่นและความพร้อมในการให้บริการที่ได้มาตรฐานมีจำนวนน้อย และอาจจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปพักที่จังหวัดใกล้เคียง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559 และสำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองบัวลำภู ข้อมูลการตลาดประจำปี 2556)



ภาพที่ 1 แสดงตารางและสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ต่างชาติ ปีค.ศ. 2009-2014

จังหวัดหนองบัวลำภู

จังหวัดหนองบัวลำภู	สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ชาวต่างชาติประจำปี					
	2009	2010	2011	2012	2013	2014
นักท่องเที่ยวไทย	200,394	208,688	303,474	286,792	320,460	327,649
นักท่องเที่ยวต่างชาติ	1,559	878	734	1,158	1,303	1,394
รวม	201,953	209,566	304,208	287,950	321,763	329,043

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2559

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับธุรกิจโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ที่ต้องการเพิ่มยอดการเข้าใช้บริการให้มากขึ้น จึงควรวิเคราะห์กลุ่มนักท่องเที่ยวและคาดหวังในการเข้าใช้บริการ เพื่อปรับปรุงการให้บริการและทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาปัจจัยเอกลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบหรือประทับใจในการเดินทางมาพักผ่อนที่จังหวัดหนองบัวลำภู ไม่ว่าจะเป็นกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการสำหรับธุรกิจโรงแรม เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมสามารถนำหลักการด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (Empathy) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ใช้เป็นแนวทางการลงทุน และพัฒนาปรับปรุงโรงแรมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ใน จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ของ โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ใน จังหวัดหนองบัวลำภู
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ใน จังหวัดหนองบัวลำภู

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภูและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของโรงแรมต่อไป

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยแบ่งออกเป็นตัวแปรอิสระคือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (Empathy) ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ส่วนตัวแปรตามคือความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

2. ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 3 ดาวในจังหวัดหนองบัวลำภูไม่ทราบประชากร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูจำนวน 420 คน คำนวณจากสูตรของ Cochran (1953) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนไว้ที่ 0.05 ซึ่งคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ โรงแรมที่อยู่ในจังหวัดหนองบัวลำภูทั้งหมดเป็นโรงแรมระดับ 3 ดาว และมีความคล้ายคลึงกันในการบริการต่างๆ เช่น บริการห้องอาหาร WiFi ฟรี สระว่ายน้ำ

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยเข้าใช้บริการโรงแรมในช่วงเดือนมกราคม 2559 - เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรผู้ให้บริการแก่ลูกค้าที่ต้องการใช้บริการโรงแรม โดยบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถ ทักษะที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางการภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของการบริการของโรงแรมได้อย่างชัดเจน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบและความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการลูกค้าของ โรงแรมได้เร็วและประทับใจ

คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า

คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง เป็นความตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือในการบริการนั้นๆ เช่น การตั้งใจฟังคำขอความช่วยเหลือ หรือแนะนำจากลูกค้า การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาที่ลูกค้ามี ไม่ให้ลูกค้าเสียเวลา สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น

คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง พนักงานสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในบริการ โดยผ่านทางชื่อเสียงขององค์กร หรือได้รับรางวัลพนักงานดีเด่นในด้านต่างๆ

คุณภาพการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (Empathy) หมายถึง การแสดงความเอาใจใส่ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล สามารถจดจำลูกค้าที่เคยใช้บริการประจำได้ เป็นผู้ฟังที่ดี มีความอดทน

คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) หมายถึง สิ่งที่ต้องจับต้องได้ทั้งหมด เช่น ห้องพัก บริเวณโรงแรม ห้องอาหาร ฯลฯ ที่ทำให้สะดวกในการใช้บริการภายในโรงแรม

การพักชั่วคราว หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม 3 ชั่วโมง/ครั้ง หรือน้อยกว่า

โรงแรม 3 ดาว หมายถึง โรงแรมระดับปานกลางในจังหวัดหนองบัวลำภูที่มีสิ่งเหล่านี้ครบถ้วนคือ ห้องพักขนาดไม่เล็กกว่า 18 ตารางเมตร ที่วิขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น ร้านอาหารในโรงแรม ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ครั้งนี้มีผู้ศึกษาได้ค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งจากเอกสารตำราบทความวารสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งจะนำเสนอตามหัวข้อต่างๆ โดยลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 2.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดหนองบัวลำภู
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1.1 ความหมาย

Dubrin (1997) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ว่าเป็นการพิจารณาจากความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความคาดหวังขั้นต่ำนั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

- ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)
- ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหมาย (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างเป็นมิตรภาพ (Friendly Services)
- ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีซาบซึ้ง (True Appreciation)
- ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดีที่สุดเหนือคาดหวัง (World Class Experience)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Expected Performance) กรณีผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Product Performance) ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfied Customer) แต่ถ้าระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted Customer) ผู้ให้บริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ โดยลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

- ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
- ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

จากแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจข้างต้น สามารถนำมาสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับบุคคล เมื่อความต้องการขั้นพื้นฐานทั้งร่างกายและจิตใจได้รับการตอบสนอง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับผู้รับนั้นสามารถสร้างขึ้นได้ เช่น การให้บริการแก่ลูกค้าก็ควรจะต้องสร้างตั้งแต่การให้บริการที่รวดเร็ว พนักงานต้องมีความเข้าใจความต้องการของลูกค้า สามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ ตอบสนองด้วยไมตรีจิต ซึ่งอย่างน้อยที่สุดนั้นการสร้าง ความพึงพอใจควรจะอยู่เท่ากับความคาดหวังของผู้รับ ก็จะทำให้ผู้รับเกิดความรู้สึกพึงพอใจ

2.1.2 การวัดความพึงพอใจของลูกค้า

Millet (1954) นำเสนอเกี่ยวกับการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการรับบริการ พบว่ามาจาก 5 องค์ประกอบ คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) เป็นมาตรฐานเดียวกัน การให้บริการที่ตรงต่อเวลา (Timely Service) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) มีความหลากหลายของบริการและสถานที่ที่เหมาะสม การบริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) และการบริการแบบก้าวหน้า (Progressive Service) มีการปรับปรุงคุณภาพบริการอยู่ตลอดเวลา

Aday. et. al. (1975) สอบถามผู้รับบริการถึงสิ่งที่ต้องการและหากได้สิ่งนั้นจะทำให้เกิดความพึงพอใจ คำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

- กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับการบริการ (Convenience) ซึ่งวัดจากระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ และลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ
- กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination) ซึ่งวัดจากการได้รับการบริการทั้งหมดตามความต้องการ และการสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- กลุ่มที่ 3 อธิยาศัยและความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ซึ่งวัดจากคำพูดเชิงบวก บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและความเอาใจใส่ต่อเวลา

- กลุ่มที่ 4 ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการวัดจากข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการรับบริการ และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำ เกี่ยวกับการใช้

- กลุ่มที่ 5 คุณภาพของบริการ (Quality of Service) วัดจากความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

- กลุ่มที่ 6 ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) วัดจากราคาที่ยุติธรรม ความสมเหตุสมผลของราคา ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งหน่วยงานต่างๆ ใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตามแนวคิดของ Phillip Kotler ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือ 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์การตลาดของงานบริการ Zeithaml, Bitner และ Gremler (2006) ได้เสนอให้มี ส่วนผสมทางการตลาดของงานบริการประกอบด้วย 7P's คือ 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริม (Promotion) และเพิ่มเติมอีก 3P's คือ บุคลากร (People) หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ขบวนการให้บริการ (Process) ดังนี้ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2555)

บุคลากร (People) เนื่องจากในธุรกิจบริการนั้น บุคลากรผู้ให้บริการจะเป็นผู้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการส่งมอบงานบริการให้แก่ลูกค้า จนกระทั่งมีคำกล่าวที่ว่า ผู้ให้บริการคืองานบริการ (The provider is service)

หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของงานบริการที่ลูกค้าเห็น จับต้อง หรือรู้สึกได้ เช่น สถานที่ตั้งทั้งภายนอก ภายในและสภาพแวดล้อมข้างเคียง สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ องค์ประกอบต่างๆ ที่จับต้องได้ อาทิ แผ่นพับ นามบัตร รายงาน เครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ เหล่านี้มีผลต่อคุณภาพของงานบริการ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงต้องมีความสนใจในหลักฐานทางกายภาพต่างๆ เหล่านี้ให้สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของงานบริการที่วางไว้ เช่น หากวางตำแหน่งของธุรกิจบริการไว้เป็นโรงแรม 5 ดาว โรงแรมนั้นต้องมีการตกแต่งที่สวยงาม ทันสมัย มี

ห้องอาหารที่มีคุณภาพ สวยงาม มีพนักงานที่แต่งกายทันสมัย สวยงาม เข้ากับสถานที่ เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ต้องมีเทคโนโลยีที่ใหม่ทันสมัย สอดคล้องกับการวางตำแหน่งของธุรกิจ

ขบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการ ระบบและความราบรื่นของกิจกรรมในการบริการ เป็นอีกปัจจัยที่ผู้ให้บริการต้องให้ความสำคัญ ทั้งนี้เพราะส่งผลต่อคุณภาพของงานบริการ ต้องกำหนดระบบการให้บริการให้ชัดเจนว่าจะเน้นระบบที่เป็นมาตรฐาน

Astroff and Abey กล่าวถึงการตลาดธุรกิจโรงแรมว่า มีลักษณะพื้นฐานที่ไม่แตกต่างไปกับธุรกิจอื่น คือ มีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้และปัจจัยที่ควบคุมได้มาเกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลถึงยอดขายของธุรกิจโรงแรม ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ ตัวแปรภายนอก (External Variable) ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้เช่น สภาพอากาศ ภาวะขาดแคลนพนักงาน ภาวะการณ์ผูกพันของค่าเงิน เป็นต้น ส่วนปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ ตัวแปรภายใน (Internal Variable) หรือที่เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4P's ดังที่กล่าวมาแล้ว (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 30-32)

นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปแล้ว Booms และ Bitner ได้แนะนำให้เพิ่มส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการอีก 3 ด้านได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Payne Adrain มีรายละเอียดของส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการทั้ง 7P's ดังนี้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 6)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อเสนอความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า ผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในธุรกิจของโรงแรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือผลิตภัณฑ์ด้านกายภาพ (Physical Products) หมายถึง สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องพัก ห้องอาหาร ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์อีกประเภทหนึ่ง คือ ความพึงพอใจต่ออารมณ์ (Emotion Satisfaction) หมายถึง สิ่งที่ถูกจับต้องไม่ได้ แต่สัมผัสด้วยความรู้สึกเฉพาะบุคคล เช่น การบริการ ชื่อเสียงของโรงแรม เป็นต้น

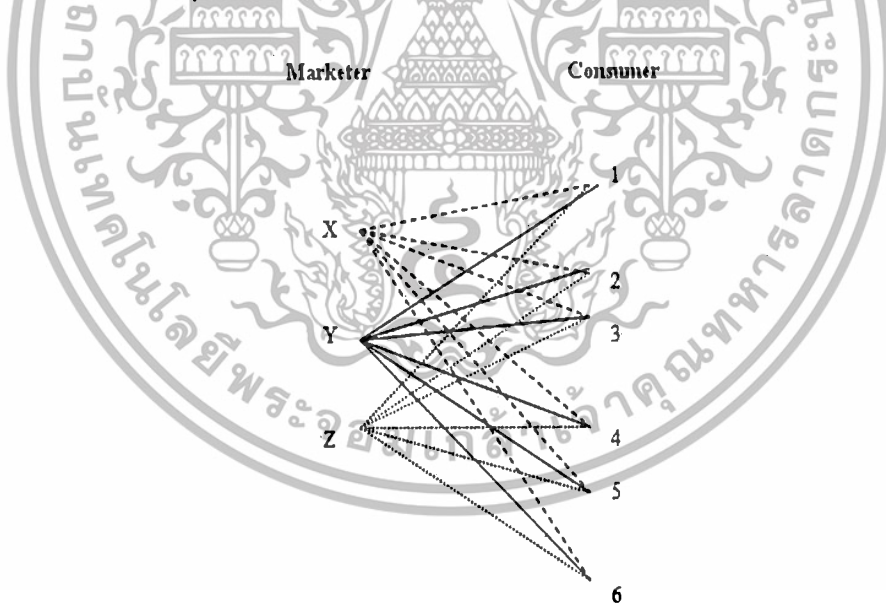
ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์และมีมูลค่าในสายตาลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากมูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในส่วนของสถานที่ให้บริการในครั้งแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการ ณ สถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรมผู้ประกอบการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าที่มารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งกันประกอบด้วย ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจนั้น ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจโรงแรมอาจแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือระบบไม่ผ่านคนกลาง และระบบผ่านคนกลาง

ระบบไม่ผ่านคนกลาง (ภาพที่ 2.1) ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวติดต่อจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรม โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ โทรทัศน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

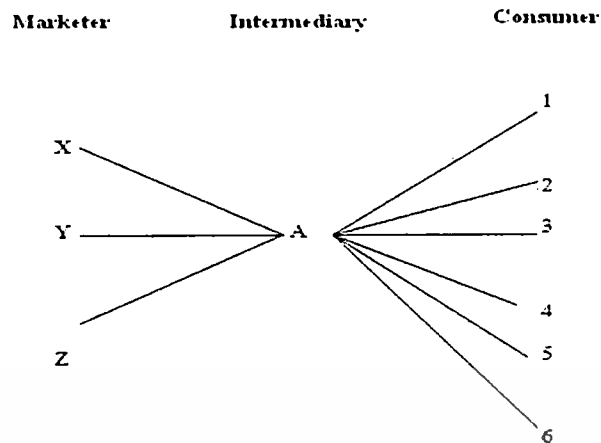


ภาพที่ 2.1 ช่องทางการจำหน่ายระบบไม่ผ่านคนกลาง

ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549 : 46

ระบบผ่านคนกลาง (ภาพที่ 2.2) ทางโรงแรมได้ติดต่อประสานงานกับคนกลางทางธุรกิจประเภทต่างๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว สายการบิน สำนักงานการท่องเที่ยว เป็นต้น ทำให้ขายสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณมากและรวดเร็วกว่าการขายตรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายระบบผ่านคนกลาง
ที่มา: ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549 : 49

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรืออาจเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อวิธีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ มีวิธีสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้วิธีสำคัญ 5 วิธี หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ประกอบด้วย

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคลเพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน

4.2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นวิธีการให้สิ่งจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ หรือซื้อสินค้าหรือบริการ

4.3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) เป็นโปรแกรมที่ออกแบบเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพพจน์ของบริษัทหรือภาพพจน์ของสินค้า

4.4. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Interaction) กับผู้ที่ประสงค์จะซื้อสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้า ตอบข้อซักถามและปิดการขาย

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสารโดยตรง หรือจูงใจให้เกิดการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

5. บุคลากร (People) ลักษณะเฉพาะอย่างหนึ่งของการบริการ คือ การไม่สามารถแยกออกจากกัน (Inseparability) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการผลิตบริการและการให้บริการ การให้บริการส่วนมากกระทำโดยคน ดังนั้นการคัดเลือก การฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานสามารถเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างความแตกต่างในความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมาก โดยหลักการพนักงานควรแสดงความรู้ความสามารถอย่างเต็มที่ มีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทันที มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถในการแก้ปัญหา และมีค่านิยมที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ภาพลักษณ์หรือสิ่งให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน โดยผู้ให้บริการจะต้องพยายามแสดงให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริการผ่านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Presentation) เช่น โรงแรมจะพัฒนาสิ่งที่มีมองเห็นและรูปแบบการบริการลูกค้า โดยตระหนักถึงคุณค่าที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ เช่น ความสะอาด รวดเร็ว เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการลูกค้าได้เร็วและประทับใจ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้เลือกรูปแบบกระบวนการในการให้บริการ เพื่อส่งมอบบริการของตนแก่ผู้รับบริการ เช่น ภัตตาคารอาจพัฒนารูปแบบบริการที่แตกต่างกันไป ได้แก่ รูปแบบคาเฟ่ที่เรีย ฟ้าสตูดิโอ บุฟเฟ่ต์ และบริการภายใต้แสงเทียน เป็นต้น

