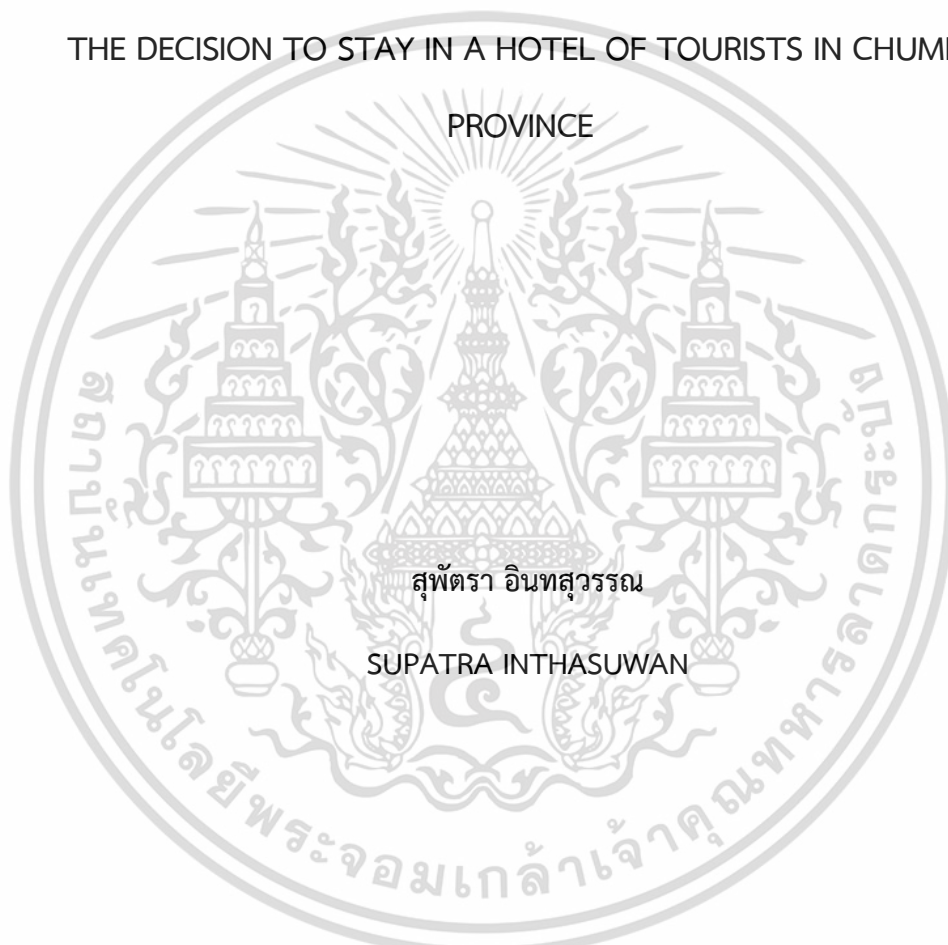


ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING  
THE DECISION TO STAY IN A HOTEL OF TOURISTS IN CHUMPHON



วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

พ.ศ. 2565

KMITL PRINCE OF CHUMPHON – 2022-M-65-060  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING  
THE DECISION TO STAY IN A HOTEL OF TOURISTS IN  
CHUMPHON PROVINCE



A THESIS SUBMITTED IN FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSSINESS ADMINISTRATION  
KING MONGKUT'S INTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG  
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

2022

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2022

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ
รหัสประจำตัว	61551911
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มลลิกา สุนงกู

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในปี พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,087,545 คน และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 คน ที่พักแรมในโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม มีความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.959 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร และ 3) คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Thesis</b>	MARKETING MIX AND SERVICE QUALITY AFFECTING THE DECISION TO STAY IN A HOTEL OF TOURISTS IN CHUMPHON PROVINCE
<b>Student</b>	MISS SUPATRA INTHASUWAN
<b>Student ID</b>	61551911
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Program</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2022
<b>Thesis Advisor</b>	Asst. Prof. Dr. Mallika Subongkod

### Abstract

This research aimed to 1) study the marketing mix factors, service quality factor and decision factors for choosing to stay in a hotel of tourists in Chumphon province, 2) study the marketing mix factors affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province and 3) study the factors of service quality that affect the decision to choose a hotel for tourists in Chumphon Province. The population of the study were 1,087,545 Thai tourists and sample group were 400 Thai tourists, randomly sampling the tourists who stayed in hotels in Muang district, Chumphon province. The research instrument was a questionnaire; the Cronbach Alpha Coefficient was 0.959. The Statistics used for descriptive data analysis were percentage, mean and standard deviation and inferential data analysis, multiple regression analysis.

The result of the research was as follows: 1) The overall marketing mix factors, service quality factors, decision factors for choosing to stay in a hotel of tourists in Chumphon province was high level in all aspects. 2) The marketing mix factors in the field of product, place, promotion, people, physical evidence and process affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province with statistical significance at the 0.05 level, except the price did not affect the decision to choose a hotel for tourists in Chumphon Province. And 3) The service quality in the field of tangibles, reliability, responsiveness and empathy affecting the decision to stay in a hotel of tourists in Chumphon province with statistical significance at the 0.05 level, except the confidence building did not affect the decision to choose a hotel for tourists in Chumphon Province.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มัลลิกา สุนทรภู่ ที่กรุณาได้รับเป็นที่ปรึกษาแก่ผู้วิจัยและเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนถึงการตรวจแก้ไขความเรียบร้อยทุกขั้นตอนในงานวิจัยเล่มนี้ รวมทั้งยังเป็นผู้ให้กำลังใจ และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจทุกท่าน สำหรับคำแนะนำ และชี้แนะแนวทางการทำวิจัย จนทำให้ผู้วิจัยจัดทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้กำลังใจ คำแนะนำ และให้การสนับสนุนในด้านการศึกษแก่ผู้วิจัย ตลอดจนการให้ทุนการศึกษาในการเล่าเรียน จนทำให้สามารถทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 5 ทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษา การช่วยแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ในด้านการศึกษา ตลอดจนการให้กำลังใจและเป็นแรงกระตุ้นในการทำวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และผู้สนใจทั่วไปในการค้นคว้าเพื่อพัฒนาต่อยอดต่อไป ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง

สุพัตรา อินทสุวรรณ

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหาในการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	5
1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	11
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ.....	15
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม.....	28
2.5 บริบทของจังหวัดชุมพร.....	33
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	38
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	53
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	54
3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	56
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด.....	63
4.3 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ.....	71
4.4 ผลการศึกษากการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม.....	77
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	82
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	88
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	93
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	100
บรรณานุกรม.....	103
ภาคผนวก.....	107
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง.....	108
ภาคผนวก ข การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC) และค่าความเชื่อมั่นของ เครื่องมือการวิจัย.....	115
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	126

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1	รายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน ในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564.....2
1.2	รายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562.....3
2.1	จำนวนโรงแรมในจังหวัดชุมพรจำแนกตามระดับดาว.....38
2.2	แสดงการสังเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด.....46
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....59
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....60
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....60
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....60
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....61
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....61
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทาง มาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร.....62
4.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทาง ในการท่องเที่ยว.....62
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด.....63
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....64
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านราคา.....65
4.12	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....65
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....67
4.14	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านบุคคล.....68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ.....69
4.16	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม ทางการตลาดด้านกระบวนการ.....70
4.17	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการ.....71
4.18	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....72
4.19	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ.....73
4.20	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ.....74
4.21	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ.....75
4.22	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพ การบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ.....76
4.23	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....77
4.24	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการด้านการรับรู้ความต้องการ.....78
4.25	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล.....79
4.26	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก.....80
4.27	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ.....81

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.28	แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด.....82
4.29	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....83
4.30	แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร.....85
4.31	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....86



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านกา  
งเว้น  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	6



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีความสำคัญและเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ การท่องเที่ยวมีส่วนขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม อาทิ การท่องเที่ยวสร้างงานและสร้างรายได้ การท่องเที่ยวสนับสนุนให้เกิดการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเป็นตัวนำพาการพัฒนาในด้านต่าง ๆ การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการนำพาไปสู่ความสงบสุขและความปลอดภัยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระดับโลก ระหว่างปี 2010-2030 มีนักท่องเที่ยวเดินทางในกลุ่มตลาดใหม่ เพิ่มขึ้นเฉลี่ย 4.4% ต่อปี ซึ่งมากกว่ากลุ่มประเทศพัฒนาแล้วถึง 2 เท่า โดยส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มตลาดใหม่เพิ่มขึ้นจาก 30% ในปี 1980 เป็น 45% ในปี 2016 และคาดว่าจะในปี 2030 จะมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 57% หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางไปมากกว่า 1 พันล้านคน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

การเปลี่ยนมหาอำนาจทางเศรษฐกิจสู่กลุ่มตลาดใหม่ (Emerging Market) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลกับทุกขั้นตอนของชีวิตการเปลี่ยนแปลงบริบทสังคมประชากรโลกที่รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงการให้คุณค่ากับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่แตกต่างกันของคนแต่ละรุ่น (Generation) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมย่อย ๆ และนโยบายในระดับต่าง ๆ ส่งผลต่อระบบวิถีชีวิตอันสะท้อนออกมาทางพฤติกรรมของลูกค้านักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ต้องการคุณค่าประสบการณ์แบบเฉพาะตัว (Youniverse) ที่นักท่องเที่ยวมีหน้าที่ต้องหาช่องทางเข้าถึงความคิดเหล่านั้น อาทิ การเดินทางเพื่อพบเจอประสบการณ์ใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับการบริการมากกว่าการใช้จ่ายกับสินค้า การให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตที่ให้คุณค่ากับตัวเองทั้งร่างกายและจิตใจ Healthy Living ในทุกรูปแบบเพื่อการมีอายุยืนยาวจึงกลายเป็นเรื่องปกติ รวมถึงการให้ความสำคัญกับ Self-improvement ในทุกด้าน ที่สำคัญการเดินทางควรมีส่วนสร้างประโยชน์แก่สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงการเติบโตอย่างมากของกลุ่มชนชั้นกลางขึ้นไป โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียที่มีวิถีชีวิตที่ชอบความรวดเร็ว สะดวกสบาย สามารถเข้าถึงบริการที่มีคุณภาพต่าง ๆ ได้ง่าย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2564)

หากพิจารณาประเทศที่มีภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยอ้างอิงตัวเลขตามรายงานของสภาการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก (World Travel and Tourism Council : WTTC) พบว่า อุตสาหกรรมเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ในปี 2561 สร้างเม็ดเงินให้กับเศรษฐกิจโลกประมาณ 8.8 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 10.4 ของกิจกรรมทางเศรษฐกิจทั้งหมดของโลกแต่เมื่อนำสัดส่วนของธุรกิจการท่องเที่ยวในผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมาเปรียบเทียบ

ในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 จะพบว่า ประเทศที่ได้รับผลกระทบจาก COVID-19 มากที่สุด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นอันดับหนึ่งของโลก คือ ประเทศไทยโดยคิดเป็นร้อยละ 22 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ รองลงมา คือ ฟิลิปปินส์ร้อยละ 21 เม็กซิโกร้อยละ 16.1 สเปนร้อยละ 14.9 และอิตาลีร้อยละ 13 ตามลำดับ (สยามรัฐออนไลน์, 2564) ส่งผลให้สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในช่วงเดือนมกราคม-กรกฎาคม 2563 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยจำนวน 6,691,574 คน ลดลง 16,404,971 คน หรือคิดเป็นลดลงร้อยละ 71.03 ในขณะที่รายได้รวมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอยู่ที่ 332,013.03 ล้านบาท ลดลง 787,841.54 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 70.35 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

จากผลกระทบของสถานการณ์ COVID-19 ที่ส่งผลต่อภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและทั่วโลกแล้ว ยังส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ โดยปรับเป็นเป็นการท่องเที่ยวแบบยุคใหม่มากขึ้น เนื่องจากผู้เดินทางต้องคำนึงถึงปัจจัยมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นสิ่งสำคัญ รวมถึงการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ในขณะที่เดินทาง ควบคู่กับความพร้อมในการเดินทางและความต้องการในการเดินทาง โดยในวันที่ 14 สิงหาคม 2563 ภูเก็ตแพลตฟอร์ม ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวเปิดเผยว่า ระยะเวลาในการเดินทางมีผลต่อการท่องเที่ยวยุคใหม่ นักท่องเที่ยวชาวไทยร้อยละ 41 (รายงานประจำปี 2563 บริษัททำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน), 2564)

จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรายได้ลดลง ยังกระทบกับการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรด้วย ซึ่งจากรายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เยี่ยมชมในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) และรายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) สรุปสถานการณ์ ได้ดังตารางที่ 1.1 และ 1.2

ตารางที่ 1.1 รายงานสรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้จากผู้เยี่ยมชมในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2564

สถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมชมและรายได้	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2563	การเปลี่ยนแปลง
อัตราการเข้าพัก (คืน)	13.46	24.74	-11.28
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	241,221	505,633	-52.29
จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวไทย (คน)	310,068	628,315	-50.65
จำนวนผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ (คน)	198	19,546	-98.99
รายได้จากผู้เยี่ยมชมชาวไทย (ล้านบาท)	964.86	2,590.50	-62.75
รายได้จากผู้เยี่ยมชมชาวต่างชาติ (ล้านบาท)	0.63	95.06	-99.34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 1.2** รายงานสรุปการเข้าพักในจังหวัดชุมพร เดือนมกราคม – ธันวาคม 2562

การเข้าพักในจังหวัดชุมพร	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2561	การเปลี่ยนแปลง
จำนวนที่พัก (แห่ง)	261	259	+0.77
จำนวนห้องพัก (ห้อง)	5,171	5,123	+0.94
อัตราการเข้าพัก (%)	60.64	61.39	-0.75
จำนวนผู้เข้าพัก (คน)	1,200,662	1,207,608	-0.58
จำนวนวันที่พัก (วัน)	1.84	1.85	-0.01
จำนวนผู้เข้าพัก/ห้อง (คน)	1.92	1.94	-0.02

จากข้อมูลในข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมีความสำคัญต่อการสร้างรายได้และขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและจังหวัดชุมพร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวในการพักที่โรงแรมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นชาวชุมพร และดำเนินธุรกิจโรงแรมในพื้นที่อำเภอเมืองชุมพร จึงมีความสนใจในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปอย่างเหมาะสม ช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่โรงแรมในพื้นที่จังหวัดชุมพรได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

## 1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอยู่ในระดับใด

1.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างไร

1.2.3 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

## 1.4 สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เมื่อศึกษาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมติฐานหลักในการวิจัยไว้ ดังนี้

1.4.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ( $H_{1a} - H_{1g}$ ) ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีรายละเอียด ดังนี้

- 1)  $H_{1a}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2)  $H_{1b}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 3)  $H_{1c}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 4)  $H_{1d}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 5)  $H_{1e}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 6)  $H_{1f}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 7)  $H_{1g}$  ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

1.4.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ( $H_{2a} - H_{2c}$ ) คุณภาพการบริการซึ่งประกอบด้วยความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการการบริการ การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีรายละเอียด ดังนี้

- 1)  $H_{2a}$  คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
- 2)  $H_{2b}$  คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

3) H<sub>2c</sub> คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

4) H<sub>2d</sub> คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

5) H<sub>2e</sub> คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรมีตัวแปรในการศึกษาดังนี้

#### 1) ตัวแปรต้น

##### 1.1) ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่

1.1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1.2) ด้านราคา (Price)

1.1.3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1.1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.1.5) ด้านบุคคล (People)

1.1.6) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

1.1.7) ด้านกระบวนการ (Process)

##### 1.2) คุณภาพการบริการ ได้แก่

1.2.1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)

1.2.2) ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)

1.2.3) การตอบสนองความต้องการการบริการ (Responsiveness)

1.2.4) การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)

1.2.5) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอเมืองชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1) การรับรู้ความต้องการ (Problem Recognition)

#### 2.2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในปี พ.ศ.2565 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,087,545 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง (Actual population) โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากรจากสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

### 1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการศึกษา คือ โรงแรมในจังหวัดชุมพร โดยเลือกจากโรงแรมที่ได้รับเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม 3 ดาวขึ้นไป จำนวน 4 โรงแรม คือ อำเภอเมือง เก็บข้อมูลที่โรงแรมมรกต อำเภอปะทิว เก็บข้อมูลที่โรงแรมนานาบีช อำเภอท่าแซะ เก็บข้อมูลที่โรงแรมบุญดาวิ และอำเภอหลังสวนเก็บข้อมูลที่โรงแรมอวยชัย แกรนด์

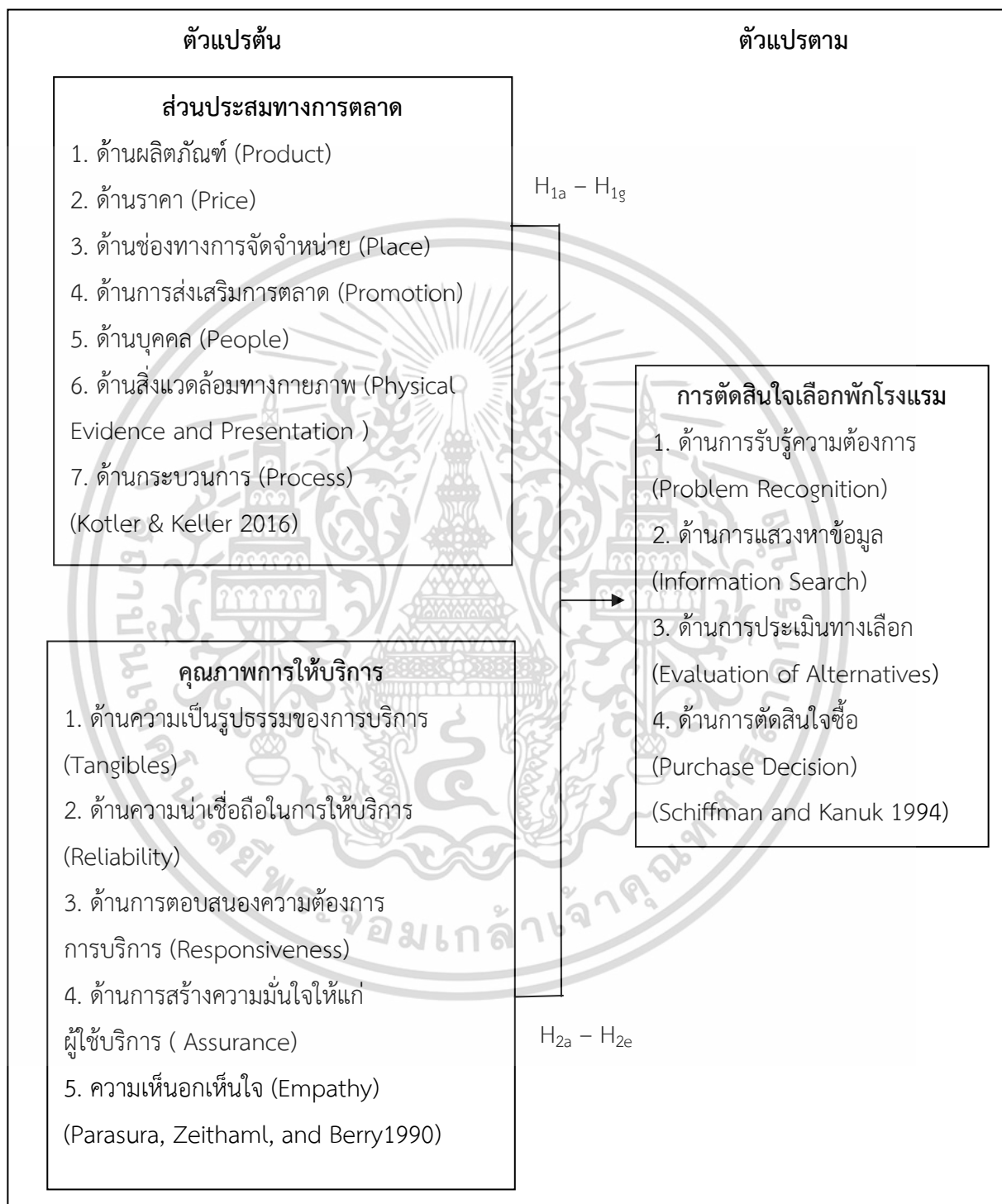
### 1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ช่วงเวลาของการศึกษาคือการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2562 ถึงเดือนมกราคม 2566

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้พัฒนากรอบแนวคิดดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 1.7 นิยามศัพท์

1.7.1 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของ โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย

1.7.1.1 **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง โรงแรมมีขนาดของห้องพักที่ความเหมาะสม การตกแต่งห้องพักสวยงามน่าอยู่ ห้องพักผ่อน ระเบียงร้อย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องปรับอากาศ

1.7.1.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึง โรงแรมกำหนดราคาที่พักอย่างเหมาะสม มีราคาห้องมีให้เลือกหลากหลายตามขนาดและบริการของห้องพัก และราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย

1.7.1.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โรงแรมมีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สำหรับจองที่พัก ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง ลูกค้าสามารถจองผ่าน ช่องทางการจองของโรงแรมได้ง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้ง่าย และทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก

1.7.1.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง โรงแรมมีการออกบูธในงาน ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น มีราคาพิเศษและส่วนลด ให้แก่นักท่องเที่ยว มีส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด และการร่วมกันกับบัตรเครดิตใน การส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมคะแนน, การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก

1.7.1.5 **ด้านบุคคล (People)** หมายถึง พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เช่น ให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้าได้ดี พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน พนักงาน ให้บริการมีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ และพนักงานให้บริการมีความสุข

1.7.1.6 **ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** หมายถึง โรงแรมมีป้ายชื่อโรงแรมมองเห็นง่ายชัดเจน การตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความสะอาดของโรงแรม บรรยากาศบริเวณรอบโรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและ มีความเงียบสงบ รวมถึงการมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

1.7.1.7 **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึง โรงแรมมีความรวดเร็วในการให้บริการ พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย และมีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ

1.7.2 **คุณภาพการบริการ** หมายถึง การนำเสนอการบริการที่มีความสอดคล้องต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย

1.7.2.1 **ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)** หมายถึง โรงแรมมีสถานที่ กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดง ให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงแรมไม่ยุ่งยาก

ซับซ้อน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7.2.2 **ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability)** หมายถึง โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

1.7.2.3 **การตอบสนองความต้องการการบริการ (Responsiveness)** หมายถึง บุคลากรภายในโรงแรมสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว พนักงานให้บริการลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ พนักงานโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ พนักงานโรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา และมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น ซึ่งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย

1.7.2.4 **การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance)** หมายถึง พนักงานโรงแรมมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ พนักงานโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้าและมีคุณภาพ ตรงประเด็น ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ และโรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง

1.7.2.5 **ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)** หมายถึง พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ โรงแรมมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าได้ และการที่โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี

1.7.3 **การตัดสินใจเลือก (Decision Making)** หมายถึง กระบวนการในการเลือกพักโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดชุมพรของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

1.7.3.1 **การรับรู้ความต้องการ (Problem or Need Recognition)** หมายถึง การที่โรงแรมหรือพนักงานมีการสอบถามความต้องการห้องพัก โรงแรมให้เวลาเปิด-ปิดส่วนบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องอาหาร เป็นต้น และโรงแรมมีบริการส่งเสริมสุขภาพแก่ลูกค้า เช่น นวด สปา อาหารเพื่อสุขภาพ

1.7.3.2 **การแสวงหาข้อมูล (Search for Information)** หมายถึง การที่ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก ลูกค้าริ้วผ่านเพจโรงแรมหรือช่องทางออนไลน์ และลูกค้าสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ

1.7.3.3 **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)** หมายถึง โรงแรมมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข มีระบบความปลอดภัยสูง ลูกค้ามีการเปรียบเทียบโรงแรมก่อนเข้าพัก และระบบปฏิบัติการในโรงแรมมีความทันสมัย

1.7.3.4 **การตัดสินใจซื้อ (Decision Making)** หมายถึง การที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากโปรโมชัน จากส่วนลด จากการรีวิว จากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จักของโรงแรม หรือลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง