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือที่ทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการมักประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูล การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องมีความประสานเชื่อมโยงกัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจบริการ

2.3.1 ความหมายและลักษณะของการบริการ

การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง เป็นสิ่งที่ไม่มีรูปปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีการ โอนกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใดๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549: 24-31)

การบริการมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อเกี่ยวพันกับการดำเนินการทางธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการ ดังนี้

1. สำคัญของความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งความแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับ ตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะ

เอกสารได้รับการรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เคยใช้บริการมาแล้ว ยิ่งขั้นตอนการดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการซื้อเกิดขึ้น กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับสินค้าทั่วไป นอกจากนี้การซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ หรือประโยชน์การบริการที่ตนควรได้รับ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการดังกล่าว

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากการไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆ ได้การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายซึ่งแตกต่างจากตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกัน เช่น การผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริการจะมีส่วนร่วมในกระบวนการขณะนั้นด้วย โดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตน ถึงแม้จะเป็นการให้บริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงของการบริการ สภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกเก็บคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูง ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มี ความเป็นเจ้าของ เมื่อมีการบริการเกิดขึ้นซึ่งแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใด ก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้น

2.3.2 องค์ประกอบของระบบบริการ

ผู้รับบริการจำแนก โดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก

Blumberg ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท (ภัตยาพร เสมอใจ, 2549) คือ

เอกสารนี้เป็นลิขสิทธิ์ของหอสมุดกลางพระจอมเกล้าลาดกระบัง ห้าปีมานี้ มีอยู่ผู้ใดเห็นประโยชน์ประการใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2. ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผลรู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

3. ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้อง แม้วางใจว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

4. ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่หาให้ปัจจัยภายนอกช่วยในการตัดสินใจด้วยการเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

ผู้ปฏิบัติงานบริการ Cowell ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าโดยแบ่งเป็น 4 ประเภท

1. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้าเช่น พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้าเช่น พนักงานผสมเครื่องดื่ม เป็นต้น

3. ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้าเช่น พนักงานรับโทรศัพท์ เป็นต้น

4. ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้าเช่น พนักงานบัญชี เป็นต้น

องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นกันจะต้องเสนอบริการที่ลูกค้าพอใจ ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริหารเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. นโยบายการบริการ องค์การต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์กรยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบาย

2. การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์กรและกลยุทธการบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยร่วมกับพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริการแบบทั่วองค์กร ซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการ เพื่อตรวจสอบคุณภาพการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ตลอดจนกำหนดกลยุทธการบริการและการอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมน โภภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินการเป็นไปด้วยดี

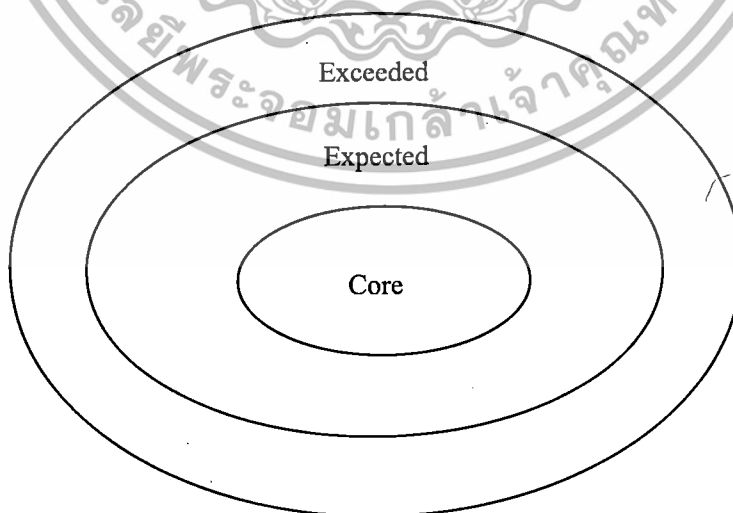
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วม ใจความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันทั้งองค์กร ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการบริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

4. รูปแบบการบริการองค์กร การต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการบริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

5. คุณภาพการบริการ การควบคุมคุณภาพการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบ และการประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆ เป็นระยะๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีเลิศ

ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่างๆ และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไป ตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้้องค์กรบริการจะเป็นผู้กำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการรูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ต้องการ และสิ่งทีคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ในที่นี้ขอกล่าวถึงแนวคิดในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการของ T. Levitt (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549)



ภาพที่ 2.3 ระดับการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับคนที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549 : 44
อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากภาพที่ 2.3 แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

1. บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท โดยในธุรกิจโรงแรม บริการหลัก คือ การให้เช่าห้องพัก
2. บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักจะคาดหวังว่าจะได้รับ โดยในธุรกิจโรงแรมบริการที่คาดหวัง คือ ห้องพักที่จะเอาไว้เรียบบริ่อยสะอาดตา
3. บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้าไม่ได้คาดหวังมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่การบริการที่เป็นเลิศโดยในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไมตรีจิตที่ดีงาม

สภาพแวดล้อมการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรโดยสภาพแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่างๆ เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากร ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

1. สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้าออก สัญลักษณ์ และเครื่องหมายต่างๆ ที่จอตรรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น
2. สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง การจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

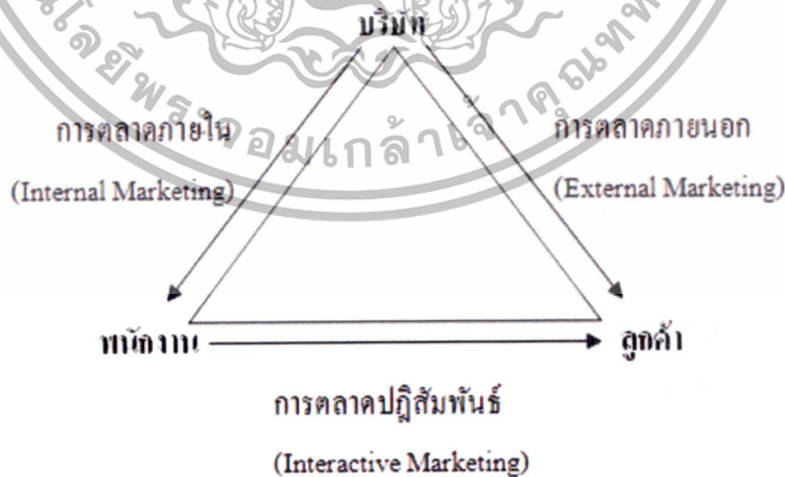
สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตของบุคลากรขององค์กรซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่างๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว สสภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดี เป็นปัจจัยที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

2.3.4 แนวคิดทางการตลาดธุรกิจบริการ

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า บริการไม่สามารถมองเห็นได้ก่อนการซื้อ เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องวางกฎเกณฑ์ เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์ของบริการที่จะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ บุคคล เครื่องมือวัตถุที่ใช้ในการสื่อสาร สัญลักษณ์ และ ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1. สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นแล้วความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค
2. บุคคล (People) พนักงานผู้ให้บริการต้องแต่งกายเหมาะสม บุคลิกภาพดี หน้าตายิ้มแย้ม แจ่มใส พุดจาดี สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า
3. เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์เครื่องมือต้องอยู่ในสภาพดี ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการได้รวดเร็ว และทำให้ลูกค้าพอใจ
4. วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อและเอกสารการโฆษณาต่างๆ ต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการ และลักษณะของลูกค้า
5. สัญลักษณ์ (Symbol) เครื่องมือตราสินค้า ควรสื่อความหมายที่สื่อเกี่ยวกับบริการที่เสนอ
6. ราคา (Price) การกำหนดราคาควรให้เหมาะสมกับระดับการให้บริการและสอดคล้องกับสภาพการณ์ของตลาดบริการในขณะนั้น

การตลาดของธุรกิจบริการมีความซับซ้อนมาก จึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดทั้งการตลาดภายใน การตลาดภายนอก และการตลาดปฏิสัมพันธ์ร่วมกันทั้ง 3 กลยุทธ์ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ

ที่มา: ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549 : 90-92

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดภายนอก (External Marketing) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการเตรียมงาน การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดบริการให้แก่ลูกค้า

การตลาดภายใน (Internal Marketing) หมายถึง การทำงานเกี่ยวกับการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานเพื่อให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี เป็นการทำการตลาดที่ให้ทุกคน ในองค์กรมีส่วนร่วม เกิดการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

การตลาดปฏิสัมพันธ์ (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือ ทักษะความชำนาญของพนักงานในการให้บริการลูกค้า โดยลูกค้าจะประเมินคุณภาพการให้บริการจากคุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพความเชื่อที่ที่เกิดขึ้นจริง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

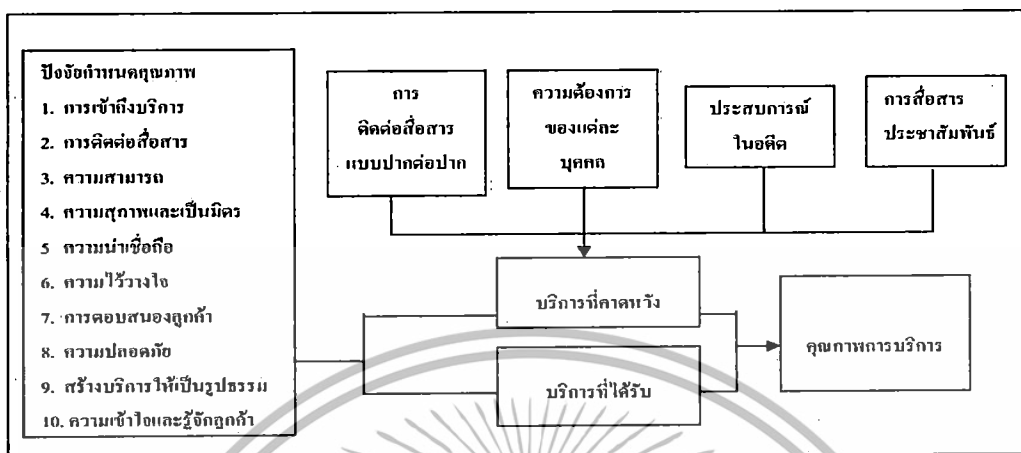
2.4.1 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ

พาราสุรามานและคณะ (Parasuraman, et.al. 1985, P. 41-50) ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการ พบว่าในการประเมินคุณภาพในการบริการผู้ใช้บริการจะพิจารณาจากเกณฑ์สำคัญซึ่งสามารถสรุปเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการของบริการไว้ดังนี้

1. การเข้าถึงบริการ (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่ที่ให้แก่ลูกค้าด้านเวลาคือไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย
3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถ
4. ความสุภาพเป็นมิตร (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเองและวิจรรย์ญาณ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการบริการ โดยการเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า
6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ
8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ
9. สร้างบริการให้เป็นรูปธรรม (Tangible) บริการที่ลูกค้าจะได้รับจะทำให้ เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพบริการดังกล่าวได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

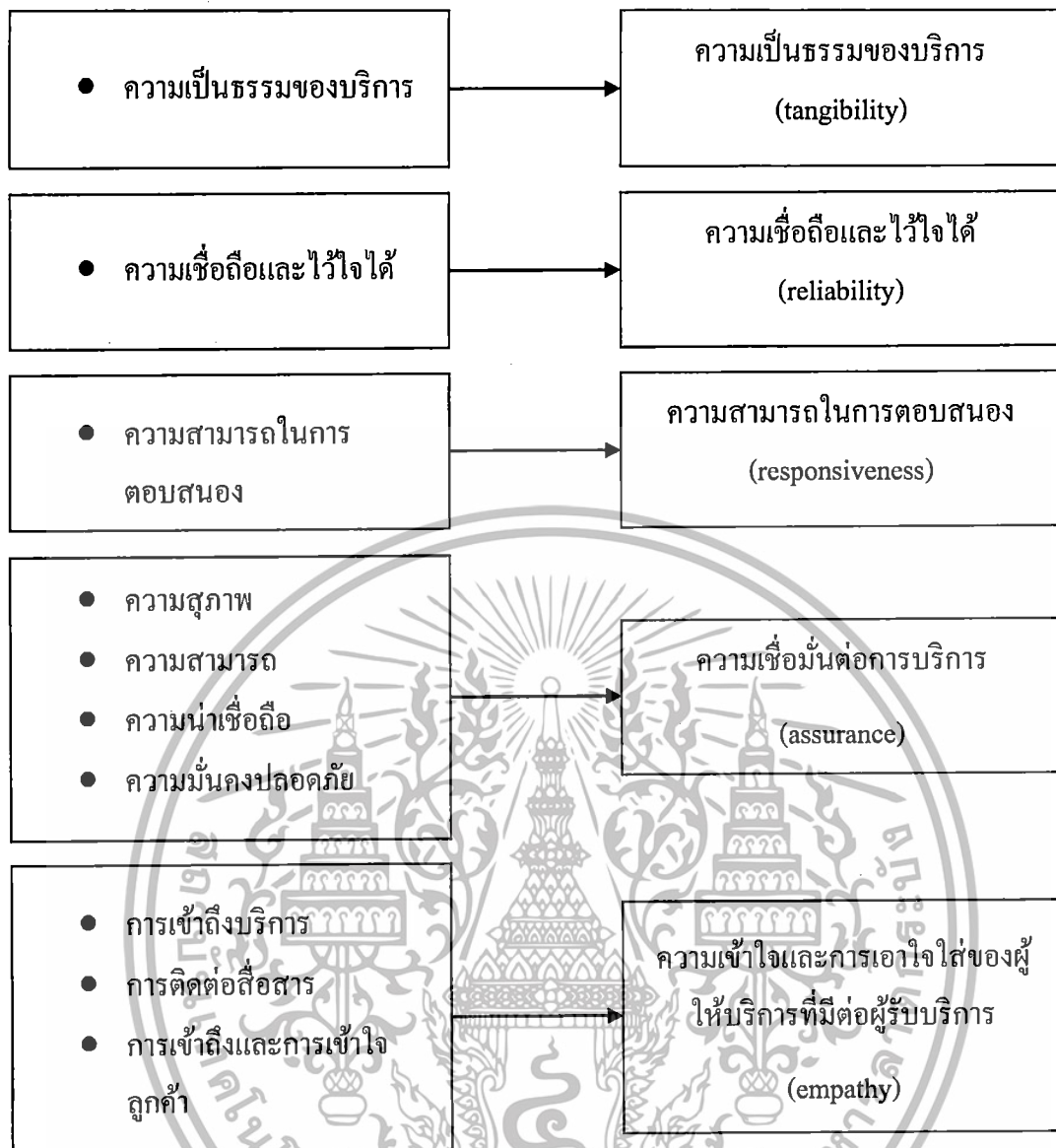
10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าและให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว (ภาพที่ 2.5)



ภาพที่ 2.5 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 10 ด้าน (Parasuraman et al. 1985, p 41-50)

Zeithml, Parasuraman and Berry (1990, pp. 17-18) ได้นำข้อมูลจากการวิจัยโดยวิธี Focus-Group interviews ในช่วงแรกไปทำการวิจัย ในช่วงที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาเป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการตามการรับรู้ของผู้รับบริการและจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธี ในการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้สามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกัน หรือมีความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน (ภาพที่ 2.6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.6 บัญญัติกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้าน (Zeithml, Parasuraman and Berry. 1990)