1.7.4 **โรงแรม** หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการที่พักชั่วคราว รวมไปถึงการมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่นักเดินทางที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดชุมพรซึ่งเป็นผู้ที่เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการต่าง ๆ โดยใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรมเพื่อใช้ในการจัดประเภทที่เป็นระบบ สัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือ รูปดาวจำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวงและกำหนดระดับชั้นดังต่อไปนี้

1.7.4.1 **กลุ่มดาวเดียว** หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะ ของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

1.7.4.2 **กลุ่มสองดาว** หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

1.7.4.3 **กลุ่มสามดาว** หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

1.7.4.4 **กลุ่มสี่ดาว** หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะอาดสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

1.7.4.5 **กลุ่มห้าดาว** หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.7.5 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง คนไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีสัญชาติไทย ที่เดินทางมาพักโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างน้อย 1 คืน

## 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.8.1 ผลจากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปใช้ในการกำหนดแนวทางการจัดสิ่งอำนวยความสะดวก และปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.8.2 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สามารถนำไปปรับปรุง แก้ไข กำหนดส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้น

1.8.3 จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีความสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร” ผู้วิจัยได้มีการตรวจเอกสารโดยศึกษาจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม
- 2.5 บริบทของจังหวัดชุมพร
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

#### 2.1.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดในแง่ของกลยุทธ์ทางการตลาด การจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น ต้องประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place) โดยให้การพัฒนา 4P's นั้นเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจ Kotler & Keller (2016, อ้างถึงใน นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล, 2564) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's (ฉันทพร ธาณีรัตน์, 2564)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

อีกทั้ง ไพบูลย์ บุญชูใจ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามตั้งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องนำมาใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการทำงาน (Process) และด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ตามที่ Kotler & Keller (2016, อ้างถึงใน นนทีนิมิตทรัพย์ทวีกุล, 2564) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กิจการนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดนั้นเป็นแนวคิดสมัยใหม่สามารถแบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ที่รู้จักกันว่า “7P’s” ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่เสนอขายแก่ผู้ให้บริการเพื่อตอบสนอง ความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น ฉลากบรรจุภัณฑ์ สีของผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า การให้บริการ และชื่อเสียง ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าประเภทบริการ อาทิ สถานที่ให้บริการ พนักงาน ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และคุณค่า (Value) ในจิตใจของผู้ใช้บริการ

2. ด้านราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการหรือเป็นคุณค่าที่ผู้บริกรรับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการหรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ซึ่งผู้ให้บริการเสนอจ่ายโดยผู้บริการใช้เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ (Product) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริกรจะตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางที่ประกอบด้วยหน่วย หรือกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกิจการไปยังตลาด ไปยังกลุ่มผู้บริกร

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ แนวคิด ความเชื่อ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้คน (Personal Selling) และไม่ใช้คน (Non personal Selling) เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารหลาย ๆ อย่างจะเลือกใช้เครื่องมือเหล่านั้นอย่างเดียวหรือหลาย ๆ เครื่องมือ โดยเลือกใช้แบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริกร เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อเสนอข่าวสาร ข้อมูลขององค์กร หรือข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดที่ต้อมีการจ่ายเงินสนับสนุนโดยกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา กลยุทธ์สื่อการขายโดยใช้ พนักงาน การใช้บุคคลหรือตัวแทนขาย แจ้งข่าวสารและจุดตลาด มีกลยุทธ์การขายโดยใช้ พนักงาน และการจัดการการขาย การส่งเสริมการ

4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอข้อมูลขององค์กร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.3 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดทางตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดรับรู้และ เกิดปฏิสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อให้เกิดการตอบสนองในแบบทันทีประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง/จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การขายโดยใช้รูปพร้อมรายละเอียดสินค้า และการขายทางโทรศัพท์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ซึ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดปฏิสัมพันธ์ ตอบกลับ เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ คูปองส่วนลด เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร (People) เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้แตกต่างเหนือคู่แข่งงานบริการจำเป็นต้องอาศัยความสามารถของพนักงาน มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ สามารถตอบสนองผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจสูงสุด มีความคิดริเริ่ม มีการติดต่อกับผู้ใช้บริการ ความสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างค่านิยมที่ดีให้กับธุรกิจบริการ

6. ด้านกระบวนการทำงาน (Process) ได้แก่ นโยบายต่าง ๆ ของสถานบริการขั้นตอนการให้บริการ วิธีการให้บริการที่รวดเร็วและประทับใจผู้ใช้บริการ

7. ด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการเลือกใช้บริการ โดยทั้งนี้จะรวมถึงสภาพแวดล้อมได้แก่ การตกแต่งสถานที่บรรยากาศภายใน สีสนของร้าน ผังที่ตั้ง ด้านความสะอาดในส่วนที่ผู้ใช้บริการสามารถมองเห็นเป็นต้น

ฉันทน์ ธาณิรัตน์ (2564) ได้ศึกษาแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าและบริการอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. ด้านราคา (Price) ราคาของสินค้าและบริการ รวมทั้งเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่ผู้ขายกำหนดขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อไหร่ และต้องใช้เวลาในการที่จะส่งมอบบริการเท่าไร และเกิดขึ้นสถานที่ไหน และส่งมอบกันอย่างไร

4. ด้านการส่งเสริม (Promotions) กิจกรรมด้านการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นความพยายามในการวางแผนทั้งด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือกบุคลากรและการฝึกอบรมพัฒนา และต้องสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

6. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นวิธีในการทำงานสร้างและส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติให้ได้ตามกระบวนการที่มีประสิทธิผล

7. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) คือ สถานที่และสิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้และสิ่งอำนวยความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ

อีกทั้ง อาทิตย์ พวงนาค (2560) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ไม่ว่าจะเป็นสินค้า หรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งก็ตามย่อมต้องมีวิธีการในการบริหารงานของบริษัททั่วไปให้บรรลุ เป้าหมายที่วางไว้โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ มาเป็นกลยุทธ์เพื่อให้เข้าสู่เป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามแผนที่ได้วางไว้โดยควรทำเครื่องมือขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดของทุกตัวมาทำการปรับแต่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดและความเปลี่ยนแปลงทางการตลาดด้วยเช่นกัน มีรายละเอียดของทั้ง 7Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างมูลค่า ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้าที่จับต้องได้และบริการที่จับต้องไม่ได้ รวมถึงการจัดสายผลิตภัณฑ์หรือมีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันตามระดับความพอใจและประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น คุณภาพสินค้า การออกแบบสินค้า โครงสร้าง รูปแบบสินค้า ประเภทสินค้า การบรรจุหีบห่อ ขนาดที่เหมาะสม การบริการ การรับประกันสินค้า และการคืนสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ลูกค้าจะเปรียบเทียบราคากับมูลค่าของสินค้านั้น ๆ การตั้งราคาต้องคำนึงถึงการที่ลูกค้าจะซื้อว่าราคาที่ตั้งไว้เหมาะสมกับคุณภาพหรือคุณสมบัติของสินค้าที่เสนอให้กับลูกค้า

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ (Place) หมายถึง กระบวนการที่นำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ทั้งการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่าจะใช้กี่ระดับ จำนวนคนกลางที่จะเพียงพอในการกระจายสินค้าและบริการ วิธีการจัดส่ง การเคลื่อนย้ายสินค้า และสถานที่ที่ใช้ในการขายสินค้าและให้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารทาง การตลาด จากผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการต่าง ๆ เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รวมทั้งการใช้การตลาดทางตรง เช่น การขายผ่านอินเทอร์เน็ต การขายทางโทรทัศน์ การขายทางไปรษณีย์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ให้กับลูกค้า

5. กระบวนการบริการ (Process) หมายถึง กระบวนการหรือวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการแก่ลูกค้าผ่านกิจกรรมบริการต่าง ๆ รูปแบบของกระบวนการบริการตั้งแต่ต้นจนจบบริการต้องกระชับ รวดเร็ว ถูกต้อง มีมาตรฐานเดียวกันและสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า

6. สภาพสิ่งแวดล้อมการบริการ (Physical Evidence) หมายถึง การให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าผ่านหลักฐานที่มองเห็นได้เพื่อให้เห็นคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ เช่น ลักษณะของสถานที่ให้บริการ ระบบสื่อสาร อุปกรณ์การจองที่พัก ที่นั่ง แผนกต้อนรับ ห้องพัก อาหาร เครื่องดื่ม บรรยากาศภายใน และการออกแบบภายนอก ซึ่งทำให้รูปลักษณ์ของบริการมีความน่าสนใจ และแสดงถึงความชัดเจนเกี่ยวกับบริการที่นำเสนอ

7. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ พนักงานบริการเหล่านี้จะมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อการรับรู้ต่อการให้บริการแก่ลูกค้า พนักงานบริการที่ดีต้องมีคุณสมบัติที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เช่น แต่งกายดี มีกิริยามารยาทเรียบร้อย

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านสถานที่ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการทำงาน (Process) ซึ่งผู้วิจัยนำมาปรับใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

### 2.2.1 ความหมายคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่ มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดย Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1990, อ้างถึงใน ไพศาล บุญชูใจ, 2563) ได้พัฒนาเครื่องมือพัฒนาคุณภาพที่เรียกว่า SERVQUAL ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ (1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) (2) ความน่าเชื่อถือหรือ 18 ไว้วางใจได้ (Reliability) (3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) (4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) การเข้าใจถึงการรับรู้ความต้องการของผู้มารับบริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือใช้ในการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(Empathy) ซึ่ง สอดคล้องกับ นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของ ลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Customer satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer loyalty) คำว่าบริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการหมายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง ส่วนบริการที่เกินความต้องการของลูกค้า หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นบริการที่พิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงินคุณภาพเป็นค่าที่มีความหมายว่าเป็นสิ่งที่ดี

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการโดยสรุปว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการรับรู้การให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่เกิดขึ้นจริงตามคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยเปรียบเทียบความเป็นจริงที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังของผู้ใช้บริการที่รับรู้ได้ถึงความพึงพอใจต่อบริการ

อารยา บุญปลูก (2561) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรตรงกันข้าม หากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวังคุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Nguyen (2021) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Rivaldo & Amang (2022) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการหรือ “Service Quality” นั้นเป็นแนวคิดที่ถือหลักการการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถที่จะทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

สามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการโดยประเมินจาก การเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expected service) กับการบริการที่รับรู้จริง (Percepted service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการ ดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรต่อไป

## 2.2.2 คุณลักษณะของการบริการ

อารยา บุญปลูก (2561) กล่าวว่า การศึกษาเกี่ยวกับการบริการนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของการบริการ (Service Characteristics) เนื่องจากการบริการมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างจากสินค้า (Product) อยู่หลายประการ โดยมีนักการตลาดหลายคนได้ศึกษาในเรื่องลักษณะของการบริการ ซึ่งสามารถสรุปออกมาได้ทั้งหมด 4 ประการดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) การบริการไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง ซึ่งแตกต่างกับตัวสินค้าที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้จึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกใช้บริการนั้นเนื่องจากเขาไม่สามารถทดลองก่อนได้ ด้วยลักษณะเฉพาะดังกล่าวจึงทำให้นักการตลาดพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยวิธีที่นิยมใช้คือ การสร้างหลักฐานทางกายภาพ เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความมีตัวตนของการบริการให้เด่นชัดและเป็นรูปธรรมมากที่สุด

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการผลิตออกจากบริการบริโภคได้ (Inseparability) โดยปกติการบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และผู้ใช้บริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในการผลิตบริการนั้น ๆ ด้วย ซึ่งจะแตกต่างกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตและเก็บเป็นสินค้าคงคลัง และสามารถนำออกมาจำหน่ายให้กับผู้บริโภคภายหลังได้ ในการให้บริการผู้ให้บริการรายหนึ่งจะให้บริการลูกค้าได้เพียงรายเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้นส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยผู้ให้บริการต้องให้บริการที่รวดเร็วขึ้น และพยายามเพิ่มจำนวนลูกค้า ในการให้บริการแต่ละครั้ง หรือให้บริการเป็นกลุ่ม เป็นต้น

3. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ในสต็อกได้ เหมือนกับผลิตภัณฑ์อื่น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งพนักงานผู้ให้บริการก็จะว่างงาน ก่อให้เกิดการสูญเสียรายจ่ายด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ แต่ถ้าอุปสงค์และอุปทานมีความสมดุลกันแล้วก็จะไม่ก่อให้เกิดปัญหาดังกล่าว นักการตลาดจึงหาแนวทางการปรับสมดุลของทั้งสองปัจจัยให้มีความสมดุลกันให้มากที่สุด

4. ไม่แน่นอน (Variability) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน อาทิ พนักงานให้บริการ สถานที่ เวลา และวิธีการส่งมอบการบริการ ซึ่งทำให้การบริการในแต่ละครั้งไม่มีความสม่ำเสมอ นักการตลาดพยายามหาวิธีการแก้ไขปัญหานี้โดยอาศัยกลยุทธ์ใน การคัดเลือกพนักงาน และสร้างระบบที่มีประสิทธิภาพมาช่วยการ ทำงานบริการในด้านต่าง ๆ จากคุณลักษณะเฉพาะของการบริการทั้ง 4 ข้อ ซึ่งมีความแตกต่างจาก สินค้าโดยทั่วไปอย่างมากส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริการพยายามหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ที่เกิดขึ้นกับการบริการ

บุญญาพร บุญธรรมมา (2561) ได้กล่าวไว้ว่า การให้บริการขององค์กรธุรกิจบริการต่าง ๆ นั้น มีสิ่งที่จะต้องคำนึงในการจัดให้มี เพื่อให้เกิดการบริการที่สามารถส่งถึงผู้รับบริการได้อย่างมีคุณภาพและ

สร้างให้เกิดความพึงพอใจในการรับบริการ ผู้ประกอบการควรที่จะตระหนักถึงคุณลักษณะที่สำคัญ 10 ประการ

1. การอบรมคนและการทำงานอุปกรณ์ต่าง ๆ (Orientation) เป็นการให้การอบรมผู้ให้บริการถึงงานที่จะต้องกระทำ รวมไปถึงการฝึกให้สามารถใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ในการให้บริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. การนำเสนอเทคโนโลยี (Technology) องค์การธุรกิจบริการจะต้องบริการโดยการพิจารณาความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ร่วมกัน อาจเป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือการนำเสนอบริการแบบพื้นฐาน หรือแบบเป็นศิลปะ

3. การติดต่อกับผู้รับบริการ (Interaction) เป็นการพิจารณารูปแบบการให้บริการโดยใช้มุมมอง การติดต่อกับผู้รับบริการว่าจะต้องมีการติดต่อกันในด้านใด มีการพบปะพูดคุยกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถึงการแสดงออกต่อกันในสถานการณ์ต่าง ๆ เพื่อพิจารณาบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งต่าง ๆ

4. ระยะเวลาในการบริการ (Time) เป็นการพิจารณาความถี่บ่อยของการบริการและช่วงเวลาในการให้บริการว่ามีความยาวนานเพียงใดเพื่อการจัดระบบการให้บริการ

5. สถานที่ให้บริการ (Location) ตำแหน่งที่จะให้บริการนั้นเป็นอย่างไร เป็นสถานที่เฉพาะต้องจัดให้มีหรือมีการจัดส่งถึงบ้านผู้รับบริการหรือไม่

6. ความซับซ้อนของการบริการ (Complexity) เป็นการพิจารณาระบบการให้บริการว่ามีขั้นตอนซับซ้อนเพียงใด โดยพิจารณาถึงความซับซ้อนของทั้งระบบบริการ และส่วนที่ปรากฏให้ผู้รับบริการพบเห็น ทำอย่างไรให้ระบบดูเรียบง่ายไม่ซับซ้อน

7. การจัดระบบการบริการ (Accommodation) เป็นการจัดระบบเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริการทั้งภายในและภายนอกให้มีความสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ง่าย และง่ายต่อการได้รับบริการ

8. จำนวนผู้รับบริการ (Number served per transaction) ในการให้บริการใน 1 ครั้ง นั้นมีจำนวนผู้รับบริการมากน้อยเพียงใด คนเดียว สองคน กลุ่มเล็ก หรือกลุ่มใหญ่ เพื่อการจัดระบบและสถานที่ที่เหมาะสม

9. จำนวนผู้ให้บริการ (Training) ในการให้บริการนั้นจำเป็นที่จะต้องให้ผู้ให้บริการที่ผ่านการอบรม หรือมีความชำนาญในการบริการจำนวนเท่าใด

10. การควบคุม (Supervision) ในการให้บริการนั้นจำเป็นต้องมีการควบคุมดูแลมากน้อยเพียงใด ผู้ให้บริการต้องการอิสระในการทำงานตามระบบหรือไม่

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะของการบริการสามารถสรุปได้ 10 ประการ คือ การอบรมคนและการทำงานอุปกรณ์ต่าง ๆ การนำเสนอเทคโนโลยี การติดต่อกับผู้รับบริการ ระยะเวลาในการบริการ สถานที่ให้บริการ ความซับซ้อนของการบริการ การจัดระบบการบริการ จำนวนผู้รับบริการ จำนวนผู้ให้บริการและการควบคุม ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะนำมา

ประยุกต์ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

### 2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการ

ตามที่ Parasuraman et al. (1990, อ้างถึงใน ปุญญาพร บุญธรรมมา, 2561) ได้ศึกษาและพัฒนาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ มีเครื่องมือชี้วัดคุณภาพบริการ (Dimension of Service Quality) มี 10 มิติ โดยมีมิติทั้ง 10 ด้านสามารถอธิบายความหมายได้ดังนี้

1. ความสามารถ (Competence) คือ มีทักษะ ความรู้ในการบริการ การสื่อสารในการสนับสนุนการปฏิบัติงาน
  2. ความสุภาพ อ่อนโยน (Courtesy) คือ เป็นลักษณะการแสดงออกและบุคลิกภาพที่ดีของผู้ให้บริการ ซึ่งแสดงถึงความเคารพ สุภาพและเป็นกันเองในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ
  3. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คือ มีความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และการซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติงานจนผู้ใช้บริการมีความมั่นใจจากการใช้บริการ
  4. ความปลอดภัย (Security) คือ การทำให้ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยปราศจากความเสี่ยง รวมถึงความปลอดภัยทางกายภาพความมั่นคงและการรักษาความลับของผู้ใช้บริการ
  5. การเข้าถึงบริการ (Access) คือ ผู้บริการเข้าถึงการบริการได้ง่าย สะดวกในการติดต่อ ด้านเวลาและสถานที่ รวมถึงการมีขั้นตอนการให้บริการที่ไม่ซับซ้อน
  6. การติดต่อและสื่อสาร (Communication) คือ การใช้ภาษาของผู้ให้บริการที่ผู้ฟัง เข้าใจได้ง่าย รวมถึงการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการอย่างชัดเจนและถูกต้อง
  7. การรู้จักลูกค้า (Knowing the customer) คือ การพยายามทำความเข้าใจลูกค้าให้มีความสนใจและคอยให้ความช่วยเหลือเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าพอใจมากขึ้น เพื่อแสดงถึงการบริการตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า
  8. การบริการแบบเป็นรูปธรรม (Tangibles) คือ ลักษณะการให้บริการมีการอำนวยความสะดวก ด้านเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่ให้บริการ
  9. การไว้วางใจได้ (Reliability) คือ การให้บริการได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และ น่าเชื่อถือ
  10. การตอบสนองต่อความประสงค์ (Responsiveness) คือ การมีความพร้อมในการให้บริการและแสดงออกถึงความมุ่งมั่นในการทำงานช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการได้รวดเร็ว ทันเวลา
- ซึ่งต่อมาพบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก จากปี 1990 ได้พัฒนาใหม่ในปี1996 (Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1990, อ้างถึงในปุญญาพร บุญธรรมมา, 2561) ประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น ถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับมาออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับ บริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน จนผู้รับบริการได้รับความรู้สึก ว่าตนนั้นมีความสำคัญในสถานบริการและผู้ให้บริการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างตั้งอกตั้งใจ สามารถบริการแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการได้เป็นรายบุคคลและมีการสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดีที่สำคัญควรเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการแต่ละคนเท่า ๆ กัน

อีกทั้ง นพดล ชูเศษ และคณะ (2561) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการสามารถวัดได้ จาก 5 องค์ประกอบคือ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ความไว้วางใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles) ซึ่งองค์ประกอบของคุณภาพทั้ง 5 ข้อดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจบริการโดยให้ ลำดับความสำคัญกับการให้บริการที่มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจก่อนเป็นปัจจัยแรก จากนั้นจึงมาให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการให้บริการที่รวดเร็ว เมื่อสามารถทำสองข้อนี้ได้สำเร็จแล้ว จึงมาเน้นองค์ประกอบที่เหลือทั้งสาม ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละด้านดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้สัญญาไว้กับลูกค้า

2. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจในการช่วยเหลือ และให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วทันทีทันใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ความไว้วางใจ (Assurance) คือ ความรู้และการมีมารยาท ความสุภาพอ่อนโยนของพนักงานในการให้บริการที่ต้องแสดงให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ

4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) คือ มีความห่วงใย และมีความตั้งใจในการให้บริการ ลูกค้าแต่ละบุคคล

5. สิ่งแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles) คือ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในโรงแรม การแต่งกายของพนักงาน เครื่องมืออุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

อารยา บุญปลูก (2561) กล่าวว่า คุณภาพบริการ (Service Quality) ส่วนใหญ่จะมีการวัดโดยใช้ SERVQUAL ซึ่งได้แก่ ความเชื่อถือได้ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ ความเอาใจใส่ และความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยใช้มิติคุณภาพการบริการ 5 มิติ ในการควบคุมคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ สำหรับการวัดคุณภาพของการให้บริการ

จากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เครื่องมือสำหรับวัดคุณภาพการให้บริการที่ Parasuraman et al. (1996) ที่ได้พัฒนาใหม่ในปี 1996 ประกอบด้วย 5 มิติ คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

## 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ ตามที่ Schiffman and Kanuk (1994, มนัสนันท์ รักษาศสกุล, 2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งหมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า หรือขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสอง ทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมลูกค้าจะพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมของด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้า คือ ลูกค้าแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลที่มาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พลอยนภัส ศรีสุวรรณ (2564) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่นำมาใช้ในการพิจารณาตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง สามารถนำตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเข้ามาใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกซื้อกรรมธรรม์ ประกันภัยรถยนต์ต้องมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรหรือปัจจัยเพื่อพิจารณาในการเลือกซื้อกรรมธรรมซึ่งกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมิน ทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

อีกทั้ง นนทีมี มีทรัพย์ทวีกุล (2564) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา (Consumer Psychology) ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความทรงจำ (Memory) ส่วนลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) ได้แก่ วัฒนธรรม (Cultural) สังคม (Social) และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal)

อีกทั้ง ศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชิตา การีเวท (2565) ได้ให้ความหมายว่าการตัดสินใจ คือ การเลือกจะกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งสองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การระบุปัญหา 2) การระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ 3) การกำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น 4) การกำหนดทางเลือก 5) การวิเคราะห์ทางเลือก 6) การเลือกทางเลือก 7) การดำเนินการตามทางเลือก 8) การประเมินผลการตัดสินใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ การเลือกทำอย่างใดอย่างหนึ่งในทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการแต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย

### 2.3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน ซึ่งสรุป ขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มต้นจากการที่ลูกค้ามีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือ เห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อที่มีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากลูกค้าเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ลูกค้าซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูล/ข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไป หรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของลูกค้ามี 4 ประเภท ดังนี้ แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย เป็นต้น แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับลูกค้า เป็นต้น และแหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้า ได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นลูกค้าจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมีขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อที่มีแนวคิดพื้นฐาน ได้แก่ 1) ลูกค้าพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง 2) ลูกค้าจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ 3) ลูกค้ามองสินค้าแต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์ อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน ซึ่งคุณลักษณะของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และ 4) ลูกค้าจะสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มตราสินค้าเพื่อคว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร และความเชื่อมั่นในตราสินค้านี้จะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรองจากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ เลือกที่จะบิดเบือน และเลือกที่จะเก็บข้อมูลของลูกค้า การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นลูกค้าอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับ ความสำคัญของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ลูกค้าสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตามอาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ลูกค้าจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของได้ ซึ่งอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่มีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ตาม มีปัจจัย 2 ตัวที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อและตัดสินใจซื้อ ได้แก่