2.4.2 การวัดคุณภาพการบริการ

บัญญัติกำหนดคุณภาพการบริการให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจซึ่ง Parasuraman. et.al. (1985) ได้สร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการจำแนก 5 ด้าน ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibles) ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของเจ้าหน้าที่
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (reliability) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็นได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความสามารถในการตอบสนอง (responsiveness) ผู้ให้บริการพร้อมและเต็มใจจะให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ได้ทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ
4. ความเชื่อมั่นต่อการบริการ (assurance) ความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่แสดงออกทำให้ผู้รับบริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ (เป็นการรวมปัจจัยด้านความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าศรัทธา และความปลอดภัยเข้าด้วยกัน)
5. ความเข้าใจและเอาใจใส่ลูกค้าของผู้ให้บริการ (empathy) องค์ประกอบข้อนี้ เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของผู้รับบริการต้องได้รับการตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการอย่างเป็นรายบุคคล

SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ผู้รับบริการในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบที่ได้รับจริงกับบริการที่ผู้รับบริการคาดหวัง โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการ 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้รับบริการพึงมาปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้รับบริการ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป การประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้านและการวิจัยช่วงที่สอง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ ลักษณะภายนอก ความน่าเชื่อถือ และการเข้าถึงจิตใจ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการต่อคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจเหนือระดับความคาดหวัง แต่เมื่อระดับการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้รับบริการก็จะรู้สึกไม่พอใจต่อการบริการ

คุณภาพนับเป็นหัวใจของทั้งสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน สำหรับงานบริการแล้วทั้งงานบริการทั่วไปหรือบริการการแพทย์ คุณภาพของงานบริการเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความพึงพอใจให้แก่ลูกค้านอกจากเรื่องของราคา คุณภาพของสินค้า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ภาวะอารมณ์ของลูกค้าในขณะนั้น เป็นต้น และปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ภาวะอากาศ เป็นต้น (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ 2551; 118. 17-26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้ให้บริการจึงต้องเข้าใจว่า คุณภาพของงานบริการนั้น ประกอบด้วย 5 มิติ ซึ่งลูกค้าในแต่ละรายอาจจะให้น้ำหนักความสนใจในแต่ละมิติไม่เท่ากัน และการที่จะรู้ได้ว่ามิติไหนเป็นจุดสนใจหลักนั้นต้องทำการศึกษาวินิจฉัยผู้บริโภคเท่านั้น มิติต่างๆ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการที่ได้ตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า เช่น ถ้าเป็นงานโรงพยาบาล ลูกค้ามักดูว่าให้บริการตรงเวลาตามที่นัดหมายหรือไม่ มีการวินิจฉัยถูกต้องหรือไม่
2. การตอบสนองต่อความต้องการ เป็นความตั้งใจในการให้ความช่วยเหลือในการบริการนั้นๆ เช่น การตั้งใจฟังคำขอความช่วยเหลือ หรือแนะนำจากลูกค้า การตอบคำถามหรือแก้ปัญหาที่ลูกค้ามี ไม่ให้ลูกค้าเสียเวลา สามารถเข้าถึงได้ง่าย เป็นต้น
3. การรับรองเพื่อสร้างความมั่นใจ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจในบริการ โดยผ่านทางชื่อเสียงขององค์กร พนักงานมีความรู้ความสามารถและมีชื่อเสียง หรือได้รับรางวัล หรืออาจจะเป็นภูมิหลังประวัติขององค์กรก็ได้
4. ความเห็นอกเห็นใจ เป็นการแสดงความเอาใจใส่ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล สามารถจดจำปัญหาของผู้ป่วยในอดีตได้ เป็นผู้ฟังที่ดี มีความอดทน
5. สิ่งที่จับต้องได้ทั้งหมด จะเป็นตัวแสดงถึงสภาพทางกายภาพทั้งหลายของงานบริการ ซึ่งจะแสดงถึงห้องรับรองลูกค้า อาคารสถานที่ภายนอกและภายใน บริเวณห้องตรวจ เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องเขียนต่างๆ เป็นต้น

หากต้องการให้งานบริการมีการรับรู้ว่ามีคุณภาพ ผู้บริการจำเป็นต้องมุ่งปรับปรุงในแต่ละมิติทั้ง 5 ข้างต้น เพื่อให้สะท้อนออกมาตรงตามที่ได้วางตำแหน่งทางธุรกิจเอาไว้ อย่างไรก็ตาม ควรทำการวิจัยว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสำคัญต่อมิติใดมากที่สุด เพื่อที่จะได้ปรับปรุงจุดดังกล่าวให้ตรงใจและสื่อสารได้ถูกใจลูกค้ามากที่สุด

2.5 ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดหนองบัวลำภู



คำขวัญประจำจังหวัด

“ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช อุทยานแห่งชาติภูเก้า – ภูพานคำ
แผ่นดินธรรมหลวงปู่ขาว เด่นสกาวถ้ำเอราวัณ นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน”

ที่มา: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองบัวลำภู ข้อมูลการตลาดประจำปี 2556

2.5.1 ประวัติเมืองหนองบัวลำภู

จังหวัดหนองบัวลำภู เดิมเคยเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี อยู่ห่างจากจังหวัดอุดรธานี ประมาณ 56 กิโลเมตร มีระยะทางห่างจากกรุงเทพฯ โดยเส้นทางรถยนต์ประมาณ 608 กิโลเมตร ในอดีตหนองบัวลำภูเป็นเมืองโบราณที่ก่อตั้งมาแล้วไม่น้อยกว่า 900 ปี เดิมเป็นดินแดนที่ขึ้นต่อกรุงศรีสัตนาคณหุต มีชื่อว่า “เมืองหนองบัวลุ่มภูนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน” เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายในการกระจายอำนาจยังส่วนภูมิภาค เพื่อประโยชน์ในด้านการปกครอง การให้บริการของรัฐ การอำนวยความสะดวกแก่ประชาชน การส่งเสริมให้ท้องถิ่นเจริญยิ่งขึ้นตลอดจนความมั่นคงของชาติ ประกอบกับจังหวัดอุดรธานี มีอาณาเขตกว้างขวาง และมีพลเมืองมาก จึงเห็นสมควรแยกอำเภอต่างๆ บางอำเภอตั้งขึ้นเป็นจังหวัด โดยได้รับการสถาปนาให้เป็น “จังหวัดหนองบัวลำภู” อย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2536 เป็นต้นไป (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองบัวลำภู ข้อมูลการตลาดประจำปี 2556)

2.5.2 ลักษณะทางการปกครอง

จังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 6 อำเภอ 59 ตำบล 716 หมู่บ้าน 33 ชุมชน องค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลเมือง 1 แห่ง เทศบาลตำบล 23 แห่ง อบต. 44 แห่ง โดยมีอำเภอต่างๆ ดังนี้ อำเภอเมืองหนองบัวลำภู อำเภอนากลาง อำเภอโนนสัง อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอสุวรรณคูหา และอำเภอนาวัง (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่มา: กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559

- ทิศเหนือ** ติดต่อกับ อำเภอโนนสะอาด อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี
- ทิศใต้** ติดต่อกับ อำเภอสหัสขันธ์ อำเภอหนองนาคำ จังหวัดขอนแก่น
- ทิศตะวันตก** ติดต่อกับ อำเภอภูกระดึง อำเภอวังสะพุง อำเภอผาขาว และกิ่งอำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย
- ทิศตะวันออก** ติดต่อกับ อำเภอบ้านฝาง อำเภอกุดจับ อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี

2.5.3 ลักษณะภูมิอากาศ

ลักษณะภูมิอากาศในจังหวัดหนองบัวลำภู แบ่งออกเป็น 3 ฤดู เช่นเดียวกับจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว

สภาพภูมิอากาศในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยทั่วไป ขึ้นอยู่กับมรสุมที่พัดผ่านประจำปี จัดอยู่ในประเภทภูมิอากาศแบบพื้นเมือง ร้อนเฉพาะฤดู คือ จะมีฝนตกเฉพาะฤดูกลดสลับกับมีช่วงแห้งแล้งที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งแต่ละฤดูจะมีอุณหภูมิแตกต่างกัน(สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองบัวลำภู ข้อมูลการตลาดประจำปี 2556) จากภาพที่ 2.7 แสดงถึงสภาพอากาศ 7 วันที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 4 พ.ค.-10 พ.ค. 2559

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วันที่	อุณหภูมิ		ลมสูงสุด		ฝน 24 ชม.	หมายเหตุลมฟ้าอากาศ
	ต่ำสุด	สูงสุด	ทิศทาง	ความเร็ว		
10 พ.ค. 59	27.0	40.8	110	20.4	-	ลมสงบตลอดวัน อากาศร้อน มีฟ้าหลัว เช้าตรู่ถึงช่วงค่ำมีเมฆเป็นส่วนมาก กลางดึกท้องฟ้าโปร่ง
09 พ.ค. 59	25.0	39.1	120	18.5	-	ฟ้าหลัว
08 พ.ค. 59	26.2	39.8	190	40.8	3.0	ท้องฟ้าเมฆบางส่วน อากาศ ร้อนถึงร้อนจัด ทิศนวิสัยไม่ดี มีฟ้าหลัวเกิดตลอดทั้งวัน ลมทิศ อ-จซด ความเร็วประมาณ 5-13 นกต มีฝนฟ้าคะนองช่วงบ่าย
07 พ.ค. 59	25.2	40.6	320	57.5	19.0	เช้าตรู่ลมสงบ มีเมฆเล็กน้อย ช่วงเช้าถึงสายท้องฟ้าโปร่ง ช่วงบ่ายมีเมฆเล็กน้อย ช่วงเย็นมีเมฆเป็นส่วนมาก หัวค่ำมีเมฆเต็มท้องฟ้าและมีฝนฟ้าคะนองกับลมกระโชกแรง ช่วงค่ำมีฟ้าคะนองกับมีฟ้าแลบ กลางดึกท้องฟ้าโปร่ง
06 พ.ค. 59	27.0	40.7	070	38.9	-	อากาศร้อนถึงร้อนจัดในตอนกลางวัน
05 พ.ค. 59	25.1	39.8	120	24.1	-	ท้องฟ้าเมฆบางส่วน อากาศ ร้อนถึงร้อนจัด ทิศนวิสัยไม่ดี มีฟ้าหลัวเกิดตลอดทั้งวัน ลมทิศ ชขว-วนว ความเร็วประมาณ 3-5 นกต
04 พ.ค. 59	22.7	35.3	080	25.9	3.6	เช้าตรู่มีฝนฟ้าคะนองจนถึงช่วงเช้า มีฟ้าหลัวจนถึงช่วงสาย ช่วงบ่ายมีเมฆเล็กน้อย ช่วงเย็นถึงหัวค่ำมีเมฆเป็นส่วนมาก ช่วงค่ำถึงกลางดึกท้องฟ้าโปร่ง
	*C	*C	กม./ชม.	มม.		

ภาพที่ 2.7 สภาพอากาศ 7 วันที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 4 พ.ค.-10 พ.ค. 2559

ที่มา: สถานีอุตุนิยมวิทยาหนองบัวลำภู. 2559

2.5.4 สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดหนองบัวลำภู

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2559 แสดงให้เห็นดังนี้

2.5.4.1 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่

1. อุทยานแห่งชาติภูเก้า-ภูพานคำ เป็นอุทยานที่สวยงาม อากาศเย็นสบาย มีพันธุ์ไม้มากมาย ชนิดอยู่ในเขตอำเภอโนนสัง
2. ถ้ำเอราวัณ เป็นถ้ำหินขนาดใหญ่มีหินงอกหินย้อยสวยงาม มีบันไดขึ้นสู่ถ้ำจำนวน 617 ขั้น อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอนาวัง
3. ภูหินลาดช่อฟ้า มีโขดหินรูปร่างคล้ายช่อฟ้า มีลานหินที่สวยงามและกว้างใหญ่ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม ร่มรื่น อยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอเมืองหนองบัวลำภู
4. วนอุทยานน้ำตกเตาไค้ เป็นสถานที่พักผ่อนที่ร่มรื่นด้วยป่าไม้ นานาพันธุ์ และมีโขดหินรูปร่างต่างๆ แปลกตาอยู่ในเขตพื้นที่ อ.เมืองหนองบัวลำภู บริเวณริมถนนสายหนองบัวลำภู-อุคร ทางหลวงหมายเลข 210
5. วนอุทยานบัวบาน เป็นสถานที่ชมวิถีที่สวยงามแห่งหนึ่งในจังหวัดหนองบัวลำภู อยู่ในเขตพื้นที่ ต.หนองบัว อำเภอเมืองหนองบัวลำภู ตามถนนสายหนองบัวลำภู-อุคร ทางหลวงหมายเลข 210

2.5.4.2 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ได้แก่

1. ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นสถานที่ประดิษฐานพระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรมหาราช สร้างขึ้นเป็นอนุสรณ์ ครั้งสมเด็จพระนเรศวรมหาราชได้ตามเสด็จพระมหาธรรมราชาที่ทพเจ้ารบกับกรุง เวียงจันทน์และได้นำกองทัพมาประทับแรมที่หนองบัว แต่ทรงพระประชวรด้วยไข้ทรพิษ เสียก่อน จำต้องเลิกทัพเสด็จกลับกรุงศรีอยุธยา ศาลสมเด็จพระนเรศวรมหาราชประชาชนได้เคารพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้拿去ใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สักการะและถือเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ อยู่ในเขตเทศบาลเมืองหนองบัวลำภูตรงกันข้ามกับที่ว่าการอำเภอเมืองหนองบัวลำภู

2. พิพิธภัณฑสถานหอยหิน 150 ล้านปี ตั้งอยู่บริเวณบ้านห้วยเตือ ต.โนนทัน อำเภอเมือง จ. หนองบัวลำภู เป็นแหล่งที่มีหอยหินอยู่เป็นจำนวนมาก นักธรณีวิทยาสันนิษฐานว่า บริเวณหอยหินนี้เคยเป็น ทะเลมาก่อน และยังคงพบชั้นหอยที่เป็นฟอสซิล ฟอสซิลดังกล่าว เป็นหอยกาบคู่ อยู่ในยุคจูแรสสิกตอนปลาย อายุประมาณ 145-157 ล้านปี ปัจจุบันมีการจัดตั้งเป็นพิพิธภัณฑสถานโบราณชีววิทยา ภายในจัดแสดงความเป็นไปของโลกยุคโบราณ และวิวัฒนาการหอยดึกดำบรรพ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษา ค้นคว้าทางวิชาการ

3. แหล่งโบราณคดีกุคกวางสร้อย-กุคคอเมย เป็นแหล่งค้นพบสิ่งของเครื่องใช้ กำไลหิน กำไลสำริด หัวขวานสำริด ภาชนะดินเผา อายุประมาณ 2500 ปี อยู่ในเขต อำเภอโนนสัง

2.5.4.3 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้แก่

1. วัดถ้ำกองเพล เดิมเป็นวัดวิปัสสนากรรมฐานของพระอาจารย์หลวงปู่ขาว อนาลโย บริเวณวัดร่มรื่น สงบปัจจุบัน เป็นที่ตั้งพิพิธภัณฑสถานของหลวงปู่ขาว มีกุฏิหลวงปู่ขาว หุ่นจี๊ซิ่ง หลวงปู่ขาว เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ประชาชนเคารพบูชา ตั้งอยู่เขตพื้นที่อำเภอเมืองหนองบัวลำภู
2. วัดถ้ำสุวรรณคูหา มีพระพุทธรูปและหลักศิลาจารึก โบราณ มากมาย ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ อำเภอสุวรรณคูหา
3. ถ้ำเอนาวัล เป็นถ้ำขนาดใหญ่มีบันไดเรียงคดโค้งไปมา จากเชิงเขาด้านล่างขึ้นสู่ปากถ้ำกว่า 600 ชั้น มีพระพุทธรูปขนาดใหญ่ อยู่บริเวณปากถ้ำ มองเห็นได้เด่นชัดจากระยะไกลภายในถ้ำเป็นห้องโถง ขนาดใหญ่ เป็นสถานที่แห่งตำนานนิยายพื้นบ้าน เรื่อง นางผมหอม มีหินงอกหินย้อยสวยงาม ตั้งอยู่ในเขต พื้นที่อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู
4. วัดพระพุทธบาทภูเก้า เป็นวัดเก่าแก่ที่มีรอยเท้ามนุษย์และสุนัขขนาดใหญ่สลักอยู่บนหิน อันเกี่ยวโยงกับนิทานพื้นบ้าน เรื่อง พระสุพรหมวิโมขากับหมาเก้าหาง ภายในวัดพระพุทธบาทภูเก้ายังมีถ้ำมีม และถ้ำอาจารย์สิม หรือถ้ำหลวงปู่สิม ภายในถ้ำมีภาพเขียนสีและภาพสลักตามผนังถ้ำสมัยก่อนประวัติศาสตร์
5. พรหมวิหารเจดีย์ ตั้งอยู่ภายในวัดป่าพรหมวิหาร ตำบลโนนเมือง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
6. ปโมทิตะเจดีย์ หลวงปู่หลอดอุปโมทิต ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ ตั้งอยู่ที่วัดป่า ศรีสว่าง บ้านขาม ตำบลบ้านขาม อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.4.4 สินค้าหัตถกรรมพื้นเมือง และสินค้า OTOP ที่สำคัญของจังหวัดหนองบัวลำภู

ซึ่งสามารถช่วยส่งเสริมกิจกรรม ทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ โดยมีแหล่งที่ผลิตสินค้า หัตถกรรมพื้นเมืองได้แก่

1. หมู่บ้านที่มีการทอผ้าพื้นเมือง บ้านหนองทุ่งมน อำเภอศรีบุญเรือง ตั้งอยู่เส้นทาง หนองบัวลำภู ศรีบุญเรือง ก่อนถึงตัวอำเภอ ศรีบุญเรือง ประมาณ 4 กิโลเมตร
2. หมู่บ้านที่มีการทำเครื่องปั้นดินเผา บ้าน ไค้งสวรรค์ อำเภอเมืองหนองบัวลำภู
3. หมู่บ้านทอผ้าโครงการศิลปอาชีพ บ้านน้อยถ้ำกลองเพล อำเภอเมืองหนองบัวลำภู
4. การทอผ้าสามกษัตริย์ บ้าน โศกกรุง และบ้านซ่องโป้ อำเภอเมือง
5. การทำอิฐมอญซึ่งเป็นอิฐชั้นดี บ้านหนองภัยศูนย์ อำเภอเมืองหนองบัวลำภูและบริเวณ เส้นทางในเขตติดต่อระหว่างอำเภอศรีบุญเรืองและอำเภอเมืองหนองบัวลำภู
6. การทำไม้กวาดดอกหญ้า บ้านฮ่องข่า ตำบลนาคำไฮ อำเภอเมือง
7. หมู่บ้านที่มีการทอผ้าขิดไหม บ้านกุดแห่ ต.กุดแห่ อ.นาากลาง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.5 สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 2.5 สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในจังหวัดหนองบัวลำภู พ.ศ. 2552-2557

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557
จำนวนผู้เยี่ยมเยือน	201,953	209,566	304,208	287,950	321,763	329,043
ชาวไทย	200,394	208,688	303,474	286,792	320,460	327,649
ชาวต่างประเทศ	1,559	878	734	1,158	1,303	1,394
จำนวนนักท่องเที่ยว	98,501	103,493	135,296	142,343	159,244	163,253
ชาวไทย	97,614	103,016	134,919	142,012	158,853	162,858
ชาวต่างประเทศ	887	477	377	331	391	395
จำนวนนักท่องเที่ยว	103,452	106,073	168,912	145,607	162,519	165,790
ชาวไทย	102,780	105,672	168,555	144,780	161,607	164,791
ชาวต่างประเทศ	672	401	357	827	912	999
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย ของนักท่องเที่ยว (วัน)	2.25	2.28	2.21	2.41	2.34	2.23
ชาวไทย	2.24	2.28	2.21	2.41	2.34	2.23
ชาวต่างประเทศ	2.97	2.73	2.82	2.46	2.49	2.52
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)						
ผู้เยี่ยมเยือน	353.64	368.30	565.86	548.02	570.85	591.08
ชาวไทย	349.52	366.36	565.35	547.43	570.17	590.45
ชาวต่างประเทศ	754.14	755.34	732.09	725.16	763.52	762.31
นักท่องเที่ยว	396.96	407.44	688.83	634.57	665.78	690.68
ชาวไทย	391.38	404.86	688.34	633.71	664.86	689.79
ชาวต่างประเทศ	861.16	872.50	826.16	995.11	1,016.43	1,015.07
นักท่องเที่ยว	260.84	281.32	348.31	343.87	353.12	372.34
ชาวไทย	260.36	280.96	348.09	343.22	352.33	371.50
ชาวต่างประเทศ	334.37	375.06	451.99	459.51	493.41	510.51

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2.5 (ต่อ)

รายการ	2552	2553	2554	2555	2556	2557
รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)						
ผู้เยี่ยมเยือน	114.91	125.92	264.62	268.03	305.52	313.25
ชาวไทย	112.42	124.64	263.60	266.84	304.08	311.73
ชาวต่างประเทศ	2.49	1.28	1.03	1.19	1.44	1.52
สถานประกอบการที่พักแรม						
จำนวนห้อง	230	230	240	328	554	611
อัตราการเข้าพัก	65.93	58.79	58.64	51.64	46.03	46.00
จำนวนผู้เข้าพักแรม	54,422	70,137	75,980	88,531	125,985	128,404
ชาวไทย	53,694	69,740	75,652	88,370	125,711	128,123
ชาวต่างประเทศ	729	397	328	161	274	281

ที่มา: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาริดา จินดา (2552) ศึกษาปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้กำหนดตัวแปรต่างๆดังนี้ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพแต่งงาน และส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านการบริการ, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการขาย, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อโรงแรมในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา วิธีทางสถิติเลือกใช้ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างของสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจในการ ได้รับบริการจากโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่เพศ ระดับชั้นการศึกษา และ สถานภาพแต่งงาน จะมีความพึงพอใจในการได้รับบริการจากโรงแรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 การทดสอบสมมติฐานในหัวข้อต่อไปพบว่าปัจจัยด้านการบริการ จะสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ขณะที่ปัจจัยด้านราคา การบริการ ด้านบุคลากรการ บริการและด้านกระบวนการบริการที่แตกต่างกัน จะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จากผลการวิจัยพบว่าข้อมูลทางด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 114 คน มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 219 คน สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความสำคัญด้านการบริการ และด้านราคามีความสำคัญ ด้วยในระดับมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญในระดับมากเกือบทั้งหมด โดยสามารถของห้องพักได้หลายรูปแบบ (นอกเหนือจากเว็บไซต์) เช่น จองห้องพักกับ บริษัททัวร์, งานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย และ Walk in เป็นต้น มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า เรื่องส่วนลด และบริการพิเศษมอบให้กับลูกค้าเป็นปกติ และทางโรงแรมมีระบบสมาชิก ที่ให้สิทธิพิเศษแก่ผู้เป็นสมาชิก มีระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ มีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น ขณะที่ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสำคัญในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและในระดับมาก สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมในพื้นที่เขต เทศบาลเมืองพัทยาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของสระว่ายน้ำของโรงแรมและการที่โรงแรมมีบริเวณชายหาดส่วนตัวหรือติดกับพื้นที่ทะเลในระดับมากที่สุด ขณะที่มีความพึงพอใจในเรื่องอื่นๆ ในระดับมากทั้งหมด

ชัชวาล เวศย์ธรรม (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงได้จากการคำนวณสูตร Non Probability โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเลือกพักอาศัยในห้องพักในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม การวิเคราะห์ใช้สถิติค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้ T-test สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และ F-test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีนัยสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher's LSD Procedure) โดยการกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ปัจจัยทัศนคติ และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม สำหรับทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวม พบว่าค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่าด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบริการ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านลักษณะห้องพัก ด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน 2) ทัศนคติการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม โดยภาพรวมพบค่าเฉลี่ยระดับ ทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านความเชื่อ ด้านการปฏิบัติ และด้านความรู้ที่อยู่ในระดับมากทุกด้าน และ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการเลือกพักอาศัยในห้องพักของผู้บริโภคใน

จังหวัดนครปฐม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน มีผลทำให้การตัดสินใจในการเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การะเกด แก้วมรกต (2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรม และตัวแปรตาม คือ ส่วนประสมทางการตลาด 7P's กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพัก บริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรมเลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500-999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าโดยรวมระดับความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้านคือด้านราคา ด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และ อัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตฤณ พริ้งประเสริฐ (2554) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยที่ตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาด 8P's ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ดูแลเห็นว่าไม่เหมาะสมขอสงวนสิทธิ์ในการคัดลอกหรือเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์บริเวณ ถนนข้าวสาร พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการที่พักรูปแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดมากที่สุด รองลงมาคือมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและมีการควบคุมการเข้าออกเพื่อความปลอดภัย 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในเรื่องของการที่เกสต์เฮาส์สามารถมองเห็นเด่นและหาง่าย รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ รอบๆ เกสต์เฮาส์ซึ่งสามารถเข้าถึงการบริการของธนาคารตู้ ATM ได้ง่ายและการเดินทางมายังสถานที่ตั้งของเกสต์เฮาส์ได้สะดวกและง่าย 3) ปัจจัยด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพของห้องพักที่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้และเป็นไปตามเงื่อนไขของการจองมากที่สุด รองลงมาคุณภาพของห้องพักได้มาตรฐานและการบริการโดยรวมเป็นไปตามที่ได้อ้างหรือ โฆษณาไว้และ 4) ปัจจัยด้านบุคลากร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการที่พนักงานเข้าใจในคำของผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานมีประสิทธิภาพในการให้บริการและพนักงานคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อรุณี ลอมเสริมฐิติ (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที (Independent Sample T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน โดยกำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและปัจจัยเกี่ยวกับประสบการณ์พักรวมและตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชาย มีภูมิลำเนาทวีปอเมริกา เป็นผู้มีอายุ 25-35 ปี จบการศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน สถานภาพโสดและมีรายได้ 40,001-50,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมาไปน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านพนักงานให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.14 ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.07 ส่วนด้านประสบการณ์พักรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับการตัดสินใจใช้บริการที่พักตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านที่พักและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

พัชรี เพชรพิรุณ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ในการเลือกใช้บริการในโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการและตัวแปรตามคือ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ พบว่า 1) ผลการวิเคราะห์ตามลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 40-49 ปี และมีสถานภาพแต่งงาน ส่วนผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในด้าน วัตถุประสงค์ของการเดินทางส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ เดินทางมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่ได้ทราบข้อมูลจากเพื่อน และครอบครัว จองห้องพักโดยตรงกับโรงแรม ด้านราคาห้องพักต่อคืนที่ใช้บริการส่วนใหญ่เลือกห้องพักที่มีราคาอยู่ระหว่าง 2,501-3,500 บาทและมีจำนวนวันที่เข้าพัก 1-2 วัน โดยมีความถี่ในการใช้บริการโรงแรมจำนวน 2-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เลือกเข้าพักห้องดีลักซ์/ห้องมาตรฐาน 2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า ลูกค้ำที่เข้าพักของ โรงแรมกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็นกลุ่มนักธุรกิจ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีลูกค้ำกลุ่มนักธุรกิจเข้ามาใช้บริการเป็นหลัก โดยนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางเข้าพักมากที่สุดและเข้าพักโดยเฉลี่ยประมาณ 2-3 ครั้ง ซึ่งทางโรงแรมได้ทำการส่งเสริมการตลาด โดยให้ส่วนลดสำหรับค้ำห้องพักและค้ำอาหาร ผ่านทาง Travel Agency Website อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ เหตุผลในการเลือกใช้บริการกับทางโรงแรมของลูกค้ำคือ สถานที่ตั้ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่เป็นจุดเด่นของแต่ละโรงแรมเพราะย่านสุขุมวิทเป็นศูนย์กลางของกรุงเทพฯ การคมนาคมสะดวก ใกล้แหล่งช้อปปิ้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจต่อการเข้าพัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้ำที่เคยเข้าพัก ทั้งภายในเครือญาติครอบครัวหรือในกลุ่มธุรกิจซึ่งจะใช้วิธีการบอกต่อ

จิรัฐ ชวนชม (2556) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ การดำเนินงานวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ประกอบด้วยการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ จำนวน 385 คน การเก็บข้อมูลแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 20 ราย เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึก โดยกำหนดตัวแปรอิสระคือ ข้อมูลและลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกที่พัก อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์และทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาฉกรรจ์ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า มีทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก ในการรับรู้ถึงความต้องการในระดับมาก ท่านที่เลือกพักรีสอร์ทเนื่องจากต้องการหาประสบการณ์ในสถานที่ใหม่ๆ มีการหาข้อมูล

ที่พักรีสอร์ทโดยผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจเลือกที่พักในการ
 การประเมินข้อมูล/แหล่งข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้จากการหาจากเว็บไซต์ของที่พักที่พักรีสอร์ทมา
 ประกอบการตัดสินใจ มีการตัดสินใจเลือกที่พักโดยพิจารณาจากราคาที่มีความเหมาะสมและคุ้มค่า
 ในระดับมากที่สุด การประเมินภายหลังการใช้บริการที่พักที่พักรีสอร์ทในระดับมาก โดยมีความพึง
 พอใจต่อการบริการที่ได้รับจากที่พักต่อการบริการที่ได้รับจากพนักงานของที่พัก และจะแนะนำให้
 คนรู้จักมาพักที่พักรีสอร์ท ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อการจัดการส่วนประสมทางการตลาดดังนี้
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความเห็นว่ามีบริการจองผ่านเว็บไซต์ของที่พักที่พักรีสอร์ท
 โดยตรงในระดับมากและมีการให้บริการจองผ่านเว็บไซต์อื่นๆ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นว่
 ห้องพักรีสอร์ทมีความเป็นระเบียบ สะอาดและสวยงาม ห้องพักรีสอร์ทมีขนาดเหมาะสมในระดับมาก ด้านการ
 ส่งเสริมการตลาด พบว่ามีโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่หลากหลาย เช่นเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์
 เป็นต้นในระดับมาก ด้านลักษณะทางกายภาพของที่พักที่พักรีสอร์ท อาคารที่พักรีสอร์ทมองเห็นวิวภูเขาได้
 โดยรอบในระดับมาก ทำเลที่ตั้งที่เดินทางสะดวก ทัศนคติด้านบุคลากร พนักงานบริการลูกค้าด้วย
 ไมตรีในระดับมากอีกทั้งข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวยังพบว่าพนักงานของที่พักที่พักรีสอร์ทจะ
 มีการดูแลและพร้อมให้บริการผู้ที่เข้าพักด้วยอัธยาศัยที่ดี ทัศนคติด้านกระบวนการ การลงทะเบียน
 เข้าพักและออกห้องพักเป็น ไปด้วยความรวดเร็วในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วน
 บุคคล ด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกที่พักที่พักรีสอร์ทที่แตกต่างกัน อย่างมี
 นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ศันสนีย์ สีสิมขันธ์ (2556) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ
 ของโรงแรมเครือต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยเชิงสำรวจโดยใช้
 แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สุ่มกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยไม่จำกัดประเทศที่มาจำนวน
 150 คน ข้อมูลที่ได้มานำไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ SPSS ค่าสถิติที่ใช้ในการ
 วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทดสอบ
 สมมติฐานด้วยค่าสถิติ Chi-Square และตัวแปรที่ศึกษาได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ 5 มิติ และ
 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการโรงแรม เพื่อความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการต่างๆของโรงแรม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมา
 เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อนและนิยมพักในย่านจับจ่ายใช้สอย 1-3 คืน ก่อนเดินทางไปท่องเที่ยว
 ต่างจังหวัด โดยการจองนั้นส่วนมากจองผ่านตัวแทนเว็บไซต์ โดยระดับความพึงพอใจของ
 นักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาตินั้นอยู่ในระดับค่อนข้างสูงทุก
 ด้าน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในการเดินทางต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันเพียง
 เล็กน้อยอยู่ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ
 และด้านความรู้-เข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นว่าเป็นประโยชน์ในการนำ
 ไปใช้ กรุณาแจ้งให้ทราบล่วงหน้า มิฉะนั้นจะถือว่าละเมิดลิขสิทธิ์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การให้บริการที่เท่ากันอยู่ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความกระตือรือร้นและการตอบสนอง และด้านการให้ความมั่นใจ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเครือต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่ควรนำไปปรับปรุงเพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น