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของลูกค้าลดลงได้โดยระดับของทัศนคติด้านลบของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ลูกค้าพอใจและแรงจูงใจของลูกค้าที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

4.2 สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อเกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น/ลูกค้าจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ได้แก่ 1) ตราสินค้า 2) ผู้ขาย 3) ปริมาณที่จะซื้อ 4) เวลาที่จะซื้อ และ 5) วิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าลูกค้าพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจลูกค้าอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย ซึ่งนักการตลาดไม่ได้หยุดแค่เพียงการซื้อของลูกค้า แต่จะต้องมีการตรวจสอบถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### 5.1 ความพอใจหลังการซื้อ (Post Purchase Satisfaction)

5.2 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Actions) ความพอใจหรือไม่พอใจของ ผู้ซื้อ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมีการกระทำต่าง ๆ ดังนี้ การกระทำที่เปิดเผย (Public Action) ได้แก่ การฟ้องร้องต่อศาล และการกระทำส่วนตัว (Private Action) ได้แก่ การหยุดซื้อสินค้า (Exit Option) หรือการเตือนเพื่อนเกี่ยวกับการซื้อสินค้า (Voice Option)

### 5.3 พฤติกรรมการใช้และการทิ้งสินค้าหลังการซื้อ (Post Purchase Use and Disposal)

ซึ่ง อาทิตย์ พวงนาค (2560) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของลูกค้าโดย สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหา ในขั้นตอนแรกลูกค้าจะตระหนักถึงความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

ขั้นตอนที่ 2 การสืบค้นข้อมูล เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความต้องการหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปลูกค้าจะค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจใช้ข้อมูลภายใน คือ ข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นของลูกค้าเอง หรือหาข้อมูลจากภายนอก เช่น การหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อช่วยลดความเสี่ยง ดังนั้นถ้าการซื้อมีความเสี่ยงสูงลูกค้าย่อมมีการหาข้อมูล และประเมินที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น แต่ในทางกลับกันข้ามกัน ถ้าหากการซื้อมีความเสี่ยงน้อยหาข้อมูลเพียงง่าย ๆ ก็เพียงพอแล้ว

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลทางเลือก เมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้ว ลูกค้าจะประเมินทางเลือกซึ่งพินิจคุณสมบัติอื่น ๆ ก่อนตัดสินใจ โดยลูกค้าจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนสูงสุดภายหลังจากที่ให้คะแนนในคุณสมบัติแต่ละอย่าง

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ลูกค้าศึกษาและพินิจตัวเลือกอื่น ๆ อยู่แล้ว ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกตัวเลือกที่พึงพอใจมากกว่าตัวเลือกอื่น ซึ่งความพึงพอใจที่มากกว่าจะ นำไปสู่ความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อในที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า โดยภายหลังที่ลูกค้าได้กระทำตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ลูกค้าจะมีประสบการณ์ภายหลังในการใช้สินค้านั้น ลูกค้าจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์มีการตอบสนองความคาดหวังลูกค้าหรือไม่ถ้าเกิดความรู้สึกพอใจในผลิตภัณฑ์นั้น มักจะเกิดพฤติกรรมกลับมาซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อ แต่เมื่อใดที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พอใจ พฤติกรรมที่จะตามมานั้นก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นและอาจจะมีการบอกกับลูกค้าคนอื่น ๆ ในเชิงลบ

อีกทั้งยัง ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน ประกอบไปด้วย

1. การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา โดยเกิดมาจากความจำเป็น จะมาจากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใน อาทิ ความหิวข้าว ความกระหายน้ำหรือสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็น ขนมเค้กน่ารับประทานจึงมีความรู้สึกหิว เห็นโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางทีวีจึงเกิดความรู้สึกอยากมีอยากได้

2. การแสวงหาและค้นหาข้อมูลหลังทราบถึงความต้องการของผลิตภัณฑ์ ลูกค้าจะแสวงหาและค้นหาข้อมูลใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูล ประกอบด้วย แหล่งชุมชน แหล่งบุคคล แหล่งทดลอง

3. การประเมินทางเลือก โดยลูกค้าจะกำหนดหลักเกณฑ์หรือคุณสมบัติต่าง ๆ ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือก เช่น ถ้าลูกค้าจะเลือกซื้อรถยนต์จะกำหนดหลักเกณฑ์และพินิจ ได้แก่ แบรินด์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดจากการลำดับความชอบ เพื่อการตัดสินใจจากด้านต่าง ๆ เช่น ตรายี่ห้อที่ร้านค้า การชำระเงิน และอาจมีทัศนคติของคนอื่น ๆ หรือปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงประกอบการพินิจด้วย

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้เชี่ยวชาญจะต้องทำตรวจสอบความพึงพอใจ หลังจากลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์โดยความรู้สึกประทับใจนั้นเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าเปรียบเทียบกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและสิ่งที่ได้คาดหวัง โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ตรงกับสิ่งที่ได้คาดหวังหรือมีมาตรฐานสูงมากกว่าที่ได้ ลูกค้าก็จะเกิดประทับใจ ถ้าลูกค้ามีความรู้สึกพอใจก็จะเกิดในการซื้อซ้ำหรือนำไปบอกต่อในทาง กลับกันถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้ต่ำกว่าที่คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะไม่ประทับใจผลที่จะตามมานั้น ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งและอาจมีการบอกต่อลูกค้าคนอื่นด้วย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ลูกค้าพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้แก่ตนเอง ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า จากทั้ง 5 กระบวนการผู้วิจัยใช้เพียงกระบวนการที่ 1-4 ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ (Awareness) การแสวงหาข้อมูล (Information) การประเมินทางเลือก (Alternatives) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เพื่อจะนำมาเป็นตัวแปรในการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

### 2.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมลูกค้าจะพิจารณาในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ด้านความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมของด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น (Schiffman and Kanuk, 1994 และ มนัสนันท์ รักชายศสกุล, 2560) แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าเป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยามให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (มนัสนันท์ รักษายศสกุล, 2560) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น ความเชื่อ การศึกษา พฤติกรรมส่วนใหญ่จากการที่ได้รับการยอมรับของสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะเรื่องลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับชั้น

ชั้นที่ 1 Upper - Upper Class คือ ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ร่ำรวยตั้งแต่รุ่นบรรพบุรุษ

ชั้นที่ 2 Lower - Upper Class คือ คนรวยหน้าใหม่โดยส่วนมากมักจะเป็นผู้ยิ่งใหญ่ในการบริหารมีรายได้สูงสุดในจำนวนระดับชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper - Middle Class คือ คนที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ มักจบปริญญาจากมหาวิทยาลัยเรียกว่าเป็นตามสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower - Middle Class คือ คนที่ทำงานนึ่งโตะระดับต่ำไม่ถึงขั้นผู้บริหาร

ชั้นที่ 5 Upper - Lower Class คือ คนที่ไม่มีเงินแต่มีความซื่อสัตย์ เป็นชนชั้นทำงานมีจำนวนมากที่สุดในสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class คือ คนงานที่ไม่มีความชำนาญในสายอาชีพนั้น ๆ หรือกลุ่มชนวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเองชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง บทบาททางครอบครัว และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มที่มีการเกี่ยวข้องกันระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2 ระดับประกอบด้วย

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ คือ ครอบครัว เพื่อนสนิท มีข้อจำกัดในเรื่องของอาชีพ ระดับทางสังคม และช่วงอายุ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ คือ กลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว มีความสัมพันธ์น้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว คือ กลุ่มที่ทำการซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาบริโภค นักการตลาดจะต้องวิเคราะห์ในแบบครอบครัวมากกว่าการวิเคราะห์รายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ คือ คนที่เกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้คนมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ การตัดสินใจของผู้ซื้อมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต และวัฏจักรชีวิตครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพ และแนวความคิดของตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งสอดคล้องกับ อาทิตย พวงนาค (2560) ที่ได้สรุปเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไว้ว่าประกอบด้วย ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคนส่วนใหญ่ในสังคมและเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมพื้นฐาน โดยส่วนใหญ่ของบุคคลเป็นสิ่งที่ปลูกฝังโดยเริ่มต้นจากครอบครัว โรงเรียน และสังคม ดังนั้นจึงควรให้ความสนใจศึกษารายละเอียดของวัฒนธรรม เพื่อที่จะปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับในสังคม วัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมของบุคคลบางกลุ่ม ซึ่งเป็นวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม สำหรับสินค้าและบริการบางอย่างที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมย่อยเป็นของกลุ่มนั้นจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในวัฒนธรรมย่อยนั้นด้วย และระดับชั้นสังคม เช่น ฐานะการศึกษา หรืออาชีพ เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของคนในแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างการยอมรับจากระดับชั้นในสังคมนั้น ๆ

2. ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลทั้งทางตรงและทางอ้อม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย 6 ตัวแปร ได้แก่ อายุ ชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต โดยการแสดงออกในรูปแบบของ AIOs คือ กิจกรรม ความสนใจความคิดเห็น รูปแบบการดำรงชีวิต เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา การเลือกบริโภคของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของลูกค้ำที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าและใช้บริการ ปัจจัยภายในประกอบด้วย การจูงใจ เป็นสิ่งที่เกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นที่ทางการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เป็นต้น

จากการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่าจากกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสินค้า แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการ บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรต่อไป

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับโรงแรม

### 2.4.1 ความหมายของโรงแรม

พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 มาตรา 3 กำหนดไว้ว่า “โรงแรม” หมายถึง “บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการที่อยู่หรือที่พัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั่วคราว”และมาตรา 25 ระบุว่า “เคหสถานใดใช้บ้านพักกล่าวเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอยู่อาศัยอยู่ในระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืนโดยผู้มีสิทธิให้ใช้มิได้ขายอาหารหรือเครื่องดื่มใด ๆ แก่ผู้มาพักเป็นปกติธุระ หรือแก่ประชาชนไม่ถือว่าเป็นโรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้”

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 อธิบายความหมายของคำว่าโรงแรมว่าหมายถึง ที่พักคนเดินทางซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย

พระราชบัญญัติผู้ประกอบการโรงแรม พ.ศ. 2499 ได้ให้ความหมายของคำว่า “โรงแรม” หมายถึงสถานที่ประกอบการที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม บริการที่หลับนอนและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่นักเดินทาง ซึ่งเป็นผู้ที่เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการต่าง ๆ สถานที่ประกอบการเหล่านี้ไม่นับรวมถึงสถานที่บางประเภท เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย อพาร์ทเมนต์ หรือเรือนจำ สำหรับการปรับปรุงพระราชบัญญัติการประกอบกิจการโรงแรม พ.ศ. 2547 ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “โรงแรม” หมายถึง “สถานที่ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ที่พักชั่วคราวแก่นักเดินทาง และได้ค่าตอบแทน แต่ไม่รวมถึงที่พักที่ให้บริการมากกว่าหนึ่งเดือน”

จากความหมายของโรงแรมในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการที่ให้บริการที่พักชั่วคราว รวมไปถึงการมีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ให้แก่นักเดินทาง ซึ่งเป็นผู้ที่เต็มใจจ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการต่าง ๆ แต่ไม่นับรวมถึงสถานที่บางประเภท เช่น โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย อพาร์ทเมนต์ หรือ เรือนจำ เป็นต้น

พัญญาพร บุญธรรมมา (2561) ได้อธิบายว่า ธุรกิจบริการที่พักหรือที่พักแรมที่มีความหลากหลายและแตกต่างกันตามประเภทห้องพัก ที่พักแรม ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว รวมถึงการยึดพื้นฐานทางด้านขนาดของโรงแรม เป้าหมายการตลาด ระดับของการบริหาร และการเป็นเจ้าของหรือการเป็นสมาชิกขององค์กรในการบริหาร ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป โดยในที่นี้จะกล่าวถึงที่พักแรมที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. โรงแรม (Hotels) คำว่าโรงแรมเป็นคำทั่ว ๆ ไปอาจหมายถึงหลายสิ่งหลายอย่างตั้งแต่บ้านพักที่มีเพียง 10 ห้องพักไปจนถึงอาคารขนาดใหญ่ที่มีห้องพักนับพันห้องขึ้นไปรวมทั้งห้องประชุมสัมมนาขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ สนามกีฬาหรือสถานที่พักผ่อนเช่น สระ วายน้ำ สนาม เทนนิสและห้องพักบริการตลอด 24 ชั่วโมง พร้อมทั้งภัตตาคารร้านอาหารและบาร์ที่ให้บริการ ความบันเทิงทั้งหลายโรงแรมยังสามารถจำแนกออกไปเป็นโรงแรมตามประเพณีนิยมโรงแรมสำหรับ นักธุรกิจโรงแรมตามสถานที่พักตากอากาศและโรงแรมสนามบิน เป็นต้น

2. มอเตอร์โฮเต็ล (Motor Hotels) หมายถึง โรงแรมซึ่งจัดให้มีสถานที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกรถยนต์ที่เข้าพัก ธุรกิจโรงแรมประเภทนี้ปกติจะมีห้องพักตั้งแต่ 0-300 ห้องและมักจะตั้งอยู่ตามเส้นทางหลวงสายสำคัญที่เชื่อมระหว่างเมืองใหญ่ ๆ หรือภาคต่าง ๆ ในสหรัฐอเมริกา มีโรงแรมประเภทนี้อยู่มากและได้รับความนิยมจากนักเดินทางที่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นอย่างมาก

3. โมเต็ล (Motels) เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของมอเตอร์โฮเต็ลแต่ในด้านอุตสาหกรรมโรงแรม

โมเต็ลจะให้บริการแต่เฉพาะห้องพักแรมเท่านั้นโดยไม่มีบริการและการอำนวยความสะดวกอื่นใด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพิ่มเติม เช่น ภัตตาคาร ถึงแม้ว่าจะให้บริการที่จอดรถโดยไม่คิดมูลค่าแก่แขกก็ตามปกติโมเต็ลจะต้องอยู่บริเวณริมถนนหลวงสายต่าง ๆ และมุ่งที่จะให้บริการแก่นักเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักแบบประหยัด

4. โรงแรมเศรษฐกิจหรือโรงแรมแบบประหยัด (Budget Motels) เป็นที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวต้องการสถานที่พักในราคาถูกรับนักเดินทางที่ต้องการความประหยัดปราศจากการรบกวน สะอาด และทันสมัย

5. รีสอร์ทโฮเต็ล (Resort Motels) มักนิยมสร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมของนักท่องเที่ยวตามบริเวณที่มีวิวทัศนียภาพธรรมชาติที่พึงประเภนี้จะไม่ได้รับความนิยมจากนักเดินทางชั่วคราวระยะเวลาสั้น ๆ

6. คอนโดมิเนียมโฮเต็ล (Condominium Motels) โรงแรมชนิดนี้เป็นการรวมเอาโรงแรมกับห้องชุดเข้าด้วยกันแทนห้องที่พักรวมตัว ๆ ไปบุคคลที่ซื้อคอนโดมิเนียมจากบริษัทผู้สร้างมีฐานะเป็นผู้ถือกรรมสิทธิ์ในห้องชุดคอนโดมิเนียมผู้ถือกรรมสิทธิ์จะทำสัญญากับบริษัทผู้ขายหรือบริษัทที่สามที่จะเข้ามาบริการและร่วมดำเนินการคอนโดมิเนียมเพื่อดำเนินธุรกิจโรงแรมหรือเปิดให้นักเดินทางท่องเที่ยวเจ้าของกรรมสิทธิ์เข้าพักที่จะเข้าพักในช่วงเวลาหนึ่งที่แน่นอนชัดเจนในแต่ละรอบหนึ่งปีกำหนดโดยจ่ายค่าเช่าในอัตราลด พิเศษบริษัทหรือผู้ดำเนินการบริหารโรงแรมจะได้รับค่าเช่าห้องพักและค่าคอนโดมิเนียมจากผู้มาเช่าพัก

7. ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกัน (Timesharing) ที่พักประเภทถือกรรมสิทธิ์ร่วมกันในรูปแบบพิเศษของเจ้าของกรรมสิทธิ์คอนโดมิเนียมโดยการเฉลี่ยค่าใช้จ่ายร่วมทุนกันซื้อหรือคอนโดมิเนียมอาคารชุดแล้วกำหนดช่วงระยะเวลาที่แต่ละคนไปใช้บริการในแต่ละรอบปีหมุนเวียนกันไปสำคัญของที่พักแบบนี้คือ

- 7.1 การมีสิทธิ์ร่วมกันในการเข้าพักเป็นละก็ครั้งวนปี ๆ กำหนดไว้แน่นอน
- 7.2 ร่วมกันเฉลี่ยค่าใช้จ่ายซึ่งจะถูกกว่าไปเช่าโรงแรมหรืออาคารชุด
- 7.3 ประหยัดเงินลงทุนที่จะไปซื้อบ้านหรืออาคารชุดอยู่อาศัยแล้วได้ใช้ไม่คุ้ม
- 7.4 สิทธิ์ที่จะแลกเปลี่ยนสิทธิ์การเข้าพักในที่พักของบุคคลอื่น ๆ หรือในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้

8. เพนชั่น (Pensions) เป็นที่พักซึ่งเจ้าของเป็นผู้ดำเนินการเอง เจ้าของที่พักประเภทนี้จะอาศัยอยู่ภายในอาคารเพนชั่น เนื้อที่ที่แบ่งให้เช่าในเพนชั่นหนึ่ง ๆ มีอยู่ไม่มาก

9. พาราตอร์ส (Paradors) เป็นที่พักเฉพาะในประเทศสเปนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นปราสาทหรือวังโบราณ โบสถ์หรือสำนักชี ซึ่งได้รับการดัดแปลงให้เป็นสถานที่พักรวมแก่นักท่องเที่ยวโดยหน่วยงานของรัฐบาลจะเที่ยวเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมและพักค้างคืนในสถานที่เหล่านั้นเพื่อแสวงหารายได้มาช่วยเหลืองบประมาณในการบำรุงรักษาสถานที่เก่าแก่เหล่านี้ให้มีคุณค่าต่อไปในด้านการท่องเที่ยว

10. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งให้นักท่องเที่ยวได้เข้าพักแรมตามปกติเกสต์เฮาส์จะต้องอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองใหญ่ ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเข้าพักค้างแรมเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนกลางวันนั้นจะออกเดินทางท่องเที่ยวชมบ้านเมืองหรือธรรมชาติที่สวยงามต่าง ๆ ราคา เช่าเกสต์เฮาส์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีเตียงสะอาด และห้องน้ำรวมให้บริการปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้พัฒนาคุณภาพดีขึ้นเป็นอย่างมาก

11. สถานที่พักแรมกลางแจ้ง (Campgrounds) สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวบางกลุ่มสถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมค่อนข้างสูงสำหรับการพักแรมเพียง 1-2 คืนสถานที่พักแรมกลางแจ้งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งในทวีปอเมริกาเหนือยุโรปและเอเชีย

#### 2.4.2 ประเภทโรงแรม

ลักษณะการจัดกลุ่มประเภทโรงแรม โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1. ที่ตั้งโรงแรมสามารถระบุประเภทได้ตามทำเลที่ตั้ง เช่น โรงแรมในเมือง (city/downtown hotel), โรงแรมชานเมือง (suburban hotel), โรงแรมชายทะเล (seaside hotel), โรงแรม/ที่พักบนเขาหรือเชิงเขา (mountain resort), โรงแรมภูธรหรือในชนบท (in the country), โรงแรมริมทางหลวง (motor hotel), โรงแรมสถานีรถไฟ (railway hotel), โรงแรมท่าอากาศยาน (airport hotel) หรือ โรงแรมลอยน้ำ (floating hotel) เป็นต้น

2. ขนาดการจัดประเภทโรงแรมตามขนาด สามารถพิจารณาจากจำนวนห้องพักที่เปิดให้บริการในแต่ละแห่งแล้วจึงมาจัดแบ่งเป็นกลุ่ม หากในทางปฏิบัติ ยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นแนวสากลเพื่อระบุขนาดที่แน่นอน เช่น ควรมีจำนวนห้องพักมากเท่าใดจึงจัดเป็นโรงแรมขนาดใหญ่เนื่องจากในแต่ละท้องถิ่นหรือแต่ละประเทศย่อมมีสถานการณ์อุตสาหกรรมโรงแรมที่แตกต่างกัน ดังนี้ คือ

2.1 โรงแรมขนาดเล็ก หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักเดี่ยวต่ำ 30 ห้องกว่า

2.2 โรงแรมขนาดกลาง หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 30 ไม่เกิน 100 ห้อง

2.3 โรงแรมขนาดใหญ่ หมายถึง โรงแรมที่มีห้องพักมากกว่า 100 ห้องตกแต่งหรูหรา

มีบริการครบครัน

3. จุดประสงค์ในการมาพัก/ใช้บริการ ผู้เข้าพัก ในโรงแรมอาจเดินทางมาด้วยเหตุผลแตกต่างกัน เมื่อระบบสังคมเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงทำให้มีผู้คนเดินทางมาพักโรงแรมมากขึ้นด้วยจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้า สำคัญของโรงแรม ผู้ประกอบการโรงแรมจึงได้พัฒนาบริการให้มีรูปแบบการบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้นกลายเป็นประเภทโรงแรม เช่น โรงแรมสำหรับนักธุรกิจ (business hotel), โรงแรมเพื่อการประชุม (convention hotel), โรงแรมเพื่อการพักผ่อนตากอากาศ (resort hotel), โรงแรมแรมสำหรับการเล่นเกมพนัน (casino hotel), โรงแรมสำหรับแวะพักช่วงสั้น ๆ ระหว่างการเดินทาง (transient hotel) และโรงแรมสำหรับการเช่าพักระยะยาว (residential hotel) ซึ่งอาจทำสัญญาเช่าเป็นเดือนหรือเป็นปีการจัดประเภทโรงแรมตามจุดประสงค์ในการพักนี้สามารถแสดงถึงกลุ่มผู้พักที่เป็นลูกค้าเป้าหมายทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของโรงแรมนั้น ๆ และบอกถึงลักษณะบริการสิ่งอำนวยความสะดวกตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้พักซึ่งมีพฤติกรรมการใช้บริการต่างกัน การจัดกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากจุดประสงค์ในการพักของแขกส่วนใหญ่จะมีลักษณะเดียวกับการจำแนกโรงแรมตามประเภทผู้พักในทางการตลาด ซึ่งช่วยในการสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายตลาด

4. ระดับของบริการ การจัดกลุ่มโรงแรมวิธีนี้จะพิจารณาจากลักษณะการบริการโดยรวมของโรงแรมซึ่งสามารถแบ่งเป็นระดับต่าง ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม ความหลากหลายของการให้บริการ การออกแบบและประดับตกแต่งอาคารรวมถึงห้องพัก การจัดหาและดูแลรักษาอุปกรณ์เครื่องใช้ ระเบียบแบบแผนการทำงานมารยาทและทักษะของพนักงาน กำหนดอัตราราคา และบ้างก็รวมไปถึงลักษณะของแขกผู้พักส่วนใหญ่ด้วย เช่น การจำแนกกิจการเป็นโรงแรมชั้นหรูหร่า (deluxe/luxury class) โรงแรมชั้นหนึ่ง ชั้นสอง ชั้นสาม (first, second, third class) โรงแรมชั้นประหยัด (economy class) โรงแรมชั้นนักท่องเที่ยว (tourist class) เป็นต้น

5. อัตราราคาห้องพัก การแบ่งกลุ่มโรงแรมโดยพิจารณาจากอัตราการคิดค่าห้องพักที่โรงแรมกำหนดนี้ แม้จะไม่สามารถแสดงถึงลักษณะกิจการได้อย่างถูกต้องเสมอไป แต่ในความจริงอัตราราคาย่อมมีความสัมพันธ์กับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ต้องอาศัยเงินลงทุนสูง จึงกล่าวได้ว่าการแสดงอัตราราคาตามที่โรงแรมประกาศใช้สามารถบ่งบอกได้ในระดับหนึ่งถึงคุณภาพบริการในโรงแรม และกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะจ่ายค่าบริการได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความคาดหวังแก่ผู้ใช้บริการได้อีกด้วย

6. การใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม เป็นอีกวิธีหนึ่งที่แสดงความพยายามในการจัดประเภทที่เป็นระบบมากขึ้น และได้รับความนิยมกว้างขวางในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจำนวนสัญลักษณ์ที่ใช้จะแสดงมาตรฐานการบริการโรงแรมระดับต่าง ๆ ตัวอย่างสัญลักษณ์ที่รู้จักกันแพร่หลายคือ รูป (ดาว) โดยใช้จำนวนตั้งแต่ 1-5 ดวงและกำหนดระดับชั้นดังต่อไปนี้

6.1 กลุ่มดาวเดียว หมายถึง โรงแรมที่มีขนาดเล็ก สิ่งอำนวยความสะดวกและเฟอร์นิเจอร์พอใช้ มีห้องน้ำ ห้องส้วมเพียงพอในลักษณะ ของการใช้ร่วมกัน มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้มาพักเท่านั้น บรรยากาศเป็นกันเอง

6.2 กลุ่มสองดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดีมีระดับห้องพักสูงกว่าระดับดาวเดียว ห้องพักกว้างขึ้น มีห้องน้ำในตัว อาหารมีครบครันขึ้น ไม่บริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.3 กลุ่มสามดาว หมายถึง โรงแรมที่ตกแต่งไว้อย่างดี ห้องพักกว้างขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น มีห้องน้ำที่มีอ่างอาบน้ำ มีบริการอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบุคคลภายนอก

6.4 กลุ่มสี่ดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ ตกแต่งดีเป็นพิเศษ มาตรฐานสูงในด้านบริการและความสะดวกสบาย มีห้องอาหารมากกว่า 1 ห้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6.5 กลุ่มห้าดาว หมายถึง โรงแรมขนาดใหญ่ประเภทหรูหรามีมาตรฐานสากลระดับสูงในทุก ๆ ด้าน คือทั้งด้านห้องพัก ห้องอาหาร การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

### 2.4.3 การตั้งอัตราค่าห้องพัก (Room Rates)

การตั้งค่าที่พักรหรือราคาห้องพักโรงแรมตามปกติทั่วไปจะมีอัตราค่าห้องสูงสุดที่ทางโรงแรมจะเรียกเก็บจากผู้เข้าพักโรงแรมแต่ละห้องซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับจำนวนห้องพักในแต่ละห้องที่พักรที่เรียกเก็บดังกล่าวนี้รู้จักกันในนามของเร็คเรตส์ (Rack Rates) ในบางประเทศหรือบางท้องถิ่นได้มีการกำหนดให้ทางโรงแรมต้องติดป้ายราคาเร็คเรตส์นี้ให้ชัดเจนเพื่อให้แขกได้มองเห็นได้ง่ายแต่ในความเป็นจริงแล้วราคาเร็คเรตส์นี้ก็ได้เป็นราคาที่แขก ต้องจ่ายจริงซึ่งโรงแรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกันกับบริษัทการบินที่มีระบบราคาต่อเนื่องกันหรือการลดราคาเป็นพิเศษด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้โรงแรมจึงนิยมเสนอราคาห้องพัก ต่ำกว่าราคาเป็นจริง ให้แก่แขกพิเศษเฉพาะกลุ่มต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลต่าง ๆ หรือแขกเข้ามาพักในโรงแรมมากขึ้น เช่น โรงแรมจะเสนอราคาพิเศษแก่ข้าราชการพนักงานบริษัทการบินนักธุรกิจที่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนและกลุ่มคนกลุ่มอื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน ในด้านการประชุมสัมมนาโรงแรมต่างก็แข่งขันกันเพื่อเสนอราคาค่าบริการที่ต่ำที่สุดเท่าที่สามารถลดได้เพื่อดึงดูดธุรกิจการประชุมสัมมนาต่าง ๆ ให้เข้ามาจัดในโรงแรมโดยโรงแรมจะชดเชยรายได้จากการลดค่าบริการจากการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ แก่ผู้ประชุมในระหว่างประชุม

สรุป ธุรกิจบริการที่พักรประเภทต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งมีให้ เลือกแบบระดับดาว แบบขนาดของโรงแรม แบบเลือกตามอัตราค่าที่พักร จนกระทั่งเลือกตามทำเลที่ตั้ง เป็นต้น

## 2.5 บริบทของจังหวัดชุมพร

### 2.5.1 บริบทของจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรมีชื่อปรากฏตั้งแต่ปีพุทธศักราช 1098 ในตำนานพระธาตุเมืองนครศรีธรรมราชฉบับของหอสมุดแห่งชาติ โดยมีความว่า เมืองชุมพรนั้นมีฐานะเป็นเมืองสิบลองนักษัตริย์ของนครศรีธรรมราช ใช้รูปแพะเป็นตราเมือง เป็นเมืองหน้าด่านฝ่ายเหนือเพราะอยู่ทางตอนบนของภาคใต้ การเดินทางโดยทางบกจำเป็นต้องผ่านเมืองชุมพร ในปีพุทธศักราช 1997 แผ่นดินสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถปรากฏในกฎหมายตราสามดวงว่า เมืองชุมพรเป็นเมืองตรีอาณาจักรฝ่ายใต้ของกรุงศรีอยุธยาจนถึงพุทธศักราช 2459 จึงมีฐานะเป็นจังหวัดในมณฑลสุราษฎร์ธานี

คำว่า “ชุมพร” ตามอักษรแยกได้เป็น 2 คำ คือคำว่า “ชุม” ซึ่งมีความหมายว่า รวม, ชุก, มาก, รวมกันอยู่ และคำว่า “พร” ซึ่งมีความหมายว่า ของดี, ของที่เลือกเอา, ของประเสริฐ ดังนั้นคำว่าชุมพร ถ้าแปลตามตัวอักษร ก็จะได้ความหมายว่า เป็นที่รวบรวมของประเสริฐ แต่ชื่อเมืองชุมพรนั้นไม่ได้มีความหมายตามตัวอักษร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการแรก เชื่อกันว่าชุมพรนั้นมาจากคำว่า “ประชุมพล” หรือ “ชุมนุมพล” ซึ่งแปลได้ว่า “รวมกำลัง” เนื่องจากในสมัยก่อนชุมพรเป็นเมืองหน้าด่านทางภาคใต้ และกองทัพมักจะมาตั้งค่ายอยู่ที่เมืองเมืองชุมพร ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการรบกับพม่าหรือปราบกบฏภายในราชอาณาจักรก็ตาม เมื่อยกทัพหลวงมาครั้งใด เมืองชุมพรก็ต้องเป็นที่ชุมนุมพลหรือชุมนุมกองทัพเสมอ คำว่าชุมพรจึงเป็นไปได้ว่าเกิดจากการเรียกเพี้ยนมาจากคำว่าประชุมพล เพราะคนไทยทางใต้ชอบพูดคำสั้น ๆ จึงตัดคำว่าประออกเสีย เหลือแค่ “ชุมพล” และคำว่าพลก็เพี้ยนกลายมาเป็นคำว่า “พร” แทน ซึ่งตามธรรมดาชื่อเมืองหรือตำบลมักจะถูกเรียกเพี้ยนไปจากเดิมเสมอ อย่างไรก็ตามเมืองชุมพรนับว่าเป็นเมืองที่สำคัญทางยุทธศาสตร์มาตั้งแต่สมัย โบราณ ดังนั้นจากคำว่าประชุมพลจึงมีความหมายตรงกับประวัติศาสตร์ของเมืองที่ว่า เป็นเมืองสำคัญทางยุทธศาสตร์

ประการที่สอง ในการเดินทางไปรบทัพจับศึกของแม่ทัพนายกองตั้งแต่สมัยโบราณ เมื่อจะเคลื่อนพลจะต้องทำพิธีส่งทัพโดยการบวงสรวงสิ่งศักดิ์สิทธิ์ขอให้ได้ รับชัยชนะในการสู้รบ เพื่อเป็นการบำรุงขวัญทหาร ในสถานที่ชุมนุมเพื่อรับพรเช่นนี้จึงตรงกับความหมายชุมนุมพร หรือประชุมพร ซึ่งทั้งสองคำนี้อาจเป็นต้นเหตุของคำว่า “ชุมพร” เช่นเดียวกัน

ประการที่สาม เนื่องจากที่ตั้งเมืองเดิมนั้นอยู่ทางฝั่งขวาของคลองชุมพร ซึ่งมีต้นไม้ชนิดหนึ่งที่เรียกกันว่า “มะเดื่อชุมพร” ขึ้นอยู่ทั่วไป เดิมคลองนี้ยังไม่มีชื่อภายหลังจึงถูกตั้งชื่อว่าคลองชุมพรตามชื่อต้นไม้ เพราะปกติการตั้งชื่อท้องที่หรือแม่น้ำลำคลองมักจะตั้งตามชื่อต้นไม้หรือ สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ปรากฏอยู่ ณ ที่แห่งนั้น ต่อมาเมืองที่มาตั้งจึงมีชื่อตามต้นไม้ไปด้วย เช่นเดียวกับชื่อชุมพร อาจเรียกตามชื่อหรือคลองหรือชื่อต้นไม้ก็ได้

จังหวัดชุมพรแบ่งเขตการปกครอง เป็น 8 อำเภอ พื้นที่ทิศเหนือติดต่อกับ อำเภอบางสะพานน้อย จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทิศตะวันออกติดชายฝั่งอ่าวไทย ทิศใต้ติดกับอำเภอท่าชนะ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอกระบุรี จังหวัดระนอง และส่วนหนึ่งติดกับประเทศพม่า สภาพพื้นที่ทั่วไปไม่มีภูเขาสูง เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสำคัญหลายสาย เช่น แม่น้ำท่าตะเภา แม่น้ำสวี และแม่น้ำหลังสวน แม่น้ำทุกสายไหลลงสู่อ่าวไทยในทะเลนอกฝั่งของจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรมีหาดทรายทอดตัวยาวถึง 222 กิโลเมตร มีเกาะกว่า 30 เกาะ ความสวยงามของท้องทะเลสีคราม ความร่มรื่นอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ แนวปะการัง ดอกไม้ทะเล และฝูงปลาหลากชนิด ทำให้ชุมพรเหมาะแก่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวยุคใหม่ นอกจากนั้นชุมพรยังเป็นเมืองผลไม้ที่มีผลไม้ขึ้นชื่อหลายชนิด และช่วงฤดูกาลผลไม้เดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม ไม่ว่าจะเป็นกล้วยเล็บมือทุเรียน ลองกอง เงาะ มังคุด เป็นต้น เหมาะอย่างยิ่งสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งการท่องเที่ยวลักษณะนี้เป็นการท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปสัมผัสถึงชีวิตของชาวสวน กิจกรรมภายในสวน รวมถึงอัมมอรอยไปกับผลไม้ นักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินไปกับธรรมชาติที่สวยงามของป่า เทือกเขาหินปูน ตลอดสองข้างทางจะรายล้อมไปด้วยไปด้วยสวนผลไม้ตลอดทาง บรรยากาศเต็มไปด้วยต้นไม้ร่มรื่น เขียวชอุ่ม นอกจากนี้จังหวัดชุมพรยังมีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.5.2 เทศกาล และงานประเพณีของจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพรมีเทศกาล และงานประเพณีที่โดดเด่นที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ส่งเสริมการท่องเที่ยว และสร้างรายได้แก่ชุมพรหลายเทศกาล เช่น

### 1) งานวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์

การแข่งขันวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ หรือหลังสวนมินิมาราธอนนั้นจะจัดการแข่งขัน ประมาณเดือนมิถุนายนของทุกปี ซึ่งเป็นช่วงที่น้ำทะเลลดลงจนสามารถเดินข้ามเกาะได้ ระยะทาง ประมาณ 14 กิโลเมตร โดยเริ่มปล่อยตัวจากปากน้ำหลังสวน (เรือจักรีนฤเบศร์จำลอง) ไปตามเส้นทาง เลียบชายฝั่งทะเลถึงท่าเรือข้ามไปเกาะพิทักษ์ วิ่งลุยน้ำข้ามทะเลระยะทางประมาณ 1 กิโลเมตร เข้าเส้นชัยบนเกาะพิทักษ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น “หนึ่งเดียวในสยาม” ของการแข่งขัน มินิมาราธอน

### 2) งานโลกทะเลชุมพร

งานโลกทะเลชุมพรจัดขึ้นในระหว่างกลางเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายนของทุกปี มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของจังหวัดชุมพร ตลอดจนกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น โดยในงานมีกิจกรรมที่สำคัญคือ การแข่งขันตกปลา การประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการแหล่งท่องเที่ยว มหรสพต่าง ๆ และการแข่งขันวิ่งมาราธอน

### 3) เทศกาลล่องแพพะโต๊ะ

เทศกาลล่องแพพะโต๊ะจัดงานในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ มีกิจกรรมล่องแพเชิงอนุรักษ์ เปิดเมืองกินฟรี จัดนิทรรศการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ผืนป่าในเขตอำเภอพะโต๊ะเป็นแหล่งต้นน้ำหลายสายที่ไหลคดเคี้ยวมาตามขุนเขา สองฝั่งลำน้ำเป็นป่าดงดิบและสวนผลไม้ บางช่วงเป็นแก่งน้ำขนาดใหญ่จึงมีการจัดกิจกรรมผจญภัยในคลองพะโต๊ะตลอดทั้ง ปี โดยเริ่มตั้งแต่คลองต้นน้ำซึ่งเป็นพื้นที่ป่าสมบูรณ์ สามารถพบเห็นสัตว์ป่าที่น่าสนใจ ได้แก่ ค่างแว่นถิ่นใต้ ลิง นกเงือก หากินอย่างอิสระ ในป่าธรรมชาติริมคลอง ผ่านมาอีกช่วงหนึ่งจะเป็นสวนทุเรียน สวนกาแฟ และสวนมังคุด หากชอบเดินป่ายังมีการจัดเดินป่า ขึ้นไปชมป่าต้นน้ำและพักค้างแรมแบบแค้มป์ปิ้ง หรือขี่ช้างเที่ยวป่า ชมสวน

### 4) ประเพณีขึ้นถ้ำรับร่อ

นับแต่โบราณกาลชาวอำเภอท่าแซะและอำเภอใกล้เคียงเชื่อกันว่าวันแรม 14 ค่ำ เดือน 5 ซึ่งเป็นวันจขบปีจบเดือน หรือที่เรียกว่า “วันตรุษจขบปีจบเดือน” และเป็นการรวมญาติชาวบ้านท้องถิ่น ที่ไปทำงานและอาศัยอยู่ที่อื่นได้กลับมาเยี่ยมบ้าน มาปิดทองพระคู่บ้านคู่เมือง เชื่อว่าหากได้ทำบุญ ปิดทองพระหลักเมืองถือว่าได้กุศลอย่างใหญ่หลวงและได้แก้บนปีด้วยการปิดทองจุดลูกประทัด เพื่อขอขอบคุณพระหลักเมืองที่ได้คุ้มครองให้อยู่เย็นเป็นสุข การทำบุญขึ้นถ้ำรับร่อ ในคืนแรม 13 ค่ำ เดือน 5 บริเวณวัดถ้ำรับร่อมีมหรสพแสดงหลายอย่างตอนเช้าของวันแรม 14 ค่ำ เป็นประเพณีขึ้น ถ้ำรับร่อเพื่อนมัสการและปิดทองพระหลักเมือง ในวันเดียวกันเวลากลางวัน บริเวณหน้าถ้ำจะมี

การละเล่นต่าง ๆ เช่น มโนราห์ มวย ลีเก รำวง ฯลฯ เมื่อหมดงานประเพณีแล้วชาวบ้านก็เริ่มที่หว่านกล้าลงมือทำไร่ทำนาของปีต่อไป นับเป็นจุดเริ่มต้นสำหรับชีวิตใหม่ในปีถัดไป

### 2.5.3 แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพรมีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางทะเล แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และสถานที่สำคัญจำนวนมาก กระจายอยู่ทั่วทั้ง 8 อำเภอในจังหวัดชุมพร ดังนี้

- 1) แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล เช่น หาดทรายรี หาดถาวรภาพ เกาะมัตรา หาดทุ่งวัวแล่น อ่าวทุ่งไข่มุก อ่าวทุ่งมะขาม เกาะพิทักษ์ หาดอรุณทศย์ เกาะลังกาจิว หมู่เกาะงาม ปากน้ำชุมพร เป็นต้น
- 2) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ถ้ำเขาเกี๋ยบ วนอุทยานน้ำตกกะเปาะ อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร เขาดินสอ วนอุทยานเขาพัง จุดชมวิวยะมาตริ จุดชมวิวดอยตาปัง เป็นต้น
- 3) สถานที่สำคัญ เช่น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ วัดพระธาตุถ้ำขี้เหล็ก เมืองสวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ชุมพร อนุสาวรีย์ยุวชนทหารครั้งสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นต้น

### 2.5.4 การเดินทาง

จังหวัดชุมพรอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 463 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางสู่จังหวัดชุมพรได้หลายวิธี ทั้งทางรถยนต์ส่วนตัว รถประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน ดังนี้

- 1) เดินทางโดยรถยนต์ จากกรุงเทพฯ ใช้เส้นทางพุทธมณฑลนครปฐม-เพชรบุรี หรือเส้นทางสายธนบุรี-ปากท่อ (หมายเลข 35) แล้วแยกที่อำเภอปากท่อ เข้าทางหลวงแผ่นดิน หมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) ผ่านจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ จนถึงสี่แยกปฐมพร จากนั้นแยกซ้ายเข้าตัวเมืองชุมพรตามทางหลวงหมายเลข 4001 อีกประมาณ 8 กิโลเมตร
- 2) รถไฟ จากสถานีรถไฟกรุงเทพ มีรถเร็ว รถด่วน และรถด่วนพิเศษไปจังหวัดชุมพรทุกวัน และจากสถานีรถไฟธนบุรี (บางกอกน้อย) มีขบวนรถดีเซลรางไปจังหวัดชุมพรทุก
- 3) รถโดยสารประจำทาง รถโดยสารของบริษัทขนส่งจำกัด (บขส.) ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี ไปชุมพรทุกวัน และรถโดยสารเอกชน คือ บริษัท โชคอนันต์ และบริษัท สุวรรณที่ทัวร์
- 4) เครื่องบิน ท่าอากาศยานชุมพรตั้งอยู่ที่ ต.ชุมโค อ.ปะทิว จ.ชุมพร มีสายการบินจำนวน 2 สายการบินให้บริการ คือ สายการบิน Nok Air และการบิน Air ASIA
- 5) การคมนาคมภายในจังหวัดชุมพรและไปจังหวัดใกล้เคียง ในตัวเมืองชุมพรมีรถโดยสารประจำทางไปยังอำเภอต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการยานพาหนะได้หลายรูปแบบตามอัธยาศัย เช่น

5.1) รถแท็กซี่ หลังตลาดสดเก่า ตรงข้ามสถานี บ.ข.ส.ชุมพร มีบริการเดินรถไป อำเภอ

หลังสวน จังหวัดระนอง จังหวัดสุราษฎร์ธานี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.2) รถสองแถวไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น อำเภอหลังสวน อำเภอพะโต๊ะ อำเภอทุ่งตะโก ฯลฯ ซึ่งส่วนใหญ่แล้ว คิวรถจะอยู่ในสถานีขนส่งและบริเวณรอบ

5.3) รถโดยสารประจำทาง สายชุมพร-สวี-หลังสวน รถจอดหน้าตลาดชุมพร

### 2.5.5 ของฝาก

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดกับอ่าวไทยและพื้นที่สำหรับการทำการเกษตร ผลผลิตที่ได้จึงมีหลากหลาย สามารถนำมาแปรรูปเป็นของฝากสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อเป็นที่ระลึกมากมาย ดังนี้

#### 1) อาหารทะเล

ชุมพรขึ้นชื่อทั้งอาหารทะเลสดและแห้ง เพราะที่นี่มีท้องทะเลที่อุดมสมบูรณ์ จึงมีร้านอาหารทะเลสดให้เลือกรับประทานมากมาย หรือหากนักท่องเที่ยวต้องการซื้อของฝากกลับบ้านที่ชุมพรก็มีอาหารทะเลแปรรูปมากมายให้เลือกซื้อ เช่นกะปิ น้ำปลากะตัก ปลาหมึกแห้ง ปลาเค็ม แหล่งซื้ออาหารทะเลที่สำคัญ ๆ ของชุมพรและไม่ไกลจากตัวเมืองมากนักก็คือที่ปาก น้ำชุมพร ซึ่งเป็นชุมชนประมงพื้นบ้าน ที่นี่เป็นแหล่งขายอาหารทะเลแปรรูปที่ชาวบ้านผลิตเอง ซึ่งเหมาะแก่การซื้อเป็นของฝากอย่างยิ่ง

#### 2) รังนก

รังนกนางแอ่นของจังหวัดชุมพรเป็นรังนกที่ได้รับการยอมรับจากผู้รักสุขภาพ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ชาวจีน ฮองกง หรือไต้หวัน คนนิยมรับประทานรังนกชุมพรกัน เพราะว่าเป็นรังนกที่มีคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการ โดยสามารถหาซื้อรังนกชนิดต่าง หรือรังนกปรุงสำเร็จได้ที่ร้านชุมพรรังนก เพราะที่นี่คือผู้ที่ได้รับสัมปทานรังนกนางแอ่นของจังหวัดชุมพร ผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เป็นรังนกแท้ 100% ที่คุณจะมีใจได้เลยว่ามีคุณค่าทางอาหารเสริมที่ครบถ้วน เหมาะอย่างยิ่งในการซื้อไปเป็นของฝาก

#### 3) ผลไม้

ชุมพรเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงในด้านการเป็นเมืองผลไม้มานานานชนิด ไม่ว่าจะเป็นทุเรียนหลังสวน เงาะ ลางสาด มังคุด สับปะรดสวี ส้มโอพันธุ์เจ้าเสวย มะพร้าว ฯลฯ โดยเฉพาะกล้วยเล็บมือนางที่เป็นของฝากยอดฮิตที่นักท่องเที่ยวแทบทุกคนต้อง ซื้อกลับไปเป็นของฝากทั้งในรูปแบบของกล้วยสดสีเหลืองนำรับประทานและรวมไปถึง กล้วยแปรรูปประเภทต่าง ๆ ดังนั้นจังหวัดชุมพรจึงเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ใครก็ตามที่ชื่นชอบในผลไม้จะ ไม่ผิดหวังที่ได้มาเที่ยวชุมพร และได้ชิมผลไม้สด ๆ จากสวน โดยเฉพาะในช่วงเดือนสิงหาคมของทุกปีที่จังหวัดชุมพรจะจัดงาน “เทศกาลผลไม้ชุมพร” เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญของจังหวัด ตลอดจนเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากขึ้น

#### 4) กาแฟสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุมพรเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกกาแฟมากที่สุดในประเทศไทย คนที่ชื่นชอบกาแฟจึงไม่ควรพลาดที่จะไปเที่ยวไร่กาแฟที่เขาทะลุ เพราะที่นี่เป็นจุดเริ่มต้นของความกลมกล่อมในรสชาติของกาแฟมาเป็นเวลานาน และได้รับการยอมรับจากคอกาแฟว่าเป็นกาแฟที่มีรสชาติดี เข้มข้น หอมอร่อยเหมาะที่จะซื้อกลับไปเป็นของฝาก หรือหากใครอยากดื่มกาแฟสด ๆ ก็มีขายอยู่ตามสถานบริการน้ำมันหลายแห่งบริเวณถนนเส้นหลัก

### 2.5.6 ที่พัก

ปัจจุบันจังหวัดชุมพรมีโรงแรมที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 253 โรงแรม โดยจำแนกตามระดับโรงแรมตามดาวต่าง ๆ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 จำนวนโรงแรมในจังหวัดชุมพรจำแนกตามระดับดาว

อำเภอ	ระดับดาว			รวม
	2 ดาว	3 ดาว	4 ดาว	
อำเภอหลังสวน	26	8	-	34
อำเภอเมือง	97	35	1	133
อำเภอปะทิว	18	13	1	32
อำเภอท่าแซะ	27	1	-	28
อำเภอสวี	11	2	-	13
อำเภอทุ่งตะโก	3	2	1	6
อำเภอละแม	5	1	-	6
อำเภอพะโต๊ะ	1	-	-	1
รวม	188	62	3	253