สุรภี พงษ์พานิช (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามและกำหนดตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้ ลักษณะประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ช่วงเวลาในการพักผ่อนและข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (8P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวในเมืองพัทยาจังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่างคือ 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของที่พักรับประทานอาหารให้บริการตลอดเวลามากที่สุด รองลงมาสถานที่พักรับประทานอาหารแบบใหม่ๆ เพื่อเหมาะสมกับช่วงฤดูการท่องเที่ยวต่างๆ 2) ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่พักรับประทานอาหารและถูกสุขลักษณะทั้งภายในและภายนอกของสถานที่พักรับประทานอาหารมากที่สุด รองลงมาที่พักมีบรรยากาศที่เงียบสงบ และมีความเป็นส่วนตัว 3) ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องระบบรักษาความปลอดภัยของสถานที่พักรับประทานอาหารมากที่สุด รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกของสถานที่พักรับประทานอาหารและรูปแบบการตกแต่งของสถานที่พักรับประทานอาหาร ตามลำดับ

พรลภ ประ โยชน้อมรกุล (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอเทลเคียอนน์ รีสอร์ทภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวต่างชาติและชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและรู้จักโรงแรมฮอเทลเคียอนน์ รีสอร์ทภูเก็ตเป็นอย่างดี หรือเคยใช้บริการของโรงแรมมาก่อน โดยจะทำการศึกษาวิจัยตัวแปรที่สำคัญคือ ตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของโรงแรมฮอเทลเคียอนน์ รีสอร์ท ภูเก็ต ใช้วิธีสถิติเชิงพรรณนา

เอกละเอียดของเนื้อหาที่ส่งมาเพื่อใช้ในการเรียนการสอนในวิชานี้ โดยผู้จัดทำไม่ขอรับประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ พร้อมการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า T-test, F-test และวิธีการหาค่าไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 ในการวิเคราะห์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับรายได้ต่อเดือนระหว่าง 4001-5000 บาท มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีเสถียรภาพแต่งงาน/อยู่ด้วยกัน โดยมีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมฮอติเคย์อินน์ ริสอร์ทภูเก็ต อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้านคือ ด้านกระบวนการการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความเห็นอยู่ในระดับมากจำนวน 5 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ตามลำดับ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้ ความเชื่อถือและไว้วางใจ ความรวดเร็ว ความมั่นใจและการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล พบว่ามีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน

รัชกร โชติประดิษฐ์และคณะ (2558) ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานีเดือนกรกฎาคมพ.ศ. 2557 จำนวน 427 คนวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โปรแกรม LISREL พบว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาได้จากค่าสถิติไคสแควร์ เท่ากับ 35.63 df เท่ากับ 28 ค่า p เท่ากับ 0.15 ดัชนี GFI เท่ากับ 0.99 ดัชนี AGFI เท่ากับ 0.97 ดัชนี CFI เท่ากับ 1 ค่า SRMR เท่ากับ 0.03 โดยกำหนดตัวแปรอิสระ คือ ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมทางการตลาดของลูกค้า ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวได้ร้อยละ 72.2 ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักโรงแรม แสดงให้เห็นว่า การให้ความสำคัญและพัฒนาการบริการที่ดีของโรงแรมเป็นเหตุผลของการตัดสินใจกลับมาพักในโรงแรมเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยวิธีการแจกแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้อมาทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อให้ตัวแปรที่ทำการวิเคราะห์วัดผลสามารถวัดได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมระดับ 3 ดาวในจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน

3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากรจึงได้ใช้วิธีการคำนวณใช้สูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยมีวิธีคำนวณดังนี้

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

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของโรงเรียนเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Z = ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$$n = (0.5)(1-0.5)1.962/(0.05)2 = 385$$

ในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างไว้ที่ 420 ตัวอย่าง จากประชากรที่ศึกษาเพื่อให้เกิดความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งผู้วิจัยจะทำการเก็บแบบสอบถาม 6 อำเภอในจังหวัดหนองบัวลำภู คืออำเภอเมืองหนองบัวลำภู อำเภอนากลาง อำเภอโนนสัง อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอนาวังและสะดวกในการเก็บแบบสอบถามโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูที่ยินดีตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.1.3 สถานที่ทำการวิจัย

การศึกษาวิจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ผู้วิจัยได้เลือกที่จะเก็บแบบสอบถามจากโรงแรมระดับ 3 ดาวและมีความคล้ายคลึงกันในด้านบริการ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองหนองบัวลำภู อำเภอนากลาง อำเภอโนนสัง อำเภอศรีบุญเรือง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอนาวัง โดยมีการแบ่งการเก็บแบบสอบถามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 การเลือกเก็บแบบสอบถามจากโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

อำเภอ	คิดเป็นร้อยละ	จำนวนแบบสอบถาม
อำเภอเมืองหนองบัวลำภู	16.67	70
อำเภอนากลาง	16.67	70
อำเภอโนนสัง	16.67	70
อำเภอศรีบุญเรือง	16.67	70
อำเภอสุวรรณคูหา	16.67	70
อำเภอนาวัง	16.67	70
รวม	100.00	420

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 420 ชุด โดยให้ตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบสอบถามปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก วิธีในการจองห้องพัก อัตราค่าห้องที่ท่านใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 37 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่ สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่ สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่ สำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่ สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความสำคัญที่ สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 25 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการที่ ระดับคุณภาพมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการที่ ระดับคุณภาพมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการที่ ระดับคุณภาพปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการที่ ระดับคุณภาพน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีระดับคุณภาพการบริการที่ ระดับคุณภาพน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 5 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภท อินตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

- คะแนน 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจมาก
 คะแนน 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์
2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู
3. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป จากการเก็บแบบสอบถาม จึงนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในแต่ละด้าน

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ	ค่าความเชื่อถือ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.790
ด้านราคา	0.788
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	0.771
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.793
ด้านบุคคล	0.815
ด้านกระบวนการบริการ	0.848
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.761
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.856
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.803
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.771
ด้านความเข้าใจและรับความต้องการ	0.757
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.857
ความพึงพอใจของลูกค้า	0.805

หมายความว่าแบบสอบถามชุดนี้ในแต่ละด้านมีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Acceptable)

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่าง 420 คน ในการดำเนินการผู้วิจัยเก็บข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามไปให้ทางโรงแรมแจกให้กับลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมนั้นๆ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เอกสารอื่นๆ ที่ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมงานวิจัย บทความ วารสาร เอกสาร สัมมนา สถิติในรายงานต่างๆ ทั้งของภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบของเนื้อหา เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์ จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีวิธีการดังนี้

3.4.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1-2 เป็นแบบสอบถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู นำข้อมูลที่นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ หาค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมอธิบาย

ส่วนที่ 3-5 เป็นแบบสอบถามด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการตอบแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าความถี่ค่าร้อยละ (Percentage) และค่า ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของทุกตัวแปรตามเป็นรายข้อ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อม คำอธิบาย (เดิมศักดิ์ สุขวินุลย์, 2552)

การกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยใช้ที่เป็นหลักเกณฑ์ในแต่ละช่วงคะแนน ดังนี้ (สัมฤทธิ์ กางเพ็ง, 2554)

ระดับค่าเฉลี่ย 4.20 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญ/คุณภาพการบริการมากที่สุดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ระดับค่าเฉลี่ย 3.40 - 4.19 หมายถึง ระดับความสำคัญ/คุณภาพการบริการมากที่สุดที่อิทธิพลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ระดับค่าเฉลี่ย 2.60 - 3.39 หมายถึง ระดับความสำคัญ/คุณภาพการบริการปานกลางที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ระดับค่าเฉลี่ย 1.80 - 2.59 หมายถึง ระดับความสำคัญ/คุณภาพการบริการน้อยที่มีผลต่อความ พึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ระดับค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.79 หมายถึง ระดับความสำคัญ/คุณภาพการบริการน้อยที่สุดที่มีผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

3.4.2 การทดสอบสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลด้านกระบวนการและด้านลักษณะกายภาพมีผลต่อการความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	Multiple Linear Regression
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเข้าใจและรับความต้องการ ด้านความเป็นรูปธรรม มีผลต่อการความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	Multiple Linear Regression

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษาได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ด้านลักษณะประชากรศาสตร์และด้านพฤติกรรมของตัวอย่าง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลแต่ละข้อ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตรสำหรับข้อมูลที่จัดเป็นชั้นคะแนน (Group data) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} แทนคะแนนแต่ละตัวในตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum X_i$ คือ ผลรวมของค่าต่างๆ ของตัวอย่าง

n คือ ขนาดตัวอย่าง

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ โดยใช้ร่วมกับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะของการกระจายข้อมูลค่าตัวเลขได้จากสูตร (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวอย่าง
 X หมายถึง คะแนนแต่ละตัวในตัวอย่าง
 n หมายถึง จำนวนของข้อมูลในตัวอย่าง

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้ข้อมูลจากตัวอย่าง คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หลายตัวร่วมกันว่าจะมีผลกระทบต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) อย่างไรบ้าง ซึ่งตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเรียกว่าตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ เขียนได้เป็น (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543)

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + \varepsilon_i$$

เมื่อ Y_i = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรตามของประชากร เมื่อ $i = 1, 2, \dots, n$
 X_{ji} = ค่าสังเกตที่ i ของตัวแปรอิสระที่ j เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 β_0 = ค่าที่ตัดแกน Y ของสมการเส้นตรง (เมื่อ X_j ทุกค่าเป็น 0)
 β_j = ค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยบางส่วน (Partial Regression Coefficient)
 ε_i = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ i
 k = จำนวนตัวแปรอิสระ
 n = ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสมมติ (Assumption) ของการวิเคราะห์ถดถอย

1. มีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) โดยมีค่าคาดหวัง (Expected Value) เป็นศูนย์และมีความแปรปรวนคงที่

2. ε_i และ สำหรับ $i \neq j$ เป็นอิสระต่อกัน

3. X_{ji} แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน

โดยทั่วไปในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ โดยกำหนดค่าต่างๆดังนี้

สมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ค่าประมาณของ Y_i ที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง เขียนเป็นสมการเรียกว่าสมการการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ โดยมีสมการดังนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

โดยที่ \hat{Y}_i เป็นค่าประมาณของ Y_i และเป็นค่าประมาณของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ ตามลำดับ ในการหาตัวประมาณ $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ ของ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ จะหาได้โดยใช้วิธี Least Squares Method ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณจะใช้เมตริกซ์เป็นเครื่องมือ ได้มีสูตรในการประมาณค่าดังนี้

$$b = (X'X)^{-1} X'Y$$

เมื่อกำหนดให้

$$Y = \begin{bmatrix} Y_1 \\ Y_2 \\ \vdots \\ Y_n \end{bmatrix}, \quad x = \begin{bmatrix} 1 & X_{11} & X_{21} & \dots & X_{k1} \\ 1 & X_{12} & X_{22} & \dots & X_{k2} \\ \vdots & \vdots & \vdots & \dots & \vdots \\ 1 & X_{1x} & X_{2x} & \dots & X_{kx} \end{bmatrix} \quad b = \begin{bmatrix} b_0 \\ b_1 \\ \vdots \\ b_k \end{bmatrix}$$

การทดสอบสมการความถดถอยเชิงซ้อน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว โดยมีสมมติฐานคือ

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

มี β_j อย่างน้อย 1 ค่า $\neq 0$, เมื่อ $j = 1, 2, \dots, k$
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ β_k เป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) ซึ่งแสดงอัตราการเปลี่ยนแปลงค่า สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2553 : 302-303)

$$F = \frac{(b' X' Y - n \bar{Y}^2) / k}{(Y' Y - b' X' Y) / (n - k - 1)}$$

เมื่อ $k =$ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n =$ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

$\hat{Y} =$ ค่าเฉลี่ย

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น ทำให้ได้สมการความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ดังต่อไปนี้

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 \text{ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ}_1$$

$\hat{Y}_i =$ ค่าพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู

$X_1 =$ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

$X_{11} =$ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

$X_{12} =$ ด้านราคา (Price)

$X_{13} =$ ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

$X_{14} =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

$X_{15} =$ ด้านบุคคล (People)

$X_{16} =$ ด้านกระบวนการ (Process)

$X_{17} =$ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_2 \text{ คุณภาพการบริการ}_2$$

$X_2 =$ คุณภาพการบริการ

$X_{21} =$ ด้านความน่าเชื่อถือ

$X_{22} =$ ด้านการตอบสนองความต้องการ

$X_{23} =$ ด้านการให้ความมั่นใจ

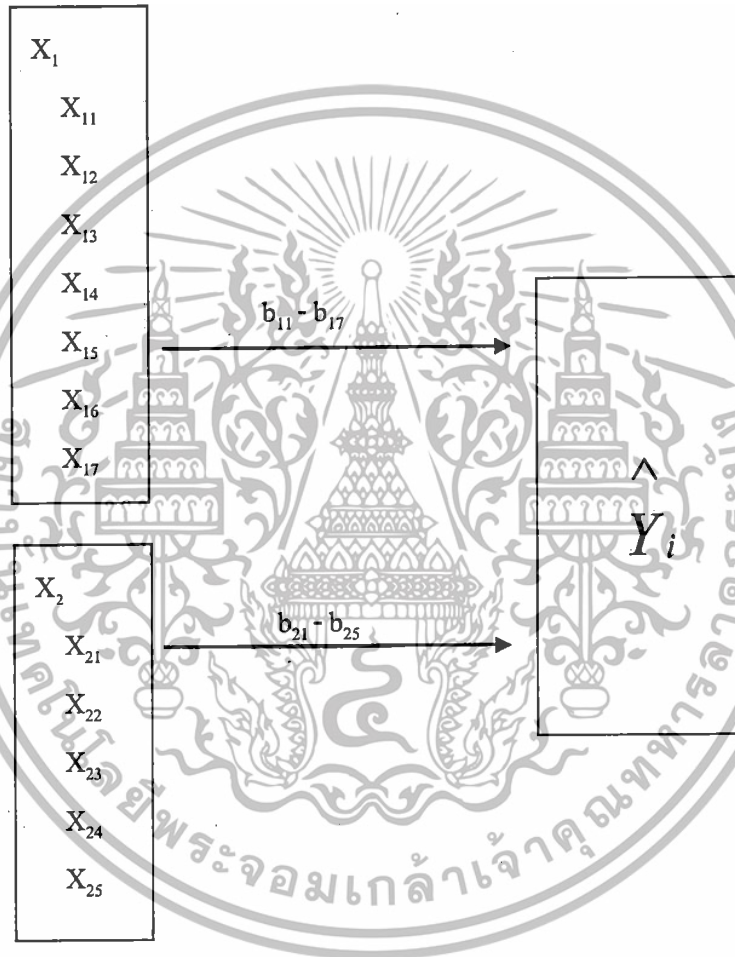
$X_{24} =$ ด้านความเข้าใจ และรับความต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สร้างขึ้นไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- X_{25} = ด้านความเป็นรูปธรรม
 b_0 = ค่าคงที่
 $b_{11} \dots b_{25}$ = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ชุดจากผู้ให้บริการ โดยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสามารถแบ่งข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมใน จังหวัดหนองบัวลำภู

4.1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

4.1.1 เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 420 คนพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีจำนวน 232 คนคิดเป็นร้อยละ 55.2 และเพศหญิงมีจำนวน 188 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8 (ตารางที่ 4.1.1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.1 จำแนกตามเพศ

N = 420

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	232	55.20
หญิง	188	44.80
รวม	420	100.00

4.1.2 อายุ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนอย่างละ 124 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 สำหรับผู้ที่มีอายุที่น้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 60 ปีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 (ตารางที่ 4.1.2)

ตารางที่ 4.1.2 จำแนกตามอายุ

N = 420

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	12	2.90
21-30 ปี	124	29.50
31-40 ปี	156	37.10
41-50 ปี	60	14.30
51-60 ปี	62	14.80
มากกว่า 60 ปี	6	1.40
รวม	420	100.00

4.1.3 ระดับการศึกษา

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาเป็นระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ระดับปริญญาโทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1.3 จำแนกตามการศึกษา

N = 420

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	155	36.90
ปริญญาตรี	247	58.80
ปริญญาโท	18	4.30
รวม	420	100.00

4.1.4 อาชีพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาเป็นรับจ้างจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ประกอบอาชีพข้าราชการจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพแม่บ้านจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และพนักงานรัฐวิสาหกิจ 12 คนคิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.4)

ตารางที่ 4.1.4 จำแนกตามอาชีพ

N = 420

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	133	31.70
รับจ้าง	99	23.60
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	94	22.40
ข้าราชการ	65	15.50
แม่บ้าน	17	4.00
รับจ้างพนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	2.90
รวม	420	100.00

4.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวนอย่างละ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ที่มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนอย่างละ 182 คน เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

108 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 สำหรับผู้ที่มาใช้บริการน้อยที่สุดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท มีจำนวนอย่างละ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 (ตารางที่ 4.1.5)

ตารางที่ 4.1.5 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

N = 420

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	108	25.70
10,001-20,000 บาท	182	43.30
20,001-30,000 บาท	105	25.00
30,001-40,000 บาท	18	4.30
มากกว่า 40,000 บาท	7	1.70
รวม	420	100.00

4.1.6 สถานภาพ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แต่งงานซึ่งมีจำนวน 285 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาเป็น โสดจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และหย่าร้างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 (ตารางที่ 4.1.6)

ตารางที่ 4.1.6 จำแนกตามสถานภาพ

N = 420

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	105	25.00
แต่งงาน	285	67.90
หย่าร้าง	30	7.10
รวม	420	100.00

4.1.7 ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรม ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 1 คืน ซึ่งมีจำนวน 218 คนคิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 59.1 รองลงมา 2 คืน จำนวน 101 คนคิดเป็นร้อยละ 24 มากกว่า 3 คืน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.1.7)

ตารางที่ 4.1.7 จำแนกตามระยะเวลาในการพักต่อครั้ง

N = 420

ระยะเวลาในการพักต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	218	51.90
2 คืน	101	24.00
3 คืน	101	24.10
รวม	420	100.00

4.1.8 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พักของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจสามี/ภรรยา ซึ่งมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาด้วยตัวท่านเองมีจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 26.4 บริษัทของท่านจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 เพื่อน/ญาติพี่น้องจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20 เป็นลำดับสุดท้าย (ตารางที่ 4.1.8)

ตารางที่ 4.1.8 จำแนกตามผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก

N = 420

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สามี/ภรรยา	121	28.80
ตัวท่านเอง	111	26.40
บริษัทของท่าน	104	24.80
เพื่อน/ญาติพี่น้อง	84	20.00
รวม	420	100.00

4.1.9 วิธีในการจองห้องพัก

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าวิธีในการจองห้องพักของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมส่วนใหญ่จองทาง โทรศัพท์ ซึ่งมีจำนวน 165 คนคิดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาบริการเคาน์เตอร์ จำนวน 165 คนคิดเป็นร้อยละ 39.3 และทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เป็นลำดับสุดท้าย (ตารางที่ 4.1.9)

ตารางที่ 4.1.9 จำแนกตามวิธีในการจองห้องพัก

N = 420

วิธีในการจองห้องพัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทางโทรศัพท์	166	39.50
บริการเคาน์เตอร์	165	39.30
ทางอินเทอร์เน็ต	89	21.20
รวม	420	100.00

4.1.10 อัตราค่าห้องที่ท่านใช้บริการ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างตัวอย่างลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า อัตราค่าห้องที่ลูกค้าใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 301-400 บาท/คืนซึ่งมีจำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาอยู่ในช่วง 401-500 บาท/คืนมีจำนวน 63 คนคิดเป็นร้อยละ 15 สำหรับอัตราค่าห้องที่ลูกค้าใช้บริการน้อยที่สุดคือ 501-600 บาท/คืนมีจำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.1 (ตารางที่ 4.1.10)

ตารางที่ 4.1.10 จำแนกตามอัตราค่าห้องที่ท่านใช้บริการ

N = 420

อัตราค่าห้องที่ท่านใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
200-300 บาท/คืน	61	14.50
301-400 บาท/คืน	245	58.30
401-500 บาท/คืน	63	15.00
501-600 บาท/คืน	13	3.10
601-700 บาท/คืน	21	5.00
701-800 บาท/คืน	17	4.00
รวม	420	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.2.1-4.2.5

ตารางที่ 4.2.1 ผลการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 420			
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.37	มาก
ด้านราคา	3.85	0.39	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.39	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.80	0.39	มาก
ด้านกระบวนการ	3.78	0.41	มาก
ด้านบุคคล	3.74	0.38	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.42	ปานกลาง
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวม	3.78	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.2.1 พบว่าผลการประเมินปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการจากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการและด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 7 ด้าน มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.91 ในขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.37

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.1 ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์

N = 420

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ชื่อเสียงของโรงแรม	-	-	16.9	71.4	11.7	3.95	0.53	มาก
สภาพความใหม่ของห้องพักในโรงแรม	-	0.2	21.7	63.3	14.8	3.93	0.61	มาก
บริเวณลานจอดรถของโรงแรมมีความปลอดภัย	-	0.5	20.5	64.3	14.8	3.93	0.61	มาก
การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	-	-	21.7	64.3	14.0	3.92	0.59	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพัก	-	0.7	23.9	66.9	9.0	3.84	0.57	มาก
ความสะอาดของห้องพัก	-	3.3	22.9	60.7	13.1	3.84	0.68	มาก
ระดับความสำคัญรวมด้านผลิตภัณฑ์						3.91	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.2.1.1 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยชื่อเสียงของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.95 รองลงมาคือสภาพความใหม่ของห้องพักในโรงแรมและบริเวณลานจอดรถของโรงแรมมีความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.93 การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับมีค่าเฉลี่ย 3.92 สิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพักและความสะอาดของห้องพักมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.84 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.2 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคา

N = 420

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีระดับราคาห้องพักสำหรับข้าราชการ พนักงานของรัฐที่เหมาะสม	-	1.7	21.9	58.1	18.3	3.93	0.68	มาก
ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก	-	1.2	17.1	71.0	10.7	3.91	0.56	มาก
ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก	-	0.7	20.5	69.3	9.5	3.88	0.56	มาก
มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน	-	3.3	17.6	67.9	11.2	3.87	0.64	มาก
บริการอินเทอร์เน็ตของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม	-	1.9	25.0	63.1	10.0	3.81	0.63	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มที่นอน การสั่งอาหารทานในห้องพัก	-	0.5	31.4	52.6	11.0	3.70	0.73	มาก
ระดับความสำคัญรวมด้านราคา						3.85	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.2.1.2 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีระดับราคาห้องพักสำหรับข้าราชการ พนักงานของรัฐที่เหมาะสมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.93 รองลงมาคือราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ห้องพักมีหลายราคาให้เลือก มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน บริการอินเทอร์เน็ตของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มที่นอน การสั่งอาหารทานในห้องพัก มีค่าเฉลี่ย 3.91, 3.88, 3.87, 3.81, 3.70 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านราคาอยู่ในระดับมาก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.3 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 420

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ/แหล่งธุรกิจ	-	2.1	20.0	66.0	11.9	3.88	0.62	มาก
สามารถจองห้องพักโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายได้	-	2.1	24.3	65.5	8.1	3.80	0.61	มาก
ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ	-	1.4	28.8	59.5	10.2	3.79	0.63	มาก
การคมนาคมเดินทางไปมาสะดวก	-	2.6	32.9	57.9	6.7	3.69	0.63	มาก
สามารถจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมผ่านโทรศัพท์	-	3.8	27.1	65.5	3.6	3.69	0.60	มาก
ระดับความสำคัญรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						3.80	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.2.1.3 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจ/แหล่งธุรกิจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.88 รองลงมาคือสามารถจองห้องพักโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายได้ ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.79 ตามลำดับ ส่วนการคมนาคมเดินทางไปมาสะดวกและสามารถจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมผ่านโทรศัพท์มีค่าเฉลี่ย 3.69 นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.4 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

N = 420

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต	-	6.9	41.2	43.8	8.1	3.53	0.74	มาก
ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว	-	6.2	42.9	44.0	2.9	3.44	0.65	มาก
การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ	-	11.4	36.9	48.8	2.6	3.42	0.73	มาก
การให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำ	-	11.7	40.2	46.9	1.2	3.38	0.70	ปานกลาง
การโฆษณาตามสื่อต่างๆ	-	17.4	37.4	43.8	1.4	3.29	0.76	ปานกลาง
มีการจัด แพ็กเกจทัวร์	-	26.2	31.9	41.0	1.0	3.17	0.83	ปานกลาง
ระดับความสำคัญรวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.37	0.42	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2.1.4 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.53 รองลงมาคือข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ การให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำ การโฆษณาตามสื่อต่างๆ และมีการจัด แพ็กเกจทัวร์ มีค่าเฉลี่ย 3.44, 3.42, 3.38, 3.29, 3.17 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.5 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านบุคคล

N = 420

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ	-	2.4	23.1	61.9	12.6	3.85	0.66	มาก
พนักงานมีการแนะนำบริการต่างๆภายในโรงแรม	-	3.1	25.2	63.1	8.6	3.77	0.64	มาก
อัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง	-	4.0	28.1	57.6	10.2	3.74	0.69	มาก
ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน	-	1.0	33.3	61.9	3.8	3.69	0.56	มาก
พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย	-	2.9	31.0	61.9	4.3	3.68	0.60	มาก
ระดับความสำคัญรวมด้านบุคลากร						3.74	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.2.1.5 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.85 รองลงมาคือพนักงานมีการแนะนำบริการต่างๆภายในโรงแรม อัยาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันและพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยมีค่าเฉลี่ย 3.77, 3.74, 3.69, 3.68 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.6 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการ

N = 420

ด้านกระบวนการบริการ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
มีวิธีการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต	-	3.1	18.1	6736.0	11.2	3.87	0.63	มาก
มีมาตรฐานการบริหาร จัดการโรงแรมอย่างเป็น ระบบ	-	1.7	23.3	67.9	7.1	3.80	0.58	มาก
ระยะเวลาในการจอง ห้องพักล่วงหน้าและการ ยืนยันมีขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว	-	2.9	25.2	61.9	10.0	3.79	0.65	มาก
พนักงานอธิบายเครื่องมือ ต่างๆภายในห้องพัก	-	2.1	28.6	63.8	5.7	3.73	0.60	มาก
พนักงานบริการนำลูกค้า เข้าห้องพักได้รวดเร็ว	-	2.1	29.8	4.8	6.0	3.71	0.59	มาก
ระดับความสำคัญรวมด้านกระบวนการบริการ						3.78	0.41	มาก

จากตารางที่ 4.2.1.6 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยมีวิธีการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิตค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.87 รองลงมาคือมีมาตรฐานการบริหารจัดการโรงแรมอย่างเป็นระบบ ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้าและการยืนยันมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว พนักงานอธิบายเครื่องมือต่างๆภายในห้องพักและพนักงานบริการนำลูกค้าเข้าห้องพักได้รวดเร็วมีค่าเฉลี่ย 3.80, 3.79, 3.73, 3.71 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.1.7 ระดับความสำคัญปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

N = 420

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
เว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพักและบริการต่างๆของโรงแรม โดยภาพรวมครบถ้วนและชัดเจน	-	0.5	17.4	71.2	11.0	3.93	0.55	มาก
โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม	-	2.9	23.8	58.8	14.5	3.85	0.69	มาก
เว็บไซต์โรงแรมมีการออกแบบที่สวยงาม	-	1.4	22.9	67.6	8.1	3.82	0.58	มาก
โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร	-	2.6	27.4	58.3	11.7	3.79	0.67	มาก
โรงแรมมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเป็นระเบียบ เข้าออกง่าย	-	1.9	23.1	69.5	5.5	3.79	0.56	มาก
ระดับความสำคัญรวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.84	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.2.1.7 พบว่าระดับความสำคัญ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยเว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพักและบริการต่างๆของโรงแรม โดยภาพรวมครบถ้วนและชัดเจนค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.93 รองลงมาคือ โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม และเว็บไซต์โรงแรมมีการออกแบบที่สวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.85, 3.82 ตามลำดับ ส่วนโรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตรและโรงแรมมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเป็นระเบียบ เข้าออกง่ายมีค่าเฉลี่ย 3.79 นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับความสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพของการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

N = 420

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับคุณภาพการบริการ
ความเชื่อถือ	3.88	0.38	มาก
ตอบสนองความต้องการ	3.88	0.32	มาก
ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	3.84	0.34	มาก
ความมั่นใจ	3.83	0.36	มาก
ความเป็นรูปธรรม	3.79	0.33	มาก
ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวม	3.78	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.2.2 พบว่าผลการประเมินปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ จากผู้ตอบแบบสอบถามในปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเชื่อถือ ตอบสนองความต้องการ ความมั่นใจ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ และความเป็นรูปธรรม พบว่าค่าเฉลี่ยของทั้ง 5 ด้าน มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการ โดยรวมมีระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยด้านความเชื่อถือและด้านตอบสนองความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.88 ในขณะที่ด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.79

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2.2.1 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ

N = 420

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับคุณภาพของการบริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพของการบริการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
การจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	-	1.4	19.3	57.1	22.1	4.00	0.69	มาก
ทางโรงแรมมีการรับผิดชอบ เมื่อจองห้องพักแล้วไม่ได้เข้าพัก	-	0.7	21.2	66.0	12.1	3.90	0.59	มาก
โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร	-	1.4	20.0	70.2	8.3	3.85	0.57	มาก
ทางโรงแรมสามารถบริการตามคำสัญญาของลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด	-	2.6	19.3	69.0	9.0	3.85	0.60	มาก
พนักงานมีความชำนาญ และสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก	-	3.1	24.7	66.9	8.3	3.80	0.62	มาก
ระดับคุณภาพของการให้บริการรวมด้านความน่าเชื่อถือ						3.88	0.38	มาก

จากตารางที่ 4.2.2.1 พบว่าระดับคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยการจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.00 รองลงมาคือทางโรงแรมมีการรับผิดชอบ เมื่อจองห้องพักแล้วไม่ได้เข้าพักมีค่าเฉลี่ย 3.90 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรและทางโรงแรมสามารถบริการตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำสัญญาที่ลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ย 3.85 และพนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก 3.80 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับคุณภาพของการบริการด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2.2.2 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ

ด้านการตอบสนอง ความต้องการ	ระดับคุณภาพของการบริการ					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ คุณภาพ ของการ บริการ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
พนักงานมีความเอาใจ ใส่ต่อปัญหาและแก้ไข ปัญหาอย่างรวดเร็ว	-	0.5	15.5	65.5	18.6	4.02	0.60	มาก
พนักงานติดต่อกลับไป เพื่อยืนยันการเข้าพัก ก่อน 1 วัน	-	0.7	17.9	67.9	13.6	3.94	0.58	มาก
พนักงานเต็มใจและ พร้อมให้บริการอย่าง รวดเร็ว	-	-	23.1	66.9	10.0	3.87	0.56	มาก
เมื่อได้รับการติดต่อจาก ท่าน พนักงานจะติดต่อ กลับอย่างรวดเร็ว	-	1.2	27.4	63.3	8.1	3.78	0.60	มาก
พนักงานมีจำนวน เพียงพอ สามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึง และทันตามเวลา	-	1.0	23.3	73.6	2.1	3.77	0.49	มาก
ระดับคุณภาพของการให้บริการรวมด้านการตอบสนองความ ต้องการ						3.88	0.32	มาก