### 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนัตถ์ภัทร ธีรธนะชติล (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม เก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม จำนวน 400 คน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการโรงแรม พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังต่อมิติคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากและมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 มิติอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักต่อการใช้บริการโรงแรมด้วยเทคนิค IPA

พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงและมีความพึงพอใจมากต่อบริการของโรงแรมในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลนี้เป็นการใช้ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มิตินี้ความมั่นใจและมิตินี้การตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งอยู่ใน Quadrant II และนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับต่ำต่อมิตินี้คุณภาพบริการต่อมิตินี้ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ มิตินี้การบริการที่เป็นรูปธรรมและมิตินี้การดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้า และไม่ได้รับการบริการในมิตินี้คุณภาพบริการดังกล่าวในระดับที่น่าพึงพอใจซึ่งอยู่ใน Quadrant III

อาทิตย์ พวงนาค (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เคยใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการทำงาน ด้านบุคลากรด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการขายตามลำดับ และให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ในส่วนการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในระดับปานกลางและสูง อีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันด้วย

สุพจน์ กุลาดี มนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย พบว่า ลูกค้าโรงแรมส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุระหว่าง 26-41 ปี และรายได้อยู่ระหว่าง 50,000 ถึง 150,000 การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเป็นคู่ (สามี ภรรยา) ชาว ยุโรป มาเลเซีย และสิงคโปร์ เดินทางท่องเที่ยวระหว่าง 1-2 ครั้งต่อปี พักในโรงแรมระหว่าง 1-5 วัน และจองห้องพักผ่านเอเยนต์ออนไลน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าในการบริการให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อเชิงเนื้อหาที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีให้แก่ลูกค้า การตลาดผ่านเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าก็ต่อเมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในการบริการที่ดีของโรงแรม ความพึงพอใจในการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อการสร้างความภักดีแก่ลูกค้าโรงแรมในกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน จึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดผ่านเว็บไซต์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อเชิงเนื้อหา และการสร้างคุณค่าที่รับรู้ถึงการบริการ มีอิทธิพลทางตรงและการอ้อมต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีให้แก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรม

อาทิตยาพร ประสานพานิช (2561) ได้มีการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ลักษณะโดยรวมของโรงแรม มีการดำเนินงานภายใต้แนวคิดที่เน้นการสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เนื่องจากตั้งอยู่ในจุดยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจที่มีพรมแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน คือ สปป.ลาว และสามารถเชื่อมโยงไปยังประเทศเวียดนามและจีน ทำให้มีเส้นทางการคมนาคมที่เอื้ออำนวยเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สะดวกสบายทั้งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ มีการตั้งราคาห้องพักไม่สูงมากนัก เน้นการให้บริการ 37 ที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มนักธุรกิจและนักท่องเที่ยว จำนวนห้องพักอยู่ระหว่าง 25-140 ห้อง ซึ่งโรงแรมมีผลิตภัณฑ์หลักที่ให้บริการคือห้องพักที่สามารถชมทัศนียภาพที่สวยงามของแม่น้ำโขงสามารถเข้าถึงได้สะดวกเนื่องจากโรงแรมตั้งอยู่ในพื้นที่สำคัญทางเศรษฐกิจจึงทำให้มีนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักตลอดทั้งปีด้านรูปแบบการทำการตลาดออนไลน์โรงแรมส่วนใหญ่นิยมใช้บริการตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ของโรงแรมและการทำการตลาดผ่านโฆษณาออนไลน์ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาตลาดออนไลน์ของโรงแรมในพื้นที่ควรมีการพัฒนากระบวนการสำรองห้องพักออนไลน์ของโรงแรมเว็บไซต์และช่องทางการค้นหาด้วยคำสำคัญ (SEO) รวมถึงการเพิ่มทำการตลาดแบบปาก ต่อปากออนไลน์และการตลาดผ่านบล็อกออนไลน์

ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก และด้านบุคลากรและการบริการตามลำดับ ในขณะที่องค์ประกอบด้านการได้รับรางวัลมีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างในระดับน้อยที่สุด (2) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอแก้ว จันทร์กิ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 388 คน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาพักโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มาจังหวัดสงขลา เป็นครั้งที่ 2 มีวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยวคือการพักผ่อน ซึ่งมากับครอบครัว ระยะเวลาในการพักนานถึง 4-6 วัน และเลือกเข้าพักโรงแรมในระดับราคา 500-999 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความไว้วางใจและด้านสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด และพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในด้านชื่อเสียงของโรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือด้านราคา และด้านการให้บริการกับด้านบรรยากาศของโรงแรม

ปฤณญาพร บุญธรรมมา (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่ถือสัญชาติไทยและอาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่เข้าใช้บริการในโรงแรมขนาดกลาง และที่เคยใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และมีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

400 คน พบว่า คุณภาพการบริการของโรงแรมขนาดกลางที่ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยอันดับแรก คือ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า รองลงมา 38 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนอง ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลีชาวาทิ บินมาหามะ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การเก็บข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านลำดับแรกคือ ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร/พนักงานผู้ให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่และด้านลักษณะกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณารายด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ระดับมาก เนื่องจากมีการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามบริการที่ลูกค้าจองไว้ มีการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ตามลำดับ และจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรม ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาที่เคยเข้าพักต่อครั้ง ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ช่องทางการจองห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะกายภาพโดยรอบบริเวณโรงแรม และด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน

อารยา บุญปลุก (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการโรงแรมในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความคุ้มค่าด้านราคา และด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม และความคุ้มค่าด้านราคา ความพึงพอใจ และคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนคุณภาพห้องพักและชื่อเสียงของโรงแรมไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อโรงแรม

อาทิตยาพร ประสานพานิช (2562) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการวิเคราะห์กลยุทธ์ด้านการตลาดของโรงแรม โดยตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) มีประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม คือ 1) ด้านการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของโรงแรม เช่น ประเภทของห้องพัก อินเทอร์เน็ต ห้องอาหาร สปา เรือนำเที่ยว เป็นต้น 2) สามารถเปรียบเทียบราคาห้องพักจากเว็บไซต์ตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในเวลาอันรวดเร็ว รวมถึงช่วยในการค้นหาห้องพักในราคาที่ตรงกับความต้องการ หรือการหาราคาห้องพักที่ราคาถูกที่สุดได้ 3) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับโรงแรมในจังหวัดนครพนมทำให้สามารถขายห้องพักได้ตลอดเวลาและ 4) มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการทำการตลาดแบบปากต่อปากในรูปแบบออนไลน์

สิริพร สุจริตกุลธร (2562) ได้มีการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร พบว่า คุณภาพการให้บริการที่เพิ่มความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการควรมีการให้บริการพิเศษเสริมอื่น ๆ เพิ่มเติม ส่วนแนวทางการส่งเสริมธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ความสามารถ และมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ ผู้ประกอบการควรมีนโยบายสนับสนุนการเสริมทักษะความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการแก่บุคลากรในแต่ละแผนก นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานมีวัฒนธรรมในการให้บริการ และควรมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักโดยตรง อีกทั้งยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ให้บริการต่อไปในอนาคต สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการเข้าพักในจังหวัดชุมพร อย่างไรก็ตาม ผลการทดสอบสมมติฐานสะท้อนว่าเพศ สถานภาพ อาชีพที่ต่างกันทำให้ช่วงเวลาและจำนวนวันที่เข้าพักต่างกัน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุ ไม่มีผลทำให้ช่วงเวลาและจำนวนวันที่เข้าพักต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพรแตกต่างกัน

ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตและเข้าพักที่โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม พบว่า 1) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเดินทางแบบให้รางวัลตัวเองมีลักษณะของการเดินทางคือใช้บริการบริษัทนำเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางคือเพื่อน พาหนะที่ใช้ในการเดินทางคือรถเช่า ค่าใช้จ่ายด้านที่พักในแต่ละครั้งต่อคืนอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 บาท ช่วงเวลาที่เดินทางคือเดือนตุลาคม-ธันวาคม ช่องทางการรับทราบข้อมูลการเข้าพักคือสังคมออนไลน์ และประเภทของโรงแรมที่เข้าพักคือโรงแรมระดับ 2 ดาว 2) คุณภาพการบริการที่รับรู้ของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีการรับรู้ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับแรก 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศต่างกัน มีสัญชาติสถานภาพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษที่มีเพศ อายุ

สัญชาติสถานภาพ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อคุณภาพการ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการได้อย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการ เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ ไม่แตกต่างกัน

ไพศาล บุญชูใจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และ ด้าน ลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการให้ความมั่นใจ ส่งผล ต่อความพึงพอใจผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ณภัทร ธาณิรัตน์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เข้าพักโรงแรมระดับ 3-5 ดาว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มีผลต่อ การเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กิตต์กวีนิเดชน์ วงศ์หมั่น และประกาศิต โสภณจัสกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการ พัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิง ผสมผสาน โดยใช้การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรม จำนวน 15 คน และ แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า แนวทางการพัฒนา คุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง ในแต่ละด้านมีดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการโรงแรมควรมีช่องทางการติดต่อที่หลากหลายและอุปกรณ์ที่ใช้ในห้องพักควรทำความสะอาด เสมอ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ โรงแรมควรเป็นสมาชิกของสมาคมธุรกิจโรงแรมไทย เพื่อสร้าง ความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้เข้าพัก 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานโรงแรมควรสังเกตพฤติกรรม ของผู้เข้าพักเพื่อให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน 4) ด้านการประกันคุณภาพ พนักงานโรงแรมควรมี ความรู้ ด้านภาษาเพื่อให้สามารถสื่อสารกับแขกต่างชาติได้ 5) ด้านความเข้าอกเข้าใจ พนักงาน โรงแรมควรสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าพักที่แตกต่างกันเพื่อให้บริการที่เหมาะสมกับทุกคน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรม ระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยเดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตเมืองพัทยา จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ 41 โรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05 และปัจจัยทางพฤติกรรมการเลือกใช้บริการด้านผู้ร่วมเดินทาง ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ปัจจัยภายนอก ด้านสภาวะโรคระบาด ด้าน การเมืองและ กฎหมาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พลอยนภัส ศรีสุวรรณ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านตราสินค้า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและการตัดสินใจเข้าพัก โดย ภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านส่วนประสม ทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้าน กระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 2) ปัจจัยด้านตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านความมีเสน่ห์ ของตราสินค้า และด้านประโยชน์ของตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและ รีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 3) ปัจจัยด้านคุณภาพ การบริการด้านความเชื่อถือได้ ด้านความใส่ใจลูกค้าและด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

ศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุรินทร์โรจน์ และพิชิตา การีเวท (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวและพักแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps และการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 2) ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รัชชัย มงคลจันทร์กุล (2564) ศึกษาการตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง (2) ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง และ (3) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ใช้บริการรีสอร์ทในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ผลจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตัดสินใจกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจลำดับแรกคือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือกด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อและด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Hilal, M. I. M. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวชายฝั่งตะวันออกของศรีลังกา ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในโรงแรม จำนวน 163 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการสื่อสารการตลาดมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อคุณค่าของตราสินค้า และในทางกลับกันส่งผลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม และยังพบว่า คุณค่าของตราสินค้าเป็นสื่อกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ ส่วนประสมทางการตลาดแบบขยายและการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม อย่างไรก็ตามการสื่อสารทางการตลาดไม่ได้มีส่วนสำคัญต่อคุณค่าของแบรนด์

Putra, et al. (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสุราบายา – อินโดนีเซียโฮเทลเรสซิเดนซ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 150 คน พบว่า อุตสาหกรรมการบริการในสุราบายามีการแข่งขันสูง โดยมีโรงแรมเปิดใหม่จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในภาคส่วนงบประมาณ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญสำหรับโรงแรมในการหาและรักษาลูกค้าเพื่อรักษาอัตราการเข้าพักให้สูง จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านที่ตั้ง และด้านโปรโมชั่นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสุราบายา – อินโดนีเซียโฮเทลเรสซิเดนซ์ ในระดับมาก

Devi & Sardiana (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดของอิสลามที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรม ชารีอะห์ ประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น เมื่อคุณผู้ใดเห็นแบบฉบับนี้ขอสงวนสิทธิ์ในการนำเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสารที่เบอร์โทรศัพท์ 081-888-8888 หรืออีเมล info@bookboon.com

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม ออนไลน์กับลูกค้าที่เคยเข้าพักในโรงแรมอิสลามหรือเรียวกังในประเทศอินโดนีเซีย 175 พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพัก ในระดับมาก ในขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม ด้านราคา ด้านการช่วยเหลือ และด้านบุคคล ไม่มีอิทธิพล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า เจ้าของโรงแรมควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงสภาพแวดล้อมทาง กายภาพให้มีความสวยงาม คงเอกลักษณ์อยู่เสมอ

Nguyen (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการลำดับชั้นการวิเคราะห์แบบ FAHP ตามคุณภาพบริการ สำหรับการจัดการคุณภาพบริการโรงแรม : กรณีศึกษาเวียดนาม พบว่า ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจปัจจุบัน คุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นเดียวกับความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะของคุณภาพบริการที่เป็นนามธรรมและเข้าใจยาก จึงอาจเป็นเรื่องยากที่จะกำหนดและประเมิน ดังนั้น เพื่อกำหนดคุณภาพการบริการของโรงแรมโดยใช้ Fuzzy Analytic Hierarchy Process (FAHP) และวิธีคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อระบุเกณฑ์คุณภาพการบริการที่สำคัญในอุตสาหกรรมโรงแรม ผลลัพธ์ชี้ให้เห็นว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และด้านการให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) เป็นเกณฑ์คุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความสม่ำเสมอในการให้บริการ การเตรียมการที่จำเป็นสำหรับผู้พิการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และการให้บริการตรงเวลา ถือเป็นเกณฑ์ย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของคุณภาพการบริการ จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า โรงแรมควรมุ่งเน้นที่การปรับปรุงคุณภาพการบริการโดยจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยสำคัญตามลำดับและเป็นระเบียบ นอกจากนี้ วิธีการประเมินคุณภาพการบริการที่เสนอสามารถช่วยแยกความแตกต่างระหว่างโรงแรม การศึกษาแนะนำให้ผู้วิจัยพิจารณาเพิ่มเติมสำหรับแนวทางการตัดสินใจแบบไดนามิกเพื่อเป็นทิศทางในอนาคต

Rivaldo & Amang (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพบริการต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคการระบาดของโควิด-19 การศึกษาใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบจำลองเชิงสาเหตุและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ประชากรของการศึกษาคือ PT Buana Cipta Propertindo ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 280 คน คัดเลือกด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้น กลยุทธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพร้อมกัน นั้นมีความสำคัญ ผลลัพธ์ที่ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจ และคุณภาพการบริการ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการแพร่ระบาดของ โควิด-19

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถทำการสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาได้ดังตารางที่ 2.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
อาทิตย์ พวงนาค (2560)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓
สุพจน์ กุลาดีมนตรี วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์ (2561)	ปัจจัยการตลาด ดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัด สามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย													✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
อาทิตยาพร ประสานพานิช (2561)	แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ													✓	✓	✓	✓
ปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561)	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	✓				✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
นพดล ชูเศษ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง กอบแก้ว จันทร์กิ่งทอง และ ปัญญา ชูช่วย (2561)	องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	✓	✓				✓	✓	✓	✓	✓	✓				



ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม						
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม						
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	
อารยา บุญปลูก (2561)	คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	✓	✓															
ขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563)	คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอ เมือง จังหวัดภูเก็ต							✓	✓	✓	✓	✓						

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
ไพศาล บุญชูใจ (2563)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและ คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือก พักโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัด สมุทรสาคร	✓				✓	✓		✓		✓	✓					



ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น											ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด							คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
พลอยนภัส ศรีศุวงศ์ (2564)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓
ศิริมา แก้วเกิด ภาคพล สุนทรโรจน์ และพิชุดา การิเวท (2565)	ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓						✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
รัชชัย มงคลจันทร์ กุล (2564)	การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ตในเขตจังหวัดตรัง													✓	✓	✓	✓
Hilal, M. I. M. (2019)	ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวใน ชายฝั่งตะวันออกของ ศรีลังกา				✓	✓	✓	✓	✓		✓						✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม					
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม					
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ
Putra, et al. (2020)	ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสุราบายา – อินโดนีเซียโฮเทลเรสซิเดนซ์	✓	✓	✓	✓									✓	✓	✓	✓
Devi & Sardiana (2021)	ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดของอิสลามที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรม ซาริอะห์ ประเทศอินโดนีเซีย			✓			✓	✓						✓	✓	✓	✓

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

ผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น										ตัวแปรตาม				
		ส่วนประสมทางการตลาด						คุณภาพการบริการ				การตัดสินใจใช้ บริการโรงแรม				
		ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคคล	ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ	ความเป็นรูปธรรมของบริการ	ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	การตอบสนองความต้องการการบริการ	การให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ความเห็นอกเห็นใจ	การรับรู้ความต้องการ	การแสวงหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก
Rivaldo & Amang (2022)	ผลกระทบของกลยุทธ์ทางการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณภาพบริการ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคการ ระบาดของโควิด19							✓	✓	✓	✓	✓				

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการศึกษาเป็นรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research Method) และทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิดทฤษฎีจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อนำมาเป็นการออกแบบการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากร (Population) กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในปี พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 1,087,545 คน (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรและเข้าพักในโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น e = 0.05

$$n = \frac{1,087,545}{1 + 1,087,545(0.05)^2}$$

$$\approx 399.85 = 400 \text{ คน}$$

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งจะมีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกไปเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มแบบเจาะจงอำเภอที่มีจำนวนโรงแรมมากที่สุด 1-4 ลำดับ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอท่าแซะ อำเภอปะทิว และอำเภอหลังสวน ตามลำดับ

ขั้นที่ 2 การสุ่มแบบเจาะจงโรงแรมที่ได้รับเครื่องหมายแสดงระดับโรงแรม 3 ดาวขึ้นไป ได้แก่

อำเภอเมือง	โรงแรมมรกต
อำเภอปะทิว	โรงแรมนานาปีช
อำเภอท่าแซะ	โรงแรมบุญดาวิ
อำเภอหลังสวน	โรงแรมอวยชัย แกรนด์

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักในโรงแรมในจังหวัดชุมพร อย่างน้อย 1 คืน และแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวนโรงแรมละเท่า ๆ กัน คือ โรงแรมละ 100 คน

## 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้การศึกษา ค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างกรอบแนวความคิดสำหรับการกำหนดรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามประกอบการสำรวจความคิดเห็น เพื่อให้มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษารวมถึงกำหนดข้อคำถามที่ง่ายต่อความเข้าใจและมีความชัดเจน โดยกำหนดรูปแบบของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน การเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และผู้ที่เดินทางในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน จำนวน 30 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 5 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองความต้องการการบริการ การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และความเห็นอกเห็นใจ ใช้มาตราการประเมินตัววัดของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองชุมพร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น ใช้มาตราการประเมินตัววัด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองชุมพร เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended questions) โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบเขียนตอบ จำนวน 1 ข้อ

โดยส่วนที่ 2 - 4 มีการกำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกณฑ์การแบ่งระดับคะแนนของแบบสอบถาม จะมีการนำคะแนนของแบบสอบถามแต่ละข้อ มาแจกแจงความถี่ และหาค่าคะแนน จากนั้นจึงแบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยคำนวณจากสูตร

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}}$$

เมื่อแทนค่าในสูตรจะได้เกณฑ์แปลผลตามช่วงคะแนน ซึ่งคะแนนต่ำสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดในแต่ละข้อ เท่ากับ 5 คะแนน

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นตามสูตรคำนวณดังกล่าวมาแล้ว ได้ค่าคะแนนเฉลี่ยของแต่ละส่วน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามในแต่ละด้าน ได้แก่

4.21-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.41-4.20	หมายถึง	มาก
2.61-3.40	หมายถึง	ปานกลาง
1.81-2.60	หมายถึง	น้อย
1.00-1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.3 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ใช้เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาที่มีคุณภาพ ผู้ศึกษาได้การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจาก ตำรา เอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วทั้งในประเทศและต่างประเทศเพื่อรวบรวมข้อมูล และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือ แบบสอบถาม โดยให้เนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. นำข้อมูลมาสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ทุกด้าน โดยเขียนข้อความคำถามต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องพร้อมทั้งแนะนำและแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทดลอง (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งจะคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป โดยผลจากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในภาพรวมทั้งฉบับ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา .959 จึงถือว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมานี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล หลังจากที่ผู้ศึกษาแจกแบบสอบถามและได้ข้อมูลครบจำนวนแล้ว จึงเก็บรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติต่อไป ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และใช้บริการของโรงแรมในอำเภอเมืองชุมพร ที่ได้มีการตอบแบบสอบถาม
3. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
4. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)
2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 และ 2 เป็นการวิเคราะห์อิทธิพลของการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยกำหนดวิธีในการนำตัวแปรเข้าสมการถดถอย (Method) แบบ Enter ซึ่งเป็นวิธีการนำตัวแปรอิสระทุกตัวที่ศึกษาเข้าสู่สมการ เพื่อที่จะทราบว่าตัวแปรอิสระ ตัวใดบ้างที่มีอิทธิพลหรือไม่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติของการทดสอบไว้ที่ระดับ 0.05



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้สุทธิต่อเดือน การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร และผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
*	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $P \leq 0.05$ )
**	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $P \leq 0.01$ )
$X_1$	แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
$X_2$	แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านราคา
$X_3$	แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$X_4$	แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X <sub>5</sub> แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล
X <sub>6</sub> แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
X <sub>7</sub> แทน	ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ
X <sub>8</sub> แทน	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ
X <sub>9</sub> แทน	คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
X <sub>10</sub> แทน	คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ
X <sub>11</sub> แทน	คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ
X <sub>12</sub> แทน	คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางพร้อมคำบรรยายโดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

n=400		
เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.2
หญิง	207	51.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n=400

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	73	18.2
20-30 ปี	151	37.8
31-40 ปี	115	28.8
41-50 ปี	37	9.2
50 ปีขึ้นไป	24	6.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

n=400

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	240	60.0
สมรส	119	29.8
หม้าย/หย่าร้าง	41	10.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

n=400

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	198	49.5
ระดับปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

n=400

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	85	21.2
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.3
เจ้าของกิจการผู้ประกอบการ	56	14.0
นักเรียน/นักศึกษา	63	15.8
รับจ้างทั่วไป	85	21.2
อื่น ๆ	42	10.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 เท่ากัน รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อาชีพเจ้าของกิจการผู้ประกอบการ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

n=400

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	161	40.2
15,000 – 30,000 บาท	136	34.0
30,001 – 45,000 บาท	43	10.8
45,001 – 60,000 บาท	34	8.5
60,000 บาท ขึ้นไป	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ ระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ระหว่าง 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และรายได้ต่อเดือน 60,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเดินทางมา  
ท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

n=400

การเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร	จำนวน	ร้อยละ
เคย	398	99.5
ไม่เคย	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร จำนวน 398 คน คิดเป็นร้อยละ 99.5 และไม่เคย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

n=400

ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	150	37.5
ครอบครัว	166	41.5
ที่ทำงาน	58	14.5
กรุ๊ปทัวร์	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว คือ ครอบครัว จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ เพื่อน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ที่ทำงาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

#### 4.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

n=400

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.441	มาก
ด้านราคา	3.83	0.538	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	0.442	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	0.485	มาก
ด้านบุคคล	3.92	0.463	มาก
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	3.92	0.460	มาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.457	มาก
ภาพรวม	3.88	0.364	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.=0.364) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.463 และ  $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.460 ตามลำดับ) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.441) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.485) ด้านกระบวนการ ( $\bar{x}=3.87$ , S.D.=0.457) ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=0.538 และ  $\bar{x}=3.83$ , S.D.=0.442) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มาก	มาก	ปาน	น้อย	น้อย			
	ที่สุด		กลาง		ที่สุด			
1. ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม	192 (48.0)	144 (36.0)	45 (11.3)	18 (4.5)	1 (0.3)	4.27	0.851	มากที่สุด
2. การตกแต่งห้องพักสวยงามน่าอยู่	30 (7.5)	251 (62.8)	111 (27.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.76	0.621	มาก
3. ห้องพักสะอาดเรียบร้อย	69 (17.3)	191 (47.8)	133 (33.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.80	0.742	มาก
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ)	60 (15.0)	221 (55.3)	108 (27.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.82	0.724	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.91</b>	<b>0.441</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.441) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.27$ , S.D.=0.851) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ) ( $\bar{x}$ =3.82, S.D.=0.724) ห้องพักสะอาด เรียบร้อย ( $\bar{x}$ =3.80, S.D.=0.742) และการตกแต่งห้องพักสวยงามน่าอยู่ ( $\bar{x}$ =3.76, S.D.=0.621) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

n=400

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ราคาที่พักรู้สึกเหมาะสม	72 (18.0)	203 (50.8)	108 (27.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.82	0.784	มาก
2. ราคาห้องมีให้เลือกหลากหลาย	67 (16.8)	205 (51.3)	115 (28.8)	10 (2.5)	3 (0.8)	3.81	0.766	มาก
3. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	72 (18.0)	205 (51.3)	115 (28.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.85	0.742	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.538</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$ =3.83, S.D.=0.538) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$ =3.85, S.D.=0.742) รองลงมา คือ ราคาที่พักรู้สึกเหมาะสม ( $\bar{x}$ =3.82, S.D.=0.784) และราคาห้องมีให้เลือกหลากหลาย ( $\bar{x}$ =3.81, S.D.=0.766) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n=400

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สำหรับจองที่พัก	65 (16.3)	201 (50.3)	123 (30.8)	8 (2.0)	3 (0.8)	3.79	0.759	มาก
2. ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง	78 (19.5)	213 (53.3)	103 (25.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.91	0.719	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ลูกค้าสามารถจองผ่านช่องทางการจองของโรงแรมได้ง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	70 (17.5)	191 (47.8)	134 (33.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.81	0.734	มาก
4. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้ง่าย	48 (12.0)	231 (57.8)	111 (27.8)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.79	0.683	มาก
5. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก	68 (17.0)	209 (52.3)	118 (29.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.85	0.711	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.83</b>	<b>0.442</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.83$ , S.D.=0.442) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.719)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก ( $\bar{x}$ =3.85, S.D.=0.711) ลูกค้ำสามารถจองผ่านช่องทางการจองของโรงแรมได้ง่ายขึ้นตอนไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x}$ =3.81, S.D.=0.734) ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x}$ =3.79, S.D.=0.683) และมีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สำหรับจองที่พัก ( $\bar{x}$ =3.79, S.D.=0.759) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

n=400

ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการออกบูธในงาน ท่องเที่ยวตามสถานที่ ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งาน ไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	101 (25.3)	200 (50.0)	81 (20.3)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.96	0.812	มาก
2. การให้ส่วนลดแก่ผู้ เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น	99 (24.8)	184 (46.0)	102 (25.5)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.92	0.805	มาก
3. มีราคาพิเศษและ ส่วนลดให้แก่ นักท่องเที่ยว	56 (14.0)	214 (53.5)	122 (30.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.80	0.696	มาก
4. การร่วมกันกับบัตร เครดิตในการส่งเสริม การตลาด เช่น การสะสมคะแนน, การใช้คะแนนในบัตร เป็นส่วนลดห้องพัก	68 (17.0)	230 (57.5)	100 (25.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.91	0.658	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.485</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.485) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.96$ , S.D.=0.812) รองลงมา คือ การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.805) การร่วมกันกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมคะแนน, การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.658) และมีราคาพิเศษและส่วนลดให้แก่พนักงานเที่ยว ( $\bar{x}=3.80$ , S.D.=0.696) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เช่น ให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้าได้ดี	101 (25.3)	208 (52.0)	84 (21.0)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.01	0.739	มาก
2. พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน	102 (25.5)	199 (49.8)	94 (23.5)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.00	0.736	มาก
3. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์	58 (14.5)	221 (55.3)	115 (28.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.83	0.690	มาก
4. พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	61 (15.3)	220 (55.0)	115 (28.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.84	0.685	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.463</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.463) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เช่น ให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.01$ , S.D.=0.739) รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน ( $\bar{x}=4.00$ ,

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D.=0.736) พนักงานให้บริการมีความสุภาพ ( $\bar{x}$ =3.84, S.D.=0.685) และพนักงานให้บริการมี  
อัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ ( $\bar{x}$ =3.83, S.D.=0.690) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.15** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

n=400

ด้านสิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ป้ายชื่อของโรงแรม มองเห็นง่ายชัดเจน	105 (26.3)	179 (44.8)	103 (25.8)	6 (1.5)	7 (1.8)	3.92	0.856	มาก
2. การตกแต่งภายใน ห้องพักมีความสวยงาม และมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	110 (27.5)	191 (47.8)	92 (23.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.01	0.759	มาก
3. ความสะอาดของ โรงแรม	59 (14.8)	232 (58.0)	107 (26.8)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.87	0.657	มาก
4. บรรยากาศบริเวณ รอบโรงแรมมี สิ่งแวดล้อมที่ดีและมี ความเงียบสงบ	65 (16.3)	222 (55.5)	108 (27.0)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.87	0.691	มาก
5. ที่จอดรถมีเพียงพอ สำหรับลูกค้า	78 (19.5)	216 (54.0)	103 (25.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.92	0.691	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.460</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$ =3.92, S.D.=0.460) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.01, S.D.=0.759) รองลงมา คือ ที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ( $\bar{x}$ =3.92, S.D.=0.691) ป้ายชื่อของโรงแรมมองเห็นง่ายชัดเจน ( $\bar{x}$ =3.92, S.D.=0.856) ความสะอาดของโรงแรม ( $\bar{x}$ =3.87, S.D.=0.657)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบรรยากาศบริเวณรอบโรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความเงียบสงบ ( $\bar{x}=3.87$ , S.D.=0.691) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ

n=400

ด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	81 (20.3)	199 (49.8)	111 (27.8)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.88	0.762	มาก
2. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน	104 (26.0)	190 (47.5)	100 (25.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.98	0.756	มาก
3. สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	60 (15.0)	213 (53.3)	123 (30.8)	3 (0.8)	1 (0.3)	3.82	0.692	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	54 (13.5)	219 (54.8)	121 (30.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.80	0.686	มาก
5. มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ	74 (18.5)	219 (54.8)	97 (24.3)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.89	0.727	มาก
ภาพรวม						3.87	0.457	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.87$ , S.D.=0.457) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ข้อ โดยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.756) รองลงมา คือ มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.727) มีความรวดเร็วในการให้บริการ ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.=0.762) สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ ( $\bar{x}=3.82$ , S.D.=0.692) และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{x}=3.80$ , S.D.=0.686) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 4.3 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

n=400			
ด้านคุณภาพการบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	3.93	0.489	มาก
2. ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	3.90	0.437	มาก
3. ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ	3.91	0.437	มาก
4. ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	3.87	0.476	มาก
5. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.89	0.452	มาก
ภาพรวม	3.90	0.398	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.=0.398) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.93$ , S.D.=0.489) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.437) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.=0.437) ด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.452) และด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ( $\bar{x}=3.87$ , S.D.=0.476) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

n=400

ด้านความเป็นรูปธรรม ของการบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โรงแรมมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก	104 (26.0)	202 (50.5)	85 (21.3)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.00	0.767	มาก
2. มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม	111 (27.8)	168 (42.0)	117 (29.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.97	0.781	มาก
3. การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	51 (12.8)	240 (60.0)	103 (25.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.84	0.648	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.93</b>	<b>0.489</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.93$ , S.D.=0.489) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยโรงแรมมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.00$ , S.D.=0.767) รองลงมา คือ มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม ( $\bar{x}=3.97$ , S.D.=0.781) และการติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.648) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

n=400

ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	95 (23.8)	192 (48.0)	103 (25.8)	7 (1.8)	3 (0.8)	3.92	0.793	มาก
2. พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด	97 (24.3)	202 (50.5)	95 (23.8)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.98	0.735	มาก
3. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง	69 (17.3)	216 (54.0)	114 (28.5)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.88	0.674	มาก
4. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา	59 (14.8)	231 (57.8)	104 (26.0)	4 (1.0)	2 (0.5)	3.85	0.687	มาก
5. พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ	57 (14.3)	233 (58.3)	107 (26.8)	2 (0.5)	1 (0.3)	3.86	0.658	มาก
ภาพรวม						3.90	0.437	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.=0.437) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.735) รองลงมา คือ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.793) พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.=0.674) พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.658) และพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.=0.687) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ

n=400

ด้านการตอบสนอง ความต้องการ การบริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคลากรภายใน โรงแรมสามารถ ตอบสนองการให้บริการ ได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว	97 (24.3)	205 (51.3)	90 (22.5)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.98	0.749	มาก
2. พนักงานให้บริการ ลูกค้าถึงไม่มีการ ร้องขอ	99 (24.8)	191 (47.8)	107 (26.8)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.97	0.738	มาก
3. พนักงานโรงแรม ให้บริการลูกค้าด้วย ความเต็มใจ	59 (14.8)	230 (57.5)	108 (27.0)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.86	0.655	มาก
4. พนักงานโรงแรมมี ความพร้อมในการ ให้บริการตลอดเวลา	66 (16.5)	229 (57.3)	98 (24.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.88	0.693	มาก
5. มีช่องทางในการ เสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุงและ การชมเชย	74 (18.5)	212 (53.0)	110 (27.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.89	0.716	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.91</b>	<b>0.437</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.437) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดข้อ โดยบุคลากรภายในโรงแรมสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.98$ , S.D.=0.749) รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ ( $\bar{x}=3.97$ , S.D.=0.738) มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปรับปรุงและการชมเชย ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.716) พนักงานโรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา ( $\bar{x}=3.88$ , S.D.=0.693) และพนักงานโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.655) ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

n=400

ด้านการสร้างความ มั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. พนักงานโรงแรมมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ	93 (23.3)	199 (49.8)	94 (23.5)	13 (3.3)	1 (0.3)	3.93	0.785	มาก
2. พนักงานโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้าและมีคุณภาพตรงประเด็น	105 (26.3)	167 (41.8)	121 (30.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.92	0.809	มาก
3. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด	59 (14.8)	230 (57.5)	103 (25.8)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.85	0.690	มาก
4. ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ	52 (13.0)	224 (56.0)	116 (29.0)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.80	0.696	มาก
5. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง	71 (17.8)	208 (52.0)	115 (28.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.86	0.720	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.87</b>	<b>0.476</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.87$ , S.D.=0.476) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานโรงแรมมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.93$ , S.D.=0.785) รองลงมา คือ พนักงานโรงแรมมีการเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อบริการที่ดีกับลูกค้าและมีคุณภาพ ตรงประเด็น ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.809) โรงแรมอยู่ในเครือ  
โรงแรมที่มีชื่อเสียง ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.720) ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด ( $\bar{x}=3.85$ ,  
S.D.=0.690) และลูกค้ามั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ ( $\bar{x}=3.80$ ,  
S.D.=0.696) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการ  
บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ

n=400

ด้านความ เห็นอกเห็นใจ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. พนักงานให้บริการ ที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ	91 (22.8)	197 (49.3)	100 (25.0)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.92	0.777	มาก
2. การบริการของ พนักงานดีสม่ำเสมอ	111 (27.8)	194 (48.5)	87 (21.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	4.02	0.775	มาก
3. โรงแรมมีการเก็บ ข้อมูลผู้ใช้บริการและ สามารถให้บริการได้ ทันที	61 (15.3)	229 (57.3)	100 (25.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	3.85	0.703	มาก
4. พนักงานสามารถ จดจำลูกค้าและ ความชอบหรือไม่ชอบ ของลูกค้าได้	69 (17.3)	196 (49.0)	129 (32.3)	5 (1.3)	1 (0.3)	3.82	0.732	มาก
5. โรงแรมแสดงให้เห็น ถึงการดูแลและห่วงใย ลูกค้าเป็นอย่างดี	55 (13.8)	233 (58.3)	111 (27.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.86	0.636	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.89</b>	<b>0.452</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็น  
ใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพ  
รวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.452) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ  
โดยการบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.02$ , S.D.=0.775) รองลงมา คือ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.777) โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.636) โรงแรมมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.=0.703) และพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าได้ ( $\bar{x}=3.82$ , S.D.=0.732) ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

n=400			
การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้ความต้องการ	3.94	0.488	มาก
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.89	0.479	มาก
3. ด้านการประเมินทางเลือก	3.92	0.469	มาก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.90	0.464	มาก
ภาพรวม	3.91	0.409	มาก

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}=3.91$ , S.D.=0.409) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.94$ , S.D.=0.488) รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{x}=3.92$ , S.D.=0.469) ด้านการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.=0.464) และด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.479) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้  
บริการด้านการรับรู้ความต้องการ

n=400

ด้านการรับรู้ความ ต้องการ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การสอบถามความ ต้องการห้องพัก	104 (26.0)	204 (51.0)	85 (21.3)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.01	0.754	มาก
2. โรงแรมให้เวลาเปิด - ปิดส่วนบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องอาหาร เป็นต้น	104 (26.0)	169 (42.3)	120 (30.0)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.93	0.791	มาก
3. โรงแรมมีบริการ ส่งเสริมสุขภาพแก่ ลูกค้า เช่น นวด สปา อาหารเพื่อสุขภาพ	64 (16.0)	236 (59.0)	96 (24.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.90	0.657	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.94</b>	<b>0.488</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของ  
นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$   
=3.94, S.D.=0.488) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยการสอบถามความ  
ต้องการห้องพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$ =4.01, S.D.=0.754) รองลงมา คือ โรงแรมให้เวลาเปิด-ปิด  
ส่วนบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องอาหาร เป็นต้น ( $\bar{x}$ =3.93, S.D.=0.791) และโรงแรมมี  
บริการส่งเสริมสุขภาพแก่ลูกค้า เช่น นวด สปา อาหารเพื่อสุขภาพ ( $\bar{x}$ =3.90, S.D.=0.657)  
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล

n=400

ด้านการแสวงหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ลูกค้ำรีวิวด้านเพจโรงแรมหรือช่องทางออนไลน์ เช่น ฟันทิป	64 (16.0)	219 (54.8)	108 (27.0)	9 (2.3)	0 (0.0)	3.85	0.705	มาก
2. ลูกค้ำมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก	109 (27.3)	163 (40.8)	121 (30.3)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.94	0.801	มาก
3. ลูกค้ำสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ	65 (16.3)	231 (57.8)	99 (24.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	3.89	0.679	มาก
	<b>ภาพรวม</b>					<b>3.89</b>	<b>0.479</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการแสวงหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.479) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้ำมีการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=3.94$ , S.D.=0.801) รองลงมา คือ ลูกค้ำสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ ( $\bar{x}=3.89$ , S.D.=0.679) และลูกค้ำรีวิวด้านเพจโรงแรมหรือช่องทางออนไลน์ เช่น ฟันทิป ( $\bar{x}=3.85$ , S.D.=0.705) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก

n=400

ด้านการประเมิน ทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข	85 (21.3)	199 (49.8)	101 (25.3)	15 (3.8)	0 (0.0)	3.89	0.777	มาก
2. มีระบบความปลอดภัยสูง	107 (26.8)	193 (48.3)	96 (24.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.01	0.741	มาก
3. ลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับโรงแรมก่อนเข้าพัก	57 (14.3)	239 (59.8)	99 (24.8)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.87	0.651	มาก
4. ระบบปฏิบัติการในโรงแรมมีความทันสมัย	83 (20.8)	204 (51.0)	109 (27.3)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.92	0.717	มาก
<b>ภาพรวม</b>						<b>3.92</b>	<b>0.469</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}$  = 3.92, S.D. = 0.469) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยมีระบบความปลอดภัยสูงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}$  = 4.01, S.D. = 0.741) รองลงมา คือ ระบบปฏิบัติการในโรงแรมมีความทันสมัย ( $\bar{x}$  = 3.92, S.D. = 0.717) การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข ( $\bar{x}$  = 3.89, S.D. = 0.777) และลูกค้ามีการเปรียบเทียบกับโรงแรมก่อนเข้าพัก ( $\bar{x}$  = 3.87, S.D. = 0.651) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจซื้อ

n=400

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นของโรงแรม	103 (25.8)	191 (47.8)	98 (24.5)	6 (1.5)	2 (0.5)	3.97	0.780	มาก
2. ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากส่วนลดของโรงแรม	108 (27.0)	199 (49.8)	85 (21.3)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.02	0.751	มาก
3. ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากการรีวิวของโรงแรม	61 (15.3)	217 (54.3)	117 (29.3)	5 (1.3)	0 (0.0)	3.84	0.685	มาก
4. ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง	67 (16.8)	213 (53.3)	110 (27.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.84	0.720	มาก
5. ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก	75 (18.8)	204 (51.0)	110 (27.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.86	0.752	มาก
ภาพรวม						3.90	0.464	มาก

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x}=3.90$ , S.D.=0.464) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากส่วนลดของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{x}=4.02$ , S.D.=0.751) รองลงมา คือ ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นของโรงแรม ( $\bar{x}=3.97$ , S.D.=0.780) ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ( $\bar{x}=3.86$ , S.D.=0.752) ลูกค้านัดตัดสินใจซื้อจากการรีวิวของโรงแรม ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.685) และลูกค้านัดตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง ( $\bar{x}=3.84$ , S.D.=0.720) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) ของตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ( $X_2$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล ( $X_5$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_6$ ) ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ( $X_7$ ) คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_8$ ) คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $X_9$ ) คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ( $X_{10}$ ) คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ( $X_{11}$ ) และคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $X_{12}$ )

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ศึกษาทั้งหมด

ตัวแปร	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_4$	$X_5$	$X_6$	$X_7$	$X_8$	$X_9$	$X_{10}$	$X_{11}$	$X_{12}$	VIF
$\bar{x}$	3.91	3.83	3.83	3.89	3.92	3.92	3.87	3.93	3.90	3.91	3.87	3.89	
S.D.	0.441	0.538	0.442	0.485	0.463	0.460	0.457	0.489	0.437	0.437	0.476	0.452	
$X_1$	1												1.47
$X_2$	.471**	1											1.70
$X_3$	.485**	.557**	1										2.10
$X_4$	.465**	.556**	.630**	1									2.47
$X_5$	.428**	.484**	.600**	.626**	1								2.30
$X_6$	.410**	.451**	.559**	.642**	.634**	1							2.33
$X_7$	.367**	.441**	.511**	.633**	.652**	.677**	1						2.33
$X_8$	.400**	.443**	.562**	.587**	.658**	.632**	.694**	1					2.16
$X_9$	.422**	.384**	.476**	.601**	.599**	.635**	.674**	.656**	1				2.63
$X_{10}$	.465**	.420**	.518**	.618**	.589**	.617**	.664**	.680**	.726**	1			3.30
$X_{11}$	.457**	.435**	.481**	.598**	.578**	.599**	.638**	.658**	.721**	.757**	1		3.25
$X_{12}$	.441**	.392**	.449**	.563**	.547**	.560**	.612**	.609**	.655**	.736**	.747**	1	2.72

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.367-0.757 ซึ่งค่าไม่เกิน 0.80 (Cooper and Schindle, 2006) แสดงว่าตัวแปรต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กันเอง นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พิจารณาพร้อมกับค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระอยู่ระหว่าง 1.47 – 3.30 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น ตัวแปรอิสระจึงไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee et al., 2000)

4.5.1 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.29 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.515	0.140		3.670	0.000
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X <sub>1</sub> )	0.125**	0.035	0.135	3.608	0.000
2. ด้านราคา (X <sub>2</sub> )	-0.040	0.031	-0.053	-1.310	0.191
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X <sub>3</sub> )	0.090*	0.041	0.097	2.171	0.031
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (X <sub>4</sub> )	0.101*	0.041	0.119	2.461	0.014
5. ด้านบุคคล (X <sub>5</sub> )	0.202**	0.041	0.228	4.868	0.000
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (X <sub>6</sub> )	0.195**	0.042	0.219	4.660	0.000
7. ด้านกระบวนการ (X <sub>7</sub> )	0.200**	0.042	0.224	4.752	0.000
R = 0.792 R <sup>2</sup> = 0.628 Adj R <sup>2</sup> = 0.621 F = 94.362 Sig = 0.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.135,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1a</sub> ด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = -0.053,  $p > 0.05$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>1b</sub> ด้านช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.097,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1c}$  ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.119,  $p < 0.05$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1d}$  ด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.228,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1e}$  ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.219,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1f}$  ด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.224,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน  $H_{1g}$

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 62.80 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.515 + 0.125 X_1 - 0.040 X_2 + 0.090 X_3 + 0.101 X_4 + 0.202 X_5 + 0.195 X_6 + 0.200 X_7$$

$$\hat{Z} = 0.135 X_1 - 0.053 X_2 + 0.097 X_3 + 0.119 X_4 + 0.228 X_5 + 0.219 X_6 + 0.224 X_7$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.5.2 คุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด  
ชุมพร

ตารางที่ 4.30 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการ	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
Constant	0.455	0.106		4.272	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ( $X_8$ )	0.167**	0.032	0.199	5.196	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ( $X_9$ )	0.175**	0.040	0.187	4.423	0.000
ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ( $X_{10}$ )	0.179**	0.044	0.191	4.051	0.000
ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ( $X_{11}$ )	0.048	0.040	0.056	1.184	0.237
ด้านความเห็นอกเห็นใจ ( $X_{12}$ )	0.318**	0.039	0.351	8.185	0.000
R = 0.856 R <sup>2</sup> = 0.734 Adj R <sup>2</sup> = 0.730 F = 216.923 Sig = 0.000					

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณภาพการบริการส่งผลกระทบต่อ  
ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลเชิงบวก  
ต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta =  
0.199,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2a</sub> คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการ  
ให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมี  
นัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.187,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2b</sub> คุณภาพการบริการ  
ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของ  
นักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.191,  $p < 0.01$ ) ดังนั้นจึงยอมรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐาน H<sub>2c</sub> คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.056, p > 0.05) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>2d</sub> คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.351, p < 0.01) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2e</sub>

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 73.40 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบเคเนติกและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.455 + 0.167 X_8 + 0.175 X_9 + 0.179 X_{10} + 0.048 X_{11} + 0.318 X_{12}$$

$$\hat{Z} = 0.199 X_8 + 0.187 X_9 + 0.191 X_{10} + 0.056 X_{11} + 0.351 X_{12}$$

ตารางที่ 4.31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
1a	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1b	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1c	ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1d	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1e	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน
1f	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับสมมติฐาน

1g	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
----	--	--------------------

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

สมมติฐานที่	คำอธิบาย	ผลการทดสอบ
2a	คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
2b	คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
2c	คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน
2d	คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ปฏิเสธ สมมติฐาน
2e	คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร	ยอมรับ สมมติฐาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการและการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร 3) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยใช้เทคนิควิธีวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

#### 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 48.2 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.8 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 60.0 การศึกษาระดับต่ำกว่าระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.5 อาชีพเกษตรกร และรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.2 เท่ากัน มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.2 ส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร คิดเป็นร้อยละ 99.5 โดยมีผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 41.5

#### 5.1.2 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด

1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ และระดับมาก 3 ข้อ โดยขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ) ห้องพักสะอาด ระเบียบร้อย และการตกแต่งห้องพักสวยงามน่าอยู่ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ราคาที่พักมีความเหมาะสม และราคาห้องมีให้เลือกหลากหลายตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก ลูกค้าสามารถจองผ่านช่องทางการจองของโรงแรมได้ง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้ง่าย และมีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สำหรับจองที่พักตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น การร่วมกันกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมคะแนน, การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก และมีราคาพิเศษและส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยวตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยพนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เช่น ให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้าได้ดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน พนักงานให้บริการมีความสุข และพนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ป้ายชื่อของโรงแรมมองเห็นง่ายชัดเจน ความสะอาดของโรงแรม และบรรยากาศบริเวณรอบโรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความเงียบสงบตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านกระบวนการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ มีความรวดเร็วในการให้บริการ สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้ และมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามลำดับ

### 5.1.3 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยโรงแรมมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายในโรงแรม และการติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงแรมไม่ยุ่งยาก ชับซ้อนตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ และพนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหาตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตอบสนองความต้องการการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยบุคลากรภายในโรงแรมสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานให้บริการลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย พนักงานโรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและพนักงานโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยพนักงานโรงแรมมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ พนักงานโรงแรมมีการ

ติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้าและมีคุณภาพ ตรงประเด็น โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง ลูกค้าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด และลูกค้ามั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความเห็นอกเห็นใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี โรงแรมมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการและสามารถให้บริการได้ทันที และพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าได้ตามลำดับ

#### 5.1.4 ผลการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการแสวงหาข้อมูลตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการรับรู้ความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยการสอบถามความต้องการห้องพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ โรงแรมให้เวลาเปิด-ปิดส่วนบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องอาหาร เป็นต้น และโรงแรมมีบริการส่งเสริมสุขภาพแก่ลูกค้า เช่น นวด สปา อาหารเพื่อสุขภาพตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการแสวงหาข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลจากแหล่ง ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ลูกค้าสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ และลูกค้ารีวิวผ่านเพจโรงแรมหรือช่องทางออนไลน์ เช่น ฟันทิปตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการประเมินทางเลือกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยมีระบบความปลอดภัยสูง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ระบบปฏิบัติการในโรงแรมมีความทันสมัย การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข และลูกค้ามีการเปรียบเทียบโรงแรมก่อนเข้าพักตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ด้านการตัดสินใจซื้อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยลูกค้าตัดสินใจซื้อจากส่วนลดของโรงแรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นของโรงแรม ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก ลูกค้า

ตัดสินใจซื้อจากการรีวิวของโรงแรม และลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1a</sub> ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>1b</sub> ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1c</sub> ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1d</sub> ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1e</sub> ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1f</sub> ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>1g</sub>

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 62.80

5.1.6 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2a</sub> คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2b</sub> คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2c</sub> คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H<sub>2d</sub> คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H<sub>2e</sub>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้ตัวแปรอิสระคุณภาพการบริการ ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ ด้านการสร้าง ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจ มีประสิทธิภาพพร้อมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรได้ร้อยละ 73.40

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษารังนี้ ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านบุคคล และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะพนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ สามารถให้ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการภายในโรงแรมได้อย่างชัดเจน อีกทั้งการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมถึงโรงแรมได้จัดที่จอดรถไว้เพียงพอสำหรับรองรับการบริการลูกค้า ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ตามที่ Kotler & Keller (2016; อ้างถึงใน นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล, 2564) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ สิริพร สุจริตกุลธร (2562) ที่ได้มีการศึกษาเรื่อง การส่งเสริมธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ให้บริการจะต้องมีความรู้ ความสามารถ และมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการควรเน้นให้พนักงานมีวัฒนธรรมในการให้บริการ และควรมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักโดยตรง อีกทั้งยังมีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต และผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ปญฺญพร บุญฺญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านระบบความปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก และด้านบุคลากรและการบริการ ตามลำดับ

5.2.2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะโรงแรมมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนทั้งภายนอกและภายในโรงแรม และการติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายในโรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ตามที่ Parasuraman, Zeithaml, and Berry

(1990; อ้างถึงใน ไพศาล บุญชูใจ, 2563) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในงานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษา

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางทั่วโลก เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจภาคบริการมีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ จึงได้เน้นถึงความสำคัญของคุณภาพการบริการที่มอบให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น (ไพศาล บุญชูใจ, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับ Nguyen (2021) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง กระบวนการลำดับขั้นการวิเคราะห์แบบ FAHP ตามคุณภาพการบริการ สำหรับการจัดการคุณภาพบริการโรงแรม : กรณีศึกษาเวียดนาม พบว่า ธุรกิจปัจจุบันคุณภาพการบริการมีบทบาทสำคัญสำหรับการจัดการคุณภาพบริการโรงแรม โดยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และด้านการให้ความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) เป็นเกณฑ์คุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความสม่ำเสมอในการให้บริการ การเตรียมการที่จำเป็นสำหรับผู้พัก ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และการให้บริการตรงเวลา และยังคงสอดคล้องกับ บุญญาพร บุญธรรมมา (2561) ที่ได้ทำการศึกษารื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านการรับรู้ความต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจเป็นเพราะโรงแรมมีบริการให้ข้อมูลสำหรับการสอบถาม แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับเวลาเปิด-ปิด และส่วนบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจนและเหมาะสม เช่น ห้องอาหาร เป็นต้น รวมถึงมีบริการส่งเสริมสุขภาพแก่ลูกค้า เช่น นวดไทย สปา อาหารท้องถิ่น ผักพื้นบ้านปลอดสารเคมี หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ตามที่ Schiffman and Kanuk (1994; มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาการซื้อ การใช้งาน ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา ซึ่งสอดคล้องกับมนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) ที่พบว่า พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) โดยลูกค้ามีความต้องการที่อาจได้รับการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อมีความต้องการ หรือมีปัญหาที่ต้องการแก้ไขความต้องการอาจเกิดขึ้นได้โดยมีแรงกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ลิขาวาตี บินมาหามะ (2561) ที่ได้

ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สงขลา พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรม ด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ และ ช่องทางการจองห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

5.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยคาดว่าเป็นผลมาจากความพึงพอใจในขนาดของห้องพักที่มีความ เหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่อยู่ครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปถุณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการ เลือกใช้บริการโรงแรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านระบบความ ปลอดภัยในพื้นที่ทั่วไป ด้านห้องพัก (ด้านผลิตภัณฑ์) ด้านบุคลากร และด้านการบริการตามลำดับ และสอดคล้องกับพลอยนภัส ศรีสุวรรณ (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการ โรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) พบว่า ปัจจัย ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ท ในจังหวัดจันทบุรีของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชดา การิเวท (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจแสดงให้เห็นว่าราคาห้องพักโรงแรม ของในจังหวัดชุมพรโดยภาพรวม มีระดับราคาที่คาดว่าอยู่ในระดับเหมาะสม และแต่ละแห่งมีราคาที่ไม่ แตกต่างกันมากนัก จึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Devi & Sardiana (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดของ อิสลามที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรม ซาริอะห์ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรม ซาเรีย ประเทศอินโดนีเซีย เนื่องจากลูกค้าจะไม่พิจารณาราคาเมื่อต้องการเข้าพักในโรงแรมอีกต่อไป อาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าสันนิษฐานว่ามีความโปร่งใสในการกำหนดราคา และเชื่อมั่นว่าผู้บริการโรงแรม จะกำหนดราคาให้สอดคล้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่จะได้รับอย่างแน่นอน อีกทั้ง โปรโมชันต่าง ๆ ที่โรงแรมนำเสนอให้กับลูกค้าก็น่าสนใจมากสำหรับลูกค้าที่จะเข้าพัก

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือก พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อาจเนื่องมาจากความสามารถของที่พักได้หลากหลาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทาง และทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวกทำให้ผู้บริโภคมองเกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในระดับปานกลางและสูง อีกทั้งยังมีทิศทางของความสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันด้วย และสอดคล้องกับอาทิตยาพร ประสานพานิช (2562) ได้มีการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเพียงพอต่อความต้องการ จะทำให้ลูกค้าติดต่อซื้อห้องพักได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Devi & Sardiana (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดของอิสลามที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรม ชาร์อะห์ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในโรงแรม เนื่องจากลูกค้ามีการสอบถามโรงแรมในความใส่ใจและการเตรียมความพร้อมของสถานที่เพื่อประกอบพิธีทางศาสนา เช่น ทำการละหมาดก่อนเสมอ นอกจากนี้ ลูกค้ายังให้ความสำคัญกับขนาดของโรงแรม/อาคารที่พัก ความสะอาดในห้องพักและห้องละหมาด อีกทั้งลูกค้าเลือกพักโรงแรมจากสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ใจกลางเมือง ใกล้ขนส่งสาธารณะ อยู่ในทำเลที่เป็นมิตรต่อชาวมุสลิม

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อาจเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวมีความสนใจในการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย เป็นต้น และมีการให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น ที่สร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับลีชาวดี บินมาหามะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Putra, et al. (2020) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสุราบายา – อินโดนีเซียโฮเทลเรสซิเดนซ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสุราบายา – อินโดนีเซียโฮเทลเรสซิเดนซ์ ในระดับมาก เนื่องจากอุตสาหกรรมบริการในสุราบายามีการแข่งขันสูง โดยมีโรงแรมเปิดใหม่จำนวนมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเพื่อรักษาลูกค้าและรักษาอัตราการเข้าพักให้คงที่หรืออยู่ในระดับที่สูงขึ้น ทางโรงแรมจะต้องมีการส่งเสริมการตลาดที่น่าดึงดูดใจ เช่น การให้ส่วนลดห้องพัก รวมถึงรีวิวห้องพักหรือการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายช่องทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร คาดว่าเป็นผลมาจากการที่พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เช่น ให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้าได้ดี และสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน ทำให้กระตุ้นการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล บุญชูใจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรส่งผลต่อความพึงพอใจผู้ให้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Hilal, M. I. M. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในชายฝั่งตะวันออกของศรีลังกา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรมีผลต่อตราสินค้าและการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวในชายฝั่งตะวันออกของศรีลังกา โดยเฉพาะการที่เจ้าหน้าที่ของโรงแรมสามารถตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ และสามารถตอบสนองต่อข้อเสนอแนะ/ข้อเรียกร้องได้อย่างทันท่วงที นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของลูกค้าเช่นกัน

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร น่าจะเกิดการที่นักท่องเที่ยวพอใจการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปฤณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยองค์ประกอบโรงแรมที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไป และที่จอดรถ พื้นที่โถงต้อนรับ ห้องน้ำสาธารณะ และสอดคล้องกับศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชิตา การีเวท (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกที่พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Devi & Sardiana (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดของอิสลามที่มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่จะเข้าพักในโรงแรม ซารีอะห์ ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าพักในระดับมาก เนื่องจาก ลูกค้าที่จะทำการเข้าพักโรงแรมให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีความสวยงาม และคงเอกลักษณ์อยู่เสมอ

ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร คาดว่าเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับการที่พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

งานวิจัยของลีชาวตี บินมาหามะ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการโรงแรมให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด เนื่องจาก โรงแรมมีการบริการที่ถูกต้อง ครบถ้วนตามบริการที่ลูกค้าจองไว้ มีการให้บริการลูกค้าได้ตลอด 24 ชม. และมีการให้บริการที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นเหตุผลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และสอดคล้องกับนนทินี มีทรัพย์ทวีกุล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับศิริมา แก้วเกิด ภคพล สุรินทร์โรจน์ และพิชิตา การีเวท (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.5 คุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร พบว่า

คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งคาดว่าเป็นผลมาจากการที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับโรงแรมที่มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ และมีอากาศถ่ายเทสะดวกในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปถุณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเป็นโรงแรมสีเขียว และมีสภาพแวดล้อมที่ดีมีผลต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับบุญญาพร บุญธรรมมา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Nguyen (2021) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการลำดับขั้นการวิเคราะห์แบบ FAHP ตามคุณภาพการบริการ สำหรับการจัดการคุณภาพบริการโรงแรม : กรณีศึกษาเวียดนาม พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) เป็นเกณฑ์คุณภาพการบริการที่สำคัญที่สุด เนื่องจากความสม่ำเสมอในการให้บริการ การเตรียมการที่จำเป็นสำหรับผู้พิการ ความยืดหยุ่นในการให้บริการ และการให้บริการตรงเวลา ถือเป็นเกณฑ์ย่อยที่มีอิทธิพลมากที่สุดของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร โดยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ ใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของพนักงานที่สามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และความเป็นโรงแรมที่มีชื่อเสียง และ มีภาพลักษณ์ที่ดี ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และปัญญา ชูช่วย (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง องค์ประกอบ ของคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า คุณภาพการบริการด้าน ความน่าเชื่อถือ เช่น การให้บริการตามมาตรฐาน อุปกรณ์ต่าง ๆ อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน ค่าบริการ ต่าง ๆ มีความถูกต้อง และแจ้งเงื่อนไขการใช้บริการโรงแรมอย่างชัดเจน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ การใช้บริการโรงแรม แต่อยู่ในระดับน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับคุณภาพการบริการด้านอื่น อาจเนื่องมาจากพนักงานให้บริการไม่ได้เป็นมาตรฐานเดียวกัน การแจ้งเงื่อนไขต่าง ๆ ยังขาดความ ชัดเจนเป็นต้น และสอดคล้องกับบุญญาพร บุญธรรมมา (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ บริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอ เมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลาง ในอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลกที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการส่งผลเชิงบวกต่อการ ตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อันเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวให้ ความสำคัญกับบุคลากรภายในโรงแรมสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และ ให้บริการถึงไม่มีการร้องขอ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไพศาล บุญชูใจ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์ อินเตอร์ โฮเทล จังหวัด สมุทรสาคร พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองความต้องการ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05 เนื่องจากลูกค้าเลือกใช้บริการที่มีความพร้อมในการให้บริการและแสดงออกถึงความ มุ่งมั่นในการทำงาน ช่วยให้ผู้ใช้บริการได้รับบริการได้รวดเร็ว ทันเวลา และสอดคล้องกับกิตต์กวีนิเทศน์ วงศ์หมั่น และประกาศิต โสภณจัสกุล (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการ บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก พบว่า ผู้เข้าพักต้องการได้รับการตอบสนองจาก การบริการอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Hilal, M. I. M. (2019) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบขององค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีต่อตราสินค้าและการตอบสนองของ ลูกค้าที่มีต่อโรงแรมสำหรับนักท่องเที่ยวใน ชายฝั่งตะวันออกของศรีลังกา พบว่า ส่งผลเชิงบวกต่อการ ตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อโรงแรม

คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก พักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อาจเป็นผลมาจากนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจว่าจะได้รับ บริการอยู่ในระดับที่ตนเองรับได้อยู่แล้ว และคิดว่าเงินที่จ่ายไปน่าจะมีคุณค่ากับบริการที่จะ ได้รับ เพราะเป็นโรงแรมที่มีประวัติการให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยวมาเป็นระยะเวลานานจึงมีความ

เชื่อมั่นน้อยอยู่แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับขวัญชนก สุวรรณพงศ์ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริการของโรงแรมในอำเภอ เมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษมีการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ด้านการให้ความมั่นใจ ไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาดังกล่าวไม่สอดคล้องกับ สิริพร สุจริตกุลธร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร พบว่า แนวทางการส่งเสริมธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร ผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถ และมีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการให้บริการ จะช่วยให้การพัฒนาคุณภาพการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ในระยะยาว

คุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร อาจเป็นผลมาจากมีความพอใจในการให้บริการของพนักงานและการให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ จากการใช้บริการในครั้งที่ผ่านมา หรือการบอกกล่าวผ่านรีวิวของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริพร สุจริตกุลธร (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมธุรกิจพักรวมในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจควรมีนโยบายสนับสนุนการเสริมทักษะความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการแก่บุคลากรในแต่ละแผนก และเน้นให้พนักงานมีวัฒนธรรมในการให้บริการ และควรมีส่วนร่วมในการให้บริการแก่ผู้เข้าพักโดยตรง และสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับอารยา บุญปลุก (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียง และความคุ้มค่าด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านคุณภาพบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจต่อโรงแรม พบว่า อีกทั้งยังสอดคล้องกับธนัตถ์ภัทร ธิรณชิตลิก (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อมิติการดูแลเอาใจใส่และการให้ความสนใจต่อลูกค้าในระดับที่น่าพึงพอใจ

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1.1 ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจด้านที่พักโรงแรมในจังหวัดชุมพร ควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ โดย

5.3.1.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างอรรถประโยชน์และคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคทั้งในด้านของขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของห้องพักที่มีความเหมาะสม และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่อยู่ครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ และห้องพักจะต้องสะอาดเรียบร้อย สวยงาม น่าอยู่

5.3.1.1.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าโดยให้ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง เช่น มีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สำหรับจองที่พัก และขั้นตอนในการจองที่พักโรงแรมจะต้องไม่ยุ่งยาก

5.3.1.1.3 ด้านการส่งเสริมการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นความสนใจ หรือการซื้อของผู้บริโภค ด้วยการออกบูธในงาน ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น และการร่วมกันกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมคะแนน การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก

5.3.1.1.4 ด้านบุคคล การกำหนดกลยุทธ์ด้านบุคคล ควรให้ความสำคัญกับบุคคลซึ่งจะมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการด้วยการฝึกอบรมให้พนักงานมีความเชี่ยวชาญในการให้บริการ เช่น การให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้า และสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้า ได้ชัดเจน และที่สำคัญคือการให้บริการพนักงานจะต้องให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนโยนและมีมนุษยสัมพันธ์

5.3.1.1.5 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การกำหนดกลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บ้ายชื่อของโรงแรม มองเห็นง่าย ชัดเจน และที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า

5.3.1.1.6 ด้านกระบวนการ การกำหนดกลยุทธ์ด้านกระบวนการเพื่อให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้นั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการให้บริการของพนักงานแก่ลูกค้าจะต้องเป็นไปอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และเน้นความรวดเร็วในการให้บริการ

5.3.1.2 ผลการศึกษาคุณภาพการบริการ พบว่า คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการและด้านความเห็นอกเห็นใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจด้านที่พักโรงแรมในจังหวัดชุมพร ควรพัฒนาคุณภาพการบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกมากต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ได้แก่ ด้านความเห็นอกเห็นใจ ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ตามลำดับ โดย

5.3.1.2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถคาดคะเนหรือรับรู้คุณภาพการบริการได้อย่างทันที

ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการออกแบบโรงแรมให้มีสถานที่กว้างขวางเพียงพอกับสัดส่วนของผู้มา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก และมีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอก และภายในโรงแรม

5.3.1.2.2 ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การพัฒนาคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ เพื่อให้กระบวนการในการให้บริการเป็นไปด้วยความซื่อสัตย์ ถูกต้องและครบถ้วน ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายของการให้บริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับพนักงานให้มีความสามารถให้บริการลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง มีทักษะในการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวพนักงาน ผู้บริการได้

5.3.1.2.3 ด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ การพัฒนาคุณภาพการด้านการตอบสนองความต้องการการบริการ เพื่อให้เกิดความพร้อมของพนักงานในการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับบุคลากรภายในโรงแรมจะต้องสามารถตอบสนองการให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว และให้บริการแก่ลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ และที่สำคัญคือจะต้องมีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการต่อไป

5.3.1.2.4 ด้านความเห็นอกเห็นใจ การพัฒนาคุณภาพการด้านความเห็นอกเห็นใจ โดยคำนึงถึงจิตใจ และความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคล ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการบริการของพนักงานจะต้องได้อย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการนั้นจะต้องไม่เลือกปฏิบัติ และที่สำคัญคือจะต้องแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ซึ่งมีตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ ดังนั้นควรศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เช่น อิทธิพลของปัจจัยด้านจิตวิทยา (การจงใจ การรับรู้ ทัศนคติ) และปัจจัยทางสถานการณ์ (สิ่งแวดล้อมทางสังคม เวลา) เป็นต้น เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลอีกบ้าง

5.3.2.2 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจัดให้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในกลุ่มผู้บริหารโรงแรมในพื้นที่ชุมพร และผู้ใช้บริการที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร เพื่อศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นปัญหาอุปสรรคของการให้บริการด้านที่พักโรงแรม และความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นช่องทางที่จะได้ข้อมูลมาสนับสนุนเพื่อให้การวางแผนการให้บริการ การตลาด และการจัดการ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *จำนวนประชากรนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร*. กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *สถิตินักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี 2562*.  
<https://www.mots.go.th/news/category/521>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถานการณ์การท่องเที่ยวประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2563*. <https://www.mots.go.th/>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *การท่องเที่ยวในสถานการณ์ COVID-19*.  
<https://www.tat.or.th/th>.
- กิตต์กวีนิเทศน์ วงศ์หมั่น และประกาศิต โสภณจัสกุล. (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(2), 211-225.
- ขวัญชนก สุวรรณพงศ์. (2563). คุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มความสนใจพิเศษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 6(2), 44-56.
- ณภัทร ธาณิรัตน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพิษณุโลก. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 Theme: "Business Creativity and Innovation in The Age of Transformation"* (382-395). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนัตถ์ภัทร ธีรณัฐติกุล. (2560). มิติคุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขตพื้นที่พัทยาจากมุมมองนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติที่เข้าพักในโรงแรม. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 11(2), 144-161.
- ธัชชัย มงคลจันทร์กุล. (2564). *การตัดสินใจและพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตจังหวัดตรัง* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยเกริก.
- นนทินี มีทรัพย์ทวีกุล. (2564). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 3 ดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตเมืองพัทยา* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยคำแหง.

- นพดล ชูเศษ, วิวัฒน์ จันทรกึ่งทอง, กอแก้ว จันทรกึ่งทอง และปัญญา ชูช่วย. (2561). องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 9* (น. 1567-1585). คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- บริษัทท่าอากาศยานไทย จำกัด มหาชน. (2564). *รายงานประจำปี 2563*. [http://www.airportthai.co.th /th/เกี่ยวกับ-ทอท/รายงานประจำปี-รายงานการ-](http://www.airportthai.co.th/th/เกี่ยวกับ-ทอท/รายงานประจำปี-รายงานการ-)
- บุญญาพร บุญธรรมมา. (2561). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ปถุณพร บุญรังสี และประสพชัย พสุนนท์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(พิเศษ), 193-205.
- พลอยนภัส ศรีสุวรรณ. (2564). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและรีสอร์ทในจังหวัดจันทบุรี* (กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทย) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร]. มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร.
- พิชิต พิทักษ์เทพสมบัติ. (2550). *ทฤษฎี วิธีวิจัย สถิติ และเทคนิคในการวิเคราะห์*. สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- ไพศาล บุญชูใจ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยในการเลือกพักโรงแรมแกรนด์อินเตอร์ โฮเทล จังหวัดสมุทรสาคร. *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15 ปีการศึกษา 2563* (น. 304-316). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). *ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลีชาวดี บินมาหามะ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร]. มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร.
- ศิริมา แก้วเกิด, ภคพล สุนทรโรจน์ และพิชิตดา การิเวท. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 14(3), 84-95.
- สยามรัฐออนไลน์. (2564). *โควิด-19 ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก*. <http://siamrath.co.th/n/146002>.
- สิริพร สุจริตกุลธร. (2562). *การส่งเสริมธุรกิจพักรีสอร์ทในจังหวัดชุมพร*. มหาวิทยาลัยพะเยา.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- สุพจน์ กุลาตี, มন্ত্রী วีรยางกู และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2561). ปัจจัยการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและความภักดีแก่ลูกค้าในธุรกิจโรงแรมกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันประเทศไทย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 23(3), 217-228.
- อมรรัตน์ ทองน้ำแก้ว. (2561). ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อธุรกิจโรงแรมในจังหวัดสงขลา. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2* (น.30-43). กองส่งเสริมงานวิจัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโฮสเทลในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยดุสิตธานี.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2561). แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์ของโรงแรมในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 7(2), 10-25.
- อาทิตยาพร ประสานพานิช. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และประโยชน์ของตัวแทนการจัดจำหน่ายทางการท่องเที่ยวออนไลน์ (OTA) ในการส่งเสริมการตลาดของโรงแรมในจังหวัดนครพนม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 14(1), 3-15.
- อารยา บุญปลูก. (2561). คุณภาพบริการ คุณภาพห้องพัก ชื่อเสียงและความคุ้มค่าด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ และความภักดีต่อโรงแรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Devi, S., & Sardiana, A. (2021). Effect of Islamic marketing mix integration on the decision to stay at Sharia hotels in Indonesia. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies (IJHTS)*, 2(1), 87-96.
- Hilal, M. I. M. (2019). The effects of services marketing mix elements on brand equity and customer response to tourists hotels in the east coast of Sri Lanka. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)*, 8(11S2), 249-259.
- Nguyen, P. H. (2021). A fuzzy analytic hierarchy process (FAHP) based on SERVQUAL for hotel service quality management: Evidence from Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 1101-1109.
- Putra, Q. E., Tarigan, Z. J. H., Sitepu, R. B., & Singh, S. K. (2020). The impact of marketing mix on the consumer purchase decision in the surabaya-indonesia hotel residence. *SHS Web of Conferences* (p. 01038). EDP Sciences.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Rivaldo, Y., & Amang, A. (2022). INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY, TRUST, AND PERCEPTION SERVICE QUALITY OF PURCHASING DECISIONS. *Journal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 99-103.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิและจดหมายที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ

## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจเครื่องมือวิจัย

ชื่อ-สกุล	คุณสมบัติ	ตำแหน่ง
1. ดร.ภฤศยา ปิยนุสรณ์	นักวิชาการด้าน วิทยาการจัดการ	อาจารย์ประจำหลักสูตร วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญาน์ภักดิ์ หล้าแหล่ง	นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ	อาจารย์ประธานหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์
3. ดร.กิตติ แก้วเขียว	นักวิชาการด้านบริหารธุรกิจ	อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาว สุพัตรา อินทสุวรรณ นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 6 1551911 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.มัลลิกา สูงงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน
  - ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1
  - ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0
  - ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว สุพัตรา อินทสุวรรณ)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ

ดร. ฤกษ์ญาปิยนุสรณ์

หน่วยงาน

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

.....

นักศึกษา นางสาว สุพัตรา อินทสุวรรณ รหัสประจำตัว ๖๑๕๕๑๙๑๑  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....  
(ดร. ภกศญาปิยนุสรณ์)  
วันที่: 28-07-64..

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61551911 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.มัลลิกา สูงงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว สุพัตรา อินทสุวรรณ)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น .....

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง

หน่วยงาน อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ รหัสประจำตัว ๒๑๕๕๑๙๑๑  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

.....  
.....  
.....  
.....

ลงชื่อ.....  
(ผศ.ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ นักศึกษามหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 61551911 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมีอาจารย์ ดร.มัลลิกา สุปงกฎ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้สร้างขึ้นสำหรับสอบถามนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดยกรุณาให้คะแนน

ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 1

ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0

ถ้าเห็นว่าเป็นไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

โดยความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาว สุพัตรา อินทสุวรรณ)

นักศึกษามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็น

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

ดร.กิตติ แก้วเขียว

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย  
เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ รหัสประจำตัว ๖๑๕๕๑๙๑๑  
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ส่วนผสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ  
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

แก้ไขตามข้อ 114: 115: 116: ข้อ 117: 118: 119: 120: 121: 122: 123: 124: 125: 126: 127: 128: 129: 130: 131: 132: 133: 134: 135: 136: 137: 138: 139: 140: 141: 142: 143: 144: 145: 146: 147: 148: 149: 150: 151: 152: 153: 154: 155: 156: 157: 158: 159: 160: 161: 162: 163: 164: 165: 166: 167: 168: 169: 170: 171: 172: 173: 174: 175: 176: 177: 178: 179: 180: 181: 182: 183: 184: 185: 186: 187: 188: 189: 190: 191: 192: 193: 194: 195: 196: 197: 198: 199: 200: 201: 202: 203: 204: 205: 206: 207: 208: 209: 210: 211: 212: 213: 214: 215: 216: 217: 218: 219: 220: 221: 222: 223: 224: 225: 226: 227: 228: 229: 230: 231: 232: 233: 234: 235: 236: 237: 238: 239: 240: 241: 242: 243: 244: 245: 246: 247: 248: 249: 250: 251: 252: 253: 254: 255: 256: 257: 258: 259: 260: 261: 262: 263: 264: 265: 266: 267: 268: 269: 270: 271: 272: 273: 274: 275: 276: 277: 278: 279: 280: 281: 282: 283: 284: 285: 286: 287: 288: 289: 290: 291: 292: 293: 294: 295: 296: 297: 298: 299: 300: 301: 302: 303: 304: 305: 306: 307: 308: 309: 310: 311: 312: 313: 314: 315: 316: 317: 318: 319: 320: 321: 322: 323: 324: 325: 326: 327: 328: 329: 330: 331: 332: 333: 334: 335: 336: 337: 338: 339: 340: 341: 342: 343: 344: 345: 346: 347: 348: 349: 350: 351: 352: 353: 354: 355: 356: 357: 358: 359: 360: 361: 362: 363: 364: 365: 366: 367: 368: 369: 370: 371: 372: 373: 374: 375: 376: 377: 378: 379: 380: 381: 382: 383: 384: 385: 386: 387: 388: 389: 390: 391: 392: 393: 394: 395: 396: 397: 398: 399: 400: 401: 402: 403: 404: 405: 406: 407: 408: 409: 410: 411: 412: 413: 414: 415: 416: 417: 418: 419: 420: 421: 422: 423: 424: 425: 426: 427: 428: 429: 430: 431: 432: 433: 434: 435: 436: 437: 438: 439: 440: 441: 442: 443: 444: 445: 446: 447: 448: 449: 450: 451: 452: 453: 454: 455: 456: 457: 458: 459: 460: 461: 462: 463: 464: 465: 466: 467: 468: 469: 470: 471: 472: 473: 474: 475: 476: 477: 478: 479: 480: 481: 482: 483: 484: 485: 486: 487: 488: 489: 490: 491: 492: 493: 494: 495: 496: 497: 498: 499: 500: 501: 502: 503: 504: 505: 506: 507: 508: 509: 510: 511: 512: 513: 514: 515: 516: 517: 518: 519: 520: 521: 522: 523: 524: 525: 526: 527: 528: 529: 530: 531: 532: 533: 534: 535: 536: 537: 538: 539: 540: 541: 542: 543: 544: 545: 546: 547: 548: 549: 550: 551: 552: 553: 554: 555: 556: 557: 558: 559: 560: 561: 562: 563: 564: 565: 566: 567: 568: 569: 570: 571: 572: 573: 574: 575: 576: 577: 578: 579: 580: 581: 582: 583: 584: 585: 586: 587: 588: 589: 590: 591: 592: 593: 594: 595: 596: 597: 598: 599: 600: 601: 602: 603: 604: 605: 606: 607: 608: 609: 610: 611: 612: 613: 614: 615: 616: 617: 618: 619: 620: 621: 622: 623: 624: 625: 626: 627: 628: 629: 630: 631: 632: 633: 634: 635: 636: 637: 638: 639: 640: 641: 642: 643: 644: 645: 646: 647: 648: 649: 650: 651: 652: 653: 654: 655: 656: 657: 658: 659: 660: 661: 662: 663: 664: 665: 666: 667: 668: 669: 670: 671: 672: 673: 674: 675: 676: 677: 678: 679: 680: 681: 682: 683: 684: 685: 686: 687: 688: 689: 690: 691: 692: 693: 694: 695: 696: 697: 698: 699: 700: 701: 702: 703: 704: 705: 706: 707: 708: 709: 710: 711: 712: 713: 714: 715: 716: 717: 718: 719: 720: 721: 722: 723: 724: 725: 726: 727: 728: 729: 730: 731: 732: 733: 734: 735: 736: 737: 738: 739: 740: 741: 742: 743: 744: 745: 746: 747: 748: 749: 750: 751: 752: 753: 754: 755: 756: 757: 758: 759: 760: 761: 762: 763: 764: 765: 766: 767: 768: 769: 770: 771: 772: 773: 774: 775: 776: 777: 778: 779: 780: 781: 782: 783: 784: 785: 786: 787: 788: 789: 790: 791: 792: 793: 794: 795: 796: 797: 798: 799: 800: 801: 802: 803: 804: 805: 806: 807: 808: 809: 810: 811: 812: 813: 814: 815: 816: 817: 818: 819: 820: 821: 822: 823: 824: 825: 826: 827: 828: 829: 830: 831: 832: 833: 834: 835: 836: 837: 838: 839: 840: 841: 842: 843: 844: 845: 846: 847: 848: 849: 850: 851: 852: 853: 854: 855: 856: 857: 858: 859: 860: 861: 862: 863: 864: 865: 866: 867: 868: 869: 870: 871: 872: 873: 874: 875: 876: 877: 878: 879: 880: 881: 882: 883: 884: 885: 886: 887: 888: 889: 890: 891: 892: 893: 894: 895: 896: 897: 898: 899: 900: 901: 902: 903: 904: 905: 906: 907: 908: 909: 910: 911: 912: 913: 914: 915: 916: 917: 918: 919: 920: 921: 922: 923: 924: 925: 926: 927: 928: 929: 930: 931: 932: 933: 934: 935: 936: 937: 938: 939: 940: 941: 942: 943: 944: 945: 946: 947: 948: 949: 950: 951: 952: 953: 954: 955: 956: 957: 958: 959: 960: 961: 962: 963: 964: 965: 966: 967: 968: 969: 970: 971: 972: 973: 974: 975: 976: 977: 978: 979: 980: 981: 982: 983: 984: 985: 986: 987: 988: 989: 990: 991: 992: 993: 994: 995: 996: 997: 998: 999: 1000

ลงชื่อ.....

(ดร.กิตติ แก้วเขียว)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ภาคผนวก ข**  
**การทดสอบดัชนีความสอดคล้อง (IOC)**  
**และค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย**

**ค่าความตรง (Validity) โดยใช้เทคนิค IOC**

การหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) (การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์) เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
1. เพื่อศึกษา	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
ลักษณะทาง	1. เพศ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ประชากร	2. อายุ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ศาสตร์ของ	3. สถานภาพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นักท่องเที่ยวที่	4. ระดับการศึกษา	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ส่งผลต่อการ	5. อาชีพ	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ตัดสินใจเลือก	6. รายได้สุทธิต่อเดือน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
พักโรงแรม	7. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยว						
ของ	จังหวัดชุมพรหรือไม่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
นักท่องเที่ยว	8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ในจังหวัด							
ชุมพร							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
2. เพื่อศึกษา	<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>						
ส่วนประสม	9. ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ทางการตลาด	10. การตกแต่งห้องพักสวยงามน่าอยู่	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ที่ส่งผลต่อการ	11. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายใน	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
ตัดสินใจเลือก	ห้องพักครบครัน เช่น โทรทัศน์,						
พักโรงแรมของ	อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น,						
นักท่องเที่ยวใน	เครื่องปรับอากาศ						
จังหวัดชุมพร	12. ห้องพักสะอาด เรียบร้อย	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	<b>ด้านราคา</b>						
	13. ราคาที่พักรมีความเหมาะสม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	14. ราคาห้องมีให้เลือกหลากหลาย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	15. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับ						
	เงินที่จ่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	16. มีราคาพิเศษและส่วนลดให้แก่	1	1	-1	1	0.33	ตัดทิ้ง
	นักท่องเที่ยว						
	<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>						
	17. มีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	อื่น ๆ สำหรับจองที่พัก						
	18. ลูกค้าสามารถจองที่พักได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	หลากหลายช่องทาง						
	19. ลูกค้าสามารถจองผ่านช่อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ทางการจองของโรงแรมได้ง่าย						
	ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก						
	20. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	ง่าย						
	21. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	เดินทางได้สะดวก						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
2. เพื่อศึกษา	<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>						
ส่วนประสม	22. มีการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ทางการตลาด	23. การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก	24. การร่วมกันกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมคะแนน, การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
พักโรงแรม	25. มีการอัปเดตห้องพักให้แก่ผู้เข้าพัก	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
ของ	<b>ด้านบุคคล</b>						
นักท่องเที่ยว	26. พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
ในจังหวัด	27. พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ชุมพร (ต่อ)	28. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดี และมีมนุษยสัมพันธ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	29. พนักงานให้บริการมีความสุภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>						
	30. ป้ายชื่อของโรงแรมมองเห็นง่ายชัดเจน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	31. การตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	32. ความสะอาดของโรงแรม	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	33. บรรยากาศบริเวณรอบโรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความเงียบสงบ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	34. ที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
2. เพื่อศึกษา	<b>ด้านกระบวนการ</b>						
ส่วนประสม	26. มีความรวดเร็วในการให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ทางการตลาด	27. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่าง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ที่ส่งผลต่อการ	เสมอภาคเท่าเทียมกัน						
ตัดสินใจเลือก	28. สามารถจัดจํารายละเอียดของ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
พักโรงแรม	ลูกค้าได้						
ของ	29. มีช่องทางการชำระเงินที่	1	1	1	3	1	ใช้ได้
นักท่องเที่ยว	หลากหลาย						
ในจังหวัด	30. มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ชุมพร (ต่อ)	สอบถามข้อมูลต่าง ๆ						
3. เพื่อศึกษา	<b>ความเป็นรูปธรรมการบริการ</b>						
คุณภาพการ	40. การเดินทางมาโรงแรม	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
บริการ	สะดวกสบาย						
ที่ส่งผลต่อการ	41. โรงแรมมีสถานที่กว้างขวาง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ตัดสินใจเลือก	เพียงพอกับสัดส่วนของผู้มาใช้						
พักโรงแรม	บริการ อากาศถ่ายเทสะดวก						
ของ	42. มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
นักท่องเที่ยว	เห็นอย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและ						
ในจังหวัด	ภายในโรงแรม						
ชุมพร	43. พนักงานโรงแรมแต่งกาย	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
	เรียบร้อย สะอาด ยิ้มแย้ม แจ่มใส						
	สุขภาพ และ อ่อนโยน						
	44. การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายใน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	โรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน						
	<b>ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>						
	45. โรงแรมมีชื่อเสียงและ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ภาพลักษณ์ที่ดี						
	46. พนักงานสามารถให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ลูกค้าตรงตามเวลาที่กำหนด						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
3. เพื่อศึกษา คุณภาพการ บริการ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือก พักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร (ต่อ)	<b>ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (ต่อ)</b>						
	47. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ อย่างถูกต้อง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	48. พนักงานมีทักษะในการแก้ไข ปัญหา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	49. พนักงานสามารถทำให้ลูกค้า เกิดความไว้วางใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>การตอบสนองความต้องการ การบริการ</b>						
	50. บุคลากรภายในโรงแรมสามารถ ตอบสนองการให้บริการได้อย่าง ทั่วถึงรวดเร็ว	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	51. พนักงานให้บริการลูกค้าถึงไม่มี การร้องขอ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	52. พนักงานโรงแรมให้บริการลูกค้า ด้วยความเต็มใจ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	53. พนักงานโรงแรมมีความพร้อม ในการให้บริการตลอดเวลา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	54. มีช่องทางในการเสนอความ คิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>การสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ</b>						
	55. พนักงานโรงแรมมีทักษะในการ ให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวใน การให้บริการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	56. พนักงานโรงแรมมีการ ติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้าและมี คุณภาพ ตรงประเด็น	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
3. เพื่อศึกษา คุณภาพการ บริการ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือก พักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร (ต่อ)	<b>การสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ให้บริการ (ต่อ)</b>						
	57. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับ บริการที่ดีที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	58. ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปมี ความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	59. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มี ชื่อเสียง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	<b>ความเห็นอกเห็นใจ</b>						
	60. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่ เลือกปฏิบัติ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	61. การบริการของพนักงานดี สม่ำเสมอ	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	62. โรงแรมมีการเก็บข้อมูล ผู้ให้บริการและสามารถให้บริการได้ ทันที	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	63. พนักงานสามารถจดจำลูกค้า และความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้า ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	64. โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแล และห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
4. เพื่อศึกษา	<b>การรับรู้ความต้องการ</b>						
ส่วนประสม	65. การดำเนินงานเกิดความ	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
ทางการตลาด	ผิดพลาดในการบริการน้อยมาก						
และคุณภาพ	66. การสอบถามความต้องการ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
การบริการ	ห้องพัก						
ที่ส่งผลต่อการ	67. การทราบความต้องการลูกค้า	1	0	0	1	0.33	ตัดทิ้ง
ตัดสินใจเลือก	ล่วงหน้าก่อนเข้าพัก						
พักโรงแรมของ	68. โรงแรมให้เวลาเปิด-ปิดส่วน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
นักท่องเที่ยวใน	บริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น						
จังหวัดชุมพร	ห้องอาหาร เป็นต้น						
	69. โรงแรมมีบริการส่งเสริมสุขภาพ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	แก่ลูกค้า เช่น นวด สปา อาหารเพื่อ						
	สุขภาพ						
	<b>การแสวงหาข้อมูล</b>						
	70. ลูกค้ารีวิวผ่านเพจโรงแรมหรือ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ช่องทางออนไลน์						
	71. ลูกค้าพึงพอใจในบริการเมื่อ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	เปรียบเทียบกับบุคคลอื่น						
	72. ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลจาก	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	แหล่ง ต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก						
	73. ลูกค้าสอบถามบุคคลใน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อ						
	การตัดสินใจ						
	74. ก่อนเข้าพักมีการทดลองการใช้	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	จริงด้วยตนเอง						
	<b>การประเมินทางเลือก</b>						
	75. การร้องเรียนจากลูกค้าในเรื่อง	1	0	-1	0	0.00	ตัดทิ้ง
	ของสินค้าและการบริการน้อยมาก						
	76. การรับฟังความคิดเห็นของ	1	1	0	2	0.67	ใช้ได้
	ลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิด

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์	คำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			ΣR	ค่า IOC	สรุปผล
		1	2	3			
4. เพื่อศึกษา ส่วนประสม ทางการตลาด และคุณภาพ การบริการ ที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือก พักโรงแรมของ นักท่องเที่ยวใน จังหวัดชุมพร (ต่อ)	<b>การประเมินทางเลือก</b>						
	77. มีระบบความปลอดภัยสูง	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	78. ลูกค้ามีการเปรียบเทียบโรงแรม ก่อนเข้าพัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	79. ระบบปฏิบัติการในโรงแรมมี ความทันสมัย	1	0	1	2	0.67	ใช้ได้
	<b>การตัดสินใจซื้อ</b>						
	80. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่น ของโรงแรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	81. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากส่วนลด ของโรงแรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	82. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากการรีวิว ของโรงแรม	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	83. ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคม ออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้
	84. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำ ของเพื่อนหรือคนรู้จัก	1	1	1	3	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรทั้งฉบับ และรายตัวแปร

### 1. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.959	68

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

### Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.882	30

## 3. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวแปรคุณภาพบริการ

### Case Processing Summary

		N	%
Valid		30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>		0	.0
Total		30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	23

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### 4. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการ

Case Processing Summary

	N	%
Valid	30	100.0
Cases Excluded <sup>a</sup>	0	.0
Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	15

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ค  
แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร”

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร
2. แบบสอบถามชุดนี้มีจำนวน 6 ตอน ดังนี้
  - ตอนที่ 1 เป็นคำถามเพื่อทราบถึงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด
  - ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์คุณภาพการบริการ
  - ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม
  - ตอนที่ 5 ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมต่อไป จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร หมายเลขโทรศัพท์ 08-9729-0918 อีเมลล์ S.\_mai@hotmail.com

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวสุพัตรา อินทสุวรรณ

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี  2) 20-30 ปี  
 3) 31-40 ปี  4) 41-50 ปี  
 5) 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- 1) โสด  2) สมรส  
 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2) ระดับปริญญาตรี  
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) เกษตรกร  2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3) เจ้าของกิจการผู้ประกอบการ  4) นักเรียน/นักศึกษา  
 5) รับจ้างทั่วไป  6) อื่น ๆ

6. รายได้สุทธิต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  2) 15,000 – 30,000 บาท  
 3) 30,001 – 45,000 บาท  4) 45,001 – 60,000 บาท  
 5) 60,000 บาท ขึ้นไป

7. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดชุมพรหรือไม่

- 1) เคย  2) ไม่เคย

8. ผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว

- 1) เพื่อน  2) ครอบครัว  
 3) ที่ทำงาน  4) กรุ๊ปทัวร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1.ขนาดของห้องพักมีความเหมาะสม					
2. การตกแต่งห้องพักสวยงามน่าอยู่					
3. ห้องพักสะอาด เรียบร้อย					
4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบครัน เช่น โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, ตู้เย็น, เครื่องทำน้ำอุ่น, เครื่องปรับอากาศ					
<b>ด้านราคา</b>					
5. ราคาที่พักรมีความเหมาะสม					
6. ราคาห้องมีให้เลือกหลากหลาย					
7. ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
8. มีเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์อื่น ๆ สำหรับจองที่พัก					
9. ลูกค้าสามารถจองที่พักได้หลากหลายช่องทาง					
10. ลูกค้าสามารถจองผ่านช่องทางการจองของโรงแรมได้ง่ายขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
11. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมเข้าถึงได้ง่าย					
12. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
13. มีการออกบูธในงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานเที่ยวทั่วไทย, งานไทยเที่ยวไทย เป็นต้น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
14. การให้ส่วนลดแก่ผู้เข้าพักในโอกาสต่าง ๆ เช่น วันเกิด เป็นต้น					
15. มีราคาพิเศษและส่วนลดให้แก่นักท่องเที่ยว					
16. การร่วมกันกับบัตรเครดิตในการส่งเสริมการตลาด เช่นการสะสมคะแนน, การใช้คะแนนในบัตรเป็นส่วนลดห้องพัก					
<b>ด้านบุคคล</b>					
17. พนักงานให้บริการมีความเชี่ยวชาญ เช่น ให้ความรู้เรื่องการใช้บริการแก่ลูกค้าได้ดี					
18. พนักงานสามารถให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้ชัดเจน					
19. พนักงานให้บริการมีอัธยาศัยดีและมีมนุษยสัมพันธ์					
20. พนักงานให้บริการมีความสุภาพ					
<b>ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
21. ป้ายชื่อของโรงแรมมองเห็นง่ายชัดเจน					
22. การตกแต่งภายในห้องพักมีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
23. ความสะอาดของโรงแรม					
24. บรรยากาศบริเวณรอบโรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีความเงียบสงบ					
25. ที่จอดรถมีเพียงพอสำหรับลูกค้า					
<b>ด้านกระบวนการ</b>					
26. มีความรวดเร็วในการให้บริการ					
27. พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
28. สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
29. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
30. มีหมายเลขโทรศัพท์ที่ให้บริการ สอบถามข้อมูลต่าง ๆ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านคุณภาพการบริการ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>ความเป็นรูปธรรมการบริการ</b>					
31. โรงแรมมีสถานที่กว้างขวางเพียงพอ กับสัดส่วนของผู้มาใช้บริการ อากาศ ถ่ายเทสะดวก					
32. มีป้ายสัญลักษณ์โรงแรมแสดงให้เห็น อย่างชัดเจน ทั้งภายนอกและภายใน โรงแรม					
33. การติดต่อแผนกต่าง ๆ ภายใน โรงแรมไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
<b>ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ</b>					
34. โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี					
35. พนักงานสามารถให้บริการลูกค้าตรง ตามเวลาที่กำหนด					
36. พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่าง ถูกต้อง					
37. พนักงานมีทักษะในการแก้ไขปัญหา					
38. พนักงานสามารถทำให้ลูกค้าเกิด ความไว้วางใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
<b>การตอบสนองความต้องการการบริการ</b>					
39. บุคลากรภายในโรงแรมสามารถตอบสนองการให้บริการได้อย่างทั่วถึงรวดเร็ว					
40. พนักงานให้บริการลูกค้าถึงไม่มีการร้องขอ					
41. พนักงานโรงแรมให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ					
42. พนักงานโรงแรมมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา					
43. มีช่องทางในการเสนอความคิดเห็น เช่น กล่องรับความคิดเห็น ทั้งเพื่อการปรับปรุงและการชมเชย					
<b>การสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ</b>					
44. พนักงานโรงแรมมีทักษะในการให้บริการที่ดี คล่องแคล่วว่องไวในการให้บริการ					
45. พนักงานโรงแรมมีการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้าและมีคุณภาพ ตรงประเด็น					
46. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด					
47. ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่ากับบริการที่ลูกค้าได้รับ					
48. โรงแรมอยู่ในเครือโรงแรมที่มีชื่อเสียง					
<b>ความเห็นอกเห็นใจ</b>					
49. พนักงานให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
50. การบริการของพนักงานดีสม่ำเสมอ					
51. โรงแรมมีการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการ และสามารถให้บริการได