จากตารางที่ 4.2.2.2 พบว่าระดับคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยพนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.02 รองลงมาคือพนักงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวันไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อกลับไปเพื่อยืนยันการเข้าพักก่อน 1 วัน พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วและพนักงานมีจำนวนเพียงพอสามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลามีค่าเฉลี่ย 3.94, 3.87, 3.78, 3.77 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองความต้องการอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2.2.3 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

N = 420

ด้านการให้ความมั่นใจ	ระดับคุณภาพของการบริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพของการบริการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน	-	0.5	19.0	68.3	12.1	3.92	0.57	มาก
ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า	-	2.1	20.7	68.3	8.8	3.84	0.60	มาก
พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามได้เป็นอย่างดี	-	2.6	23.3	63.3	10.7	3.82	0.64	มาก
สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว	-	1.7	27.9	57.9	12.6	3.81	0.66	มาก
โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง	-	3.6	25.7	62.6	8.1	3.75	0.65	มาก
ระดับคุณภาพของการให้บริการรวมด้านการให้ความมั่นใจ						3.83	0.36	มาก

จากตารางที่ 4.2.2.3 พบว่าระดับคุณภาพของการบริการมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.92 รองลงมาคือทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้า พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้เป็นอย่างดี สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ย 3.84, 3.82, 3.81, 3.75 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับคุณภาพของการบริการด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2.2.4 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ

N = 420

ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ระดับคุณภาพของการบริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพของการบริการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้	-	0.7	19.3	66.2	13.8	3.93	0.60	มาก
โรงแรมแห่งนี้แสดงให้ท่านเห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	-	0.5	27.1	60.7	11.7	3.84	0.62	มาก
พนักงานรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น	-	1.9	22.4	65.7	10.0	3.84	0.61	มาก
พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล	-	-	24.0	68.6	7.4	3.83	0.54	มาก
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	-	-	28.8	68.3	2.9	3.74	0.50	มาก
ระดับคุณภาพของการให้บริการรวมด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ						3.84	0.34	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2.2.4 พบว่าระดับคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.93 รองลงมาคือโรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดีและพนักงานรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีค่าเฉลี่ย 3.84 พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลและพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ย 3.83, 3.74 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับคุณภาพของการบริการด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.2.2.5 ระดับคุณภาพของการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรม

ด้านความเป็นรูปธรรม	ระดับคุณภาพของการบริการ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับคุณภาพของการบริการ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ	-	0.2	22.9	61.9	15.0	3.92	0.62	มาก
โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ	-	0.7	22.4	65.7	11.2	3.87	0.59	มาก
โรงแรมมีบริการห้องอาหาร	-	0.2	31.0	62.1	6.7	3.75	0.57	มาก
โรงแรมมีบริการสระว่ายน้ำ	-	1.7	28.1	67.4	2.9	3.71	0.54	มาก
โรงแรมมีบริการ Wifi ฟรี	-	0.7	38.8	52.6	7.9	3.68	0.63	มาก
ระดับคุณภาพของการให้บริการรวมด้านความเป็นรูปธรรม						3.79	0.33	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.2.2.5 พบว่าระดับคุณภาพของการบริการ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3.79 รองลงมาคือพนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ โรงแรมมีบริการห้องอาหาร โรงแรมมีบริการสระว่ายน้ำและโรงแรมมีบริการ WiFi ฟรีมีค่าเฉลี่ย 3.87, 3.75, 3.71, 3.68 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าผลรวมของระดับคุณภาพของการบริการด้านความเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมาก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ

N = 420

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับความพึงพอใจ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
ในภาพรวมมีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรม	-	-	23.3	66.4	10.2	3.87	0.57	มาก
ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรม	-	-	27.4	66.2	6.4	3.79	0.54	มาก
จะสมัครสมาชิกหากทางโรงแรมมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ	-	0.2	28.6	63.3	7.9	3.79	0.57	มาก
ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจในด้านความสะดวกของโรงแรม	-	5.5	26.9	56.9	10.7	3.73	0.72	มาก
มีความประทับใจการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อเข้าพักของโรงแรม	-	1.7	31.4	60.0	6.9	3.72	0.61	มาก
ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูรวม						3.78	0.38	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตารางที่ 4.3 พบว่า เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ณ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยในภาพรวมความรู้สึกรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแห่งนี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.87 ในขณะที่ด้านความรู้สึกรู้สึกประทับใจการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อเข้าพักของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.72

4.4 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยมีตัวแปรอิสระคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู (ตารางที่ 4.4.1)

ตารางที่ 4.4.1 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	3.016	-	10.29	0.00**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.025	0.02	0.38	0.71
ด้านราคา	-0.039	-0.04	-0.63	0.53
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.142	0.14	2.33	0.02*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.062	0.07	1.39	0.17
ด้านบุคคล	0.052	-0.05	-0.94	0.35
ด้านกระบวนการ	-0.089	-0.10	-1.52	0.13
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.157	0.16	2.75	0.01**

ค่า R Square = 0.043 ค่า SEE = 0.378 ค่า F = 2.638 ค่า Sig. = 0.011

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4.1 พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.157 กล่าวคือถ้าเพิ่มด้านลักษณะทางกายภาพขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.142 กล่าวคือถ้าเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 1 ที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.043$ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูร้อยละ 43 ที่เหลือร้อยละ 57 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และความคลาดเคลื่อนของการทดลองนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 37.80 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูได้ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\begin{aligned}
 Y_{\text{ความพึงพอใจ}} = & 3.016 + 0.025X_{\text{ด้านผลิตภัณฑ์}} - 0.039X_{\text{ด้านราคา}} + 0.124X_{\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}} \\
 & + 0.062X_{\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}} + 0.052X_{\text{ด้านบุคคล}} - 0.089X_{\text{ด้านกระบวนการ}} \\
 & + 0.157X_{\text{ด้านลักษณะทางกายภาพ}}^{**}
 \end{aligned}$$

สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
 บริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าผลการ
 วิเคราะห์สมมติฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู
 (ตารางที่ 4.4.2)

ตารางที่ 4.4.2 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1

ตัวแปร	Sig.	ผลการวิเคราะห์ค่า Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	0.71	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านราคา	0.53	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.02*	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.17	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคคล	0.35	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านกระบวนการ	0.13	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.01**	ปฏิเสธสมมติฐาน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู (ตารางที่ 4.4.3)

ตารางที่ 4.4.3 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.992	-	5.94	0.00**
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.189	0.19	3.73	0.00**
ด้านการตอบสนองความต้องการ	-0.006	-0.01	-0.09	0.93
ด้านการให้ความมั่นใจ	-0.030	-0.03	-0.59	0.56
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	0.215	0.19	3.39	0.00**
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.097	0.08	1.70	0.09

ค่า R Square = 0.100 ค่า SEE = 0.366 ค่า F = 9.186 ค่า Sig. = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.4.2 พบว่าด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.215 กล่าวคือถ้าความเข้าใจและรับรู้ความต้องการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.189 กล่าวคือถ้าด้านความน่าเชื่อถือเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วยตามลำดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 ที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.100$ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูร้อยละ 10 ที่เหลือร้อยละ 90 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา และค่าความคลาดเคลื่อนของการทดลองนี้ (SEE) มีค่าร้อยละ 36.60 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูได้ดังนี้คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$Y_{\text{ความพึงพอใจ}} = 1.992 + 0.189X^{**} \text{ด้านความน่าเชื่อถือ} - 0.006X \text{ด้านการตอบสนองความต้องการ} \\ - 0.03X \text{ด้านการให้ความมั่นใจ} + 0.251X^{**} \text{ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ} \\ + 0.097X \text{ด้านความเป็นรูปธรรม}$$

สรุปผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู (ตารางที่ 4.4.4)

ตารางที่ 4.4.4 สรุปผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2

ตัวแปร	Sig.	ผลการวิเคราะห์ค่า Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.00**	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.93	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.56	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	0.00**	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.09	ยอมรับสมมติฐาน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผลการอภิปรายและข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู” โดยระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 420 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น Cronbach's alpha ในแต่ละด้านเกิน 0.7 ทุกด้าน

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 55.2 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 37.1 ศึกษาในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.8 เป็นพนักงานเอกชนร้อยละ 31.7 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทร้อยละ 43.3 แต่งงานร้อยละ 67.9 ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 คืนร้อยละ 44.8 สามปี/ภรรยามีส่วนในการตัดสินใจร้อยละ 28.8 โดยจองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ร้อยละ 39.5 และอัตราค่าห้องที่เลือกอยู่ในช่วง 301-400 บาท/คืนร้อยละ 58.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ด้าน โดยเรียงลำดับจากระดับความสำคัญได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญมาก ชื่อเสียงของ โรงแรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 71.4 ถัดมาคือสิ่งอำนวยความสะดวกของห้องพักที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 66.9 การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับและบริเวณลานจอดรถของ โรงแรมมีความปลอดภัยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากและร้อยละ 64.3 สภาพความใหม่ของห้องพักในโรงแรมและความสะอาดของห้องพักที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากร้อยละ 63.3, 60.7 ตามลำดับ

ด้านราคามีระดับความสำคัญมาก โดยราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก ห้องพักรับหลายราคาให้เลือก มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน บริการอินเทอร์เน็ตของ โรงแรมมีราคาที่เหมาะสม มีระดับราคาห้องพักสำหรับข้าราชการ พนักงานของรัฐที่เหมาะสม สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มที่นอน การส่งอาหารทานในห้องพักที่มีเกณฑ์ของระดับความสำคัญมาก ร้อยละ 71.0, 69.3, 67.9, 63.1, 58.1, 52.6 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าเว็บไซต์ของ โรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่างๆของ โรงแรม โดยภาพรวมครบถ้วนและชัดเจน โรงแรมมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเป็นระเบียบ เข้าออกง่าย เว็บไซต์โรงแรมมีการออกแบบที่สวยงาม โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตรที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากร้อยละ 71.2, 69.5, 67.9, 58.8, 58.3 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญมาก พบว่าใกล้สถานที่ติดต่อธุรกิจแหล่งธุรกิจ/ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากร้อยละ 66 สามารถจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมผ่านโทรศัพท์ และสามารถจองห้องพักโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายได้ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากเช่นกันร้อยละ 65.5 ใกล้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากร้อยละ 59.5 และการคมนาคม เดินทางไปมาสะดวกที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 57.9

ด้านกระบวนการอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่ามีมาตรฐานการบริหารจัดการโรงแรมอย่างเป็นระบบ มีวิธีการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด /บัตรเครดิต พนักงานบริการนำลูกค้าเข้าห้องพักได้รวดเร็ว พนักงานอธิบายเครื่องมือต่างๆภายในห้องพัก ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้าและการยืนยันมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็วที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 67.9, 67.0, 64.8, 63.8, 61.9 ตามลำดับ

ด้านบุคคลอยู่ในระดับความสำคัญมาก พบว่าพนักงานมีการแนะนำบริการต่างๆภายในโรงแรมที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากร้อยละ 63.1 มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการ

บริการ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อยที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มากมีร้อยละเท่ากัน คือ 61.9 อรรถาศัยดี สุภาพเป็นกันเองที่มีระดับความสำคัญอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 57.6

ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญปานกลาง โดยเรียงลำดับความสำคัญดังนี้ การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 48.8, 44.0, 43.8 ตามลำดับความสำคัญที่มากที่สุด ส่วนการให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำการโฆษณาตามสื่อต่างๆ มีการจัดเพ็ทเกจทัวร์อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ร้อยละ 46.9, 43.8, 41.0 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นทางด้านคุณภาพการให้บริการซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากระดับคุณภาพของการบริการได้ดังนี้

ด้านความเชื่อถือมีระดับคุณภาพของการบริการมาก พบว่าโรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ทางโรงแรมสามารถบริการตามคำสัญญาเกี่ยวกับลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก ทางโรงแรมมีการรับผิดชอบเมื่อของห้องพักแล้วไม่ได้เข้าพัก การจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้องน่าเชื่อถือ ที่มีระดับระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 70.2, 69.0, 66.9, 66.0, 57.1 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนองความต้องการมีระดับคุณภาพของการบริการมาก พบว่าพนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลา พนักงานติดต่อกลับไปเพื่อยืนยันการเข้าพักก่อน 1 วัน พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อกลับอย่างรวดเร็วที่มีระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 73.6, 67.9, 66.9, 65.5, 63.3 ตามลำดับ

ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการมีระดับคุณภาพของการบริการมาก พบว่าพนักงานให้ความสนใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอรรถาศัย ไม่ดริต่อลูกค้า พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ พนักงานรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็น โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดีที่มีระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 68.6, 68.3, 66.2, 65.7, 60.7 ตามลำดับ

ด้านความมั่นใจมีระดับคุณภาพของการบริการมาก พบว่าพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจนและทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าที่มีระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 68.3 และพนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วที่มีระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 63.3, 62.6, 57.9 ตามลำดับ

ด้านความเป็นรูปธรรมมีระดับคุณภาพของการบริการมาก พบว่าโรงแรมมีบริการสระว่ายน้ำ โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพักและแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ โรงแรมมีบริการห้องอาหาร พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ความช่วยเหลือแขกอย่างเต็มใจ โรงแรมมีบริการ WiFi ฟรีที่มีระดับคุณภาพของการบริการอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 67.4, 65.7, 62.1, 61.9, 52.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

จากผลการศึกษาในระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่าในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการของโรงแรมแห่งนี้ ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของโรงแรม หากทางโรงแรมมีการสมัครสมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ ท่านจะสมัครสมาชิกโรงแรม ท่านรู้สึกประทับใจการต้อนรับและขั้นตอนการให้บริการเพื่อเข้าพักของ โรงแรม ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจในด้านความสะอาดของโรงแรมแห่งนี้ที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก ร้อยละ 66.4, 66.2, 63.3, 60.0, 56.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) และปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.157 กล่าวคือถ้าเพิ่มด้านลักษณะทางกายภาพขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.142 กล่าวคือถ้าเพิ่มด้านช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.142 หน่วย

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 1 ที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.043$ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูร้อยละ 43 ที่เหลือร้อยละ 57 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.215 กล่าวคือถ้าความเข้าใจและรับรู้ความต้องการเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย รองลงมาคือด้านความน่าเชื่อถือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันที่ 0.189 กล่าวคือถ้าด้านความน่าเชื่อถือเฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความพึงพอใจเพิ่มขึ้น 0.189 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของสมมติฐานที่ 2 ที่ประมาณการได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.100$ ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระดังกล่าวมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูร้อยละ 10 ที่เหลือร้อยละ 90 เป็นตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู การใช้บริการโรงแรมของลูกค้าสอดคล้องกับทฤษฎี โดยกล่าวถึงความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกหลังการซื้อหรือรับบริการของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Perceived Performance) กับการให้บริการที่เขาคาดหวัง (Expected Performance) (Kotler, 1997) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้รับบริการตามที่ได้สัญญาได้อย่างถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม และความเข้าใจและเอาใจใส่ของลูกค้าของผู้ให้บริการเป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล (Zeithml. et.al., 1990) และในด้านการวิจัยที่ได้ศึกษานั้นพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการบริการ การตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเป็นรูปธรรมไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ปัจจัยส่วนประสมทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านลักษณะทางกายภาพ สำหรับปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วยด้านความน่าเชื่อถือและด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามที่วางไว้ จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูสอดคล้องกับแนวคิดของ คັນสนีย์ สีสิมขัด (2556) พบว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกัน แต่เป็นค่าที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเครือต่างชาติค่อนข้างมากและมีความขัดแย้งกับแนวคิดของ พรลภ ประโยชน์อมรกุล (2557) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจทุกด้านในการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮอติเคย์อินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เว็บไซต์ของทางโรงแรมอาจมีการกล่าวถึงบริการต่างๆที่จะได้รับภายใน โรงแรม และห้องพักที่สวยงามมีระดับ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลต่างๆในการตัดสินใจใช้บริการ ว่ามีความสะดวกสบายในการใช้บริการ โรงแรมมากน้อยเพียงใด ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เลือกใช้บริการ โรงแรมและตรงตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการการบริการนั้นๆ

2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการกลุ่มลูกค้า การฝึกอบรมพนักงานบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญา ได้อย่างถูกต้องและตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เกิดความไว้วางใจที่จะได้รับการบริการนั้นและด้านเข้าใจและรับรู้ความต้องการของลูกค้า หากพนักงานต้องดูแลและเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู เป็น โรงแรมระดับ 3 ดาวและมีการบริการคล้ายคลึงกันเท่านั้น จึงควรมีการศึกษา โรงแรมในระดับอื่นๆ ทราบปัจจัยต่างๆ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนาและปรับปรุง โรงแรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภูเท่านั้น จึงควร ทำการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมเพิ่มขึ้น เพื่อทราบปัจจัย หลายด้านแล้วนำมาวิเคราะห์ว่าด้านใดที่ควรให้ความสำคัญมากที่สุด ทางโรงแรมจะได้ปรับปรุง และพัฒนาได้ตรงประเด็นมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2559. จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี 2554-2558 (มกราคม – สิงหาคม). [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : http://61.19.55.30 /dotdoc/v3/monthly_situation_tourism.php
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. 2557. ผู้แทนสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยวเข้าพบหารือ ปัญหาการประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=9671
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพมหานคร. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต. 2554. ปัจจัยช่วยประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. สาขาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กรุงเทพมหานคร. 2559. 'กอบกาญจน์' เผยยอดนักท่องเที่ยวโต 13.84%. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/696093>
- กลุ่มงานข้อมูลสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานจังหวัดหนองบัวลำภู. 2558. การท่องเที่ยวจังหวัดหนองบัวลำภู. [ออนไลน์].
แหล่งที่มา : <http://www.nongbualamphu.go.th/390/index.php/2015-09-10-05-33-42>
- จิรัฐ ชวนชม. 2556. ความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกที่พัก รีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวกับการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่พักรีสอร์ท อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์. วารสารการบริหารและการท่องเที่ยวไทย. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2556)
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549. การตลาดธุรกิจบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. 2549. การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยวัช ไชวเจริญสุข. 2557. ธุรกิจโรงแรมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สำนักงานวิจัยธุรกิจสายงานบริหารความเสี่ยง วันที่ 23 ธันวาคม 2557. ธนาคารแลนด์ แอนด์ เฮาส์ จำกัด (มหาชน)
- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกพักอาศัยของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. สาขาวิชาการประกอบการ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ตฤณ พริ้งประเสริฐ. 2554. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการที่พักแบบเกสต์เฮาส์ บริเวณถนนข้าวสาร. วารสารวิจัย มข. (บศ) 11 (3) : ก.ค.- ก.ย. 2554

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เต็มศักดิ์ สุขวิบูลย์. 2552. ข้อคำนึงในการสร้างเครื่องมือประเภทมาตราประมาณค่า (Rating Scale) เพื่องานวิจัย. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : Available:<http://ms.src.ku.ac.th/schedule/Files/2553/Oct/1217086.doc>.

บุญชม ศรีสะอาด. 2541. วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1. สุวีริยาสาส์น

พรตภา ประโยชน์อมรกุล. 2557. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโฮลดิเยออินน์ รีสอร์ท ภูเก็ต. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (เมษายน-มิถุนายน 2557) หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชรี เพชรพิรุณ. 2555. การศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง ในการเลือกใช้บริการในโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.

มาตรฐาน โรงแรม-เล่มที่-1-ระดับ-5-ดาว-ฉบับประกาศ-2557. ระดับของโรงแรมแบบ full.

[ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://thaihotels.org/wp-content/uploads/2012/08/>

รัชกร โชติประดิษฐ์, นิตยา สุริยะพันธ์, Douangmany, S., กัทราวดี มากมี. 2558. โมเดล ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่ส่งผลกระทบต่อ พฤติกรรมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักที่โรงแรม จังหวัดอุบลราชธานี ประเทศไทย. วารสาร สมาคมนักวิจัย ปีที่ 20 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม 2558

ศักดิ์ สุนทรเสถียร. เจตคติ. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร. 2542

ศันสนีย์ สีสิมขัต. 2556. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรม เครื่องต่างชาติดระดับ 4-5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

สถานีอุตุนิยมวิทยาหนองบัวลำภู. 2559. สภาพอากาศ 7 วันที่ผ่านมา ตั้งแต่วันที่ 4 พ.ค.-10 พ.ค.

2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://2baht.com/hotel-booking-factors/>

สัมฤทธิ์ กางเพ็ง. 2554. การใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยแบบสอบถาม. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.kroobannok.com/blog/43535>

สำราญ มีแจ้ง. 2544. สถิติขั้นสูงสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: นิชนเอดเวอร์ไทท์ซิงกรุ๊ป

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดหนองบัวลำภู ข้อมูลการตลาดประจำปี 2556. ด้านการท่องเที่ยวจังหวัด หนองบัวลำภู. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://pcocmartsch.moc.go.th/index_ww.aspx

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. 2559. สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย-ชาวต่างชาติ. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา : <http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/25767>

สำนักบริหารยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัด ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 1 (OSM). 2559. ตาราง
แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว กลุ่มจังหวัดฯ. [ออนไลน์].

แหล่งที่มา: <http://www.osmnortheast-n1.moi.go.th/ud/images/stories/ladawan1/sec1.pdf>

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559. สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศ พ.ศ.
2552-2557. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา :

http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm

สุรกี พงษ์พานิช. 2556. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมระดับ 3 ดาวของ

นักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยรังสิต
ประจำปี 2556 วันที่ 4 เมษายน 2556

อภิรักษ์ จันตะนี. 2538. วิจัยวิทยทางธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์, จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร. 2555. หลักการตลาดสำหรับธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 5

สำนักพิมพ์เสริมมิตร กรุงเทพฯ

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. 2551. การตลาดสำหรับบุคลากรทางการแพทย์ยุคใหม่. วารสาร
บริหารธุรกิจ. 118, 17-26

อาริดา จินดา. 2552. ปัจจัยการตลาดบริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยที่มีต่อโรงแรมระดับ 4 ดาว ในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองพัทยา. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อรุณี ลอมเศรษฐี. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้
บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกธุรกิจระหว่างประเทศ
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Aday, L.A., & Anderson, R. 1975. *Access to medical care*. Ann Arbor Michigan : Health
Administration Press.

Cochran, W.G. 1953, *Sampling Techniques*, 1st ed., John Wiley & Sons.

Dubrin, A.J. 1997. *Foundation of Organization Behavior*. New York: Pergamum Press.

Millet. 1954. *Management in the Public Service*. The quest for effective performance. New
York: McGraw-Hill Book.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Parasuraman A; Zeithaml Valarie A; & Berry Leonard L. 1985. "A Conceptual Model of Service Quality and its implications for Future Research". Journal of Marketing. 49 (41-50)

Philip Kotler. 1997. **Marketing Management (9th ed.)**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Zeithaml Valarie, Parasuraman A., and Berry L. 1990. "Five Imperatives for Improving Service Quality," Sloan Management Review. p17-18.

Zeithaml, V., Bitner, M. and Gremler D. (2006), **Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm**, International edition, Singapore: McGraw-Hi



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของ ลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ โดยให้ท่านทำเครื่องหมาย (✓) ในข้อความที่ท่านเห็นว่าเป็นจริง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () และเติมข้อความในช่องว่าง

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุปี
3. การศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี	() ปริญญาตรี
() ปริญญาโท	() ปริญญาเอก
4. อาชีพ

() ข้าราชการ	() ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
() พนักงานบริษัทเอกชน	() พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() แม่บ้าน	() รับจ้าง
() อื่นๆ โปรดระบุ.....	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... บาท
6. สถานภาพ

() โสด	() แต่งงาน	() หย่าร้าง
---------	-------------	--------------

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () และเติมข้อความในช่องว่าง

1. ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้ง

() 1 คืน	() 2 คืน
() 3 คืน	() มากกว่า 3 คืน
() พักรายเดือน	() พักชั่วคราว
2. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก

() ตัวท่านเอง	() สามี่/ภรรยา
() บริษัทของท่าน	() เพื่อน/ญาติพี่น้อง
() หน่วยงานด้านสังกัดของท่าน	() บริษัทนำเที่ยว
() ผู้ร่วมเดินทาง	() อื่นๆ (ระบุ)
3. วิธีในการจองห้องพัก

() ทางโทรศัพท์	() บริการเคาน์เตอร์
() ทางอินเทอร์เน็ต	() อื่นๆ (ระบุ)
4. อัตราค่าห้องพักที่ท่านใช้บริการ บาท/ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่	สำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่	สำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่	สำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่	สำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญที่	สำคัญน้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงของโรงแรม					
1.2 การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
1.3 สภาพความใหม่ของห้องพักในโรงแรม					
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
1.5 ความสะอาดของห้องพัก					
1.6 บริเวณลานจอดรถของโรงแรมมีความปลอดภัย					
2. ปัจจัยด้านราคา					
2.1 ห้องพักรมมีหลายราคาให้เลือก					
2.2 มีการแสดงราคาห้องพักอย่างชัดเจน					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับห้องพัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
2.4 บริการอินเทอร์เน็ตของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม					
2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม เช่น การเพิ่มที่นอน การสั่งอาหารทานในห้องพัก					
2.6 มีระดับราคาห้องพักสำหรับข้าราชการพนักงานของรัฐที่เหมาะสม					
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
3.1 ใกล้เคียงสถานที่ติดต่อธุรกิจ/แหล่งธุรกิจ					
3.2 ใกล้เคียงท่องเที่ยวต่างๆ					
3.3 การคมนาคม เดินทางไปมาสะดวก					
3.4 สามารถจองห้องพักโดยตรงกับทางโรงแรมผ่านโทรศัพท์					
3.5 สามารถจองห้องพักโดยผ่านบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนจำหน่ายได้					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการจัดแพ็คเกจทัวร์					
4.2 การโฆษณาตามสื่อต่างๆ					
4.3 การให้ส่วนลดสำหรับผู้แนะนำ					
4.4 การสมัครสมาชิกเพื่อรับส่วนลดพิเศษ					
4.5 ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว					
4.6 ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. ปัจจัยด้านบุคลากร					
5.1 อรรถาศัยดี สุภาพ เป็นกันเอง					
5.2 มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการบริการ					
5.3 ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน					
5.4 พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5.5 พนักงานมีการแนะนำบริการต่างๆภายใน โรงแรม					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ					
6.1 ระยะเวลาในการจองห้องพักล่วงหน้าและการ ยืนยันมีขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว					
6.2 มีมาตรฐานการบริหารจัดการโรงแรมอย่างเป็น ระบบ					
6.3 มีวิธีการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/ บัตรเครดิต					
6.4 พนักงานบริการนำลูกค้าเข้าห้องพักได้รวดเร็ว					
6.5 พนักงานอธิบายเครื่องมือต่างๆภายในห้องพัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
7.1 โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่ หรูหราและสวยงาม					
7.2 โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร					
7.3 เว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพัก และ บริการต่างๆของโรงแรม โดยภาพรวมครบถ้วนและ ชัดเจน					
7.4 เว็บไซต์โรงแรมมีการออกแบบที่สวยงาม					
7.5 โรงแรมมีสถานที่จอดรถเหมาะสมและเป็น ระเบียบ เข้าออกง่าย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการ
โรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | ระดับคุณภาพของการให้บริการที่ ระดับคุณภาพมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับคุณภาพของการให้บริการที่ ระดับคุณภาพมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับคุณภาพของการให้บริการที่ ระดับคุณภาพปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับคุณภาพของการให้บริการที่ ระดับคุณภาพน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับคุณภาพของการให้บริการที่ ระดับคุณภาพน้อยที่สุด |

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับคุณภาพของการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
1.1 พนักงานมีความชำนาญและสามารถให้บริการ ได้อย่างถูกต้องภายในครั้งแรก					
1.2 การจองห้องพักและการชำระเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ					
1.3 โรงแรมมีการบริหารจัดการที่ดี สามารถ ให้บริการได้ตรงตามวิสัยทัศน์และพันธกิจของ องค์กร					
1.4 ทางโรงแรมสามารถบริการตามคำสัญญากับ ลูกค้าได้ภายในเวลาที่กำหนด					
1.5 ทางโรงแรมมีการรับผิดชอบ เมื่อจองห้องพัก แล้วไม่ได้เข้าพัก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับคุณภาพของการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)					
2.1 พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการ ลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลา					
2.2 พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่าง รวดเร็ว					
2.3 พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไข ปัญหาอย่างรวดเร็ว					
2.4 เมื่อได้รับการติดต่อจากท่าน พนักงานจะติดต่อ กลับอย่างรวดเร็ว					
2.5 พนักงานติดต่อกลับไปเพื่อยืนยันการเข้าพัก ก่อน 1 วัน					
3. ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
3.1 พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบ คำถามได้เป็นอย่างดี					
3.2 โรงแรมอยู่ในเครือ โรงแรมที่มีชื่อเสียง					
3.3 พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน					
3.4 ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและ ปัญหาของลูกค้า					
3.5 สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของโรงแรมที่มีผล ต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับคุณภาพของการให้บริการ				
	5	4	3	2	1
4. ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (Empathy)					
4.1 พนักงานให้ความสนใจในความต้องการของ ลูกค้าเป็นรายบุคคล					
4.2 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มี อัธยาศัย ไม่ตรีต่อลูกค้า					
4.3 โรงแรมแห่งนี้แสดงให้เห็นถึงการดูแลและ ห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี					
4.4 พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ ชอบของลูกค้าได้					
4.5 พนักงานรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรง ประเด็น					
5. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)					
5.1 พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความพร้อมและให้ ความช่วยเหลือแก่อย่างเต็มใจ					
5.2 โรงแรมมีระบบในการลงทะเบียนเพื่อเข้าพัก และแจ้งออกที่มีประสิทธิภาพ					
5.3 โรงแรมมีบริการสระว่ายน้ำ					
5.4 โรงแรมมีบริการห้องอาหาร					
5.5 โรงแรมมีบริการ Wifi ฟรี					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมในจังหวัดหนองบัวลำภู

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายดังนี้

- | | | |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจมาก |
| 3 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | ระดับความพึงพอใจที่ ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรมใน จังหวัดหนองบัวลำภู	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. มีความประทับใจการต้อนรับและขั้นตอนการ ให้บริการเพื่อเข้าพักของ โรงแรม					
2. ในภาพรวมมีความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ของ โรงแรม					
3. ในภาพรวมท่านรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ ของ โรงแรม					
4. จะสมัครสมาชิกหากทาง โรงแรมมีการสมัคร สมาชิกเพื่อรับข้อมูลข่าวสารและสิทธิพิเศษ					
5. ในภาพรวมรู้สึกพึงพอใจในด้านความสะอาดของ โรงแรม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวกัญชพร คงพุดคุณ

วัน เดือน ปีเกิด

30 พฤษภาคม พ.ศ. 2534

สถานที่เกิด

จังหวัดอุดรธานี

สถานที่ปัจจุบัน

48/60 หมู่บ้านกลางเมือง ถนนพระราม 9 ซอย 43

แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร

รหัสไปรษณีย์ 10250

เบอร์ติดต่อ 083-4073071

E-mail: to.49@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะกรรมการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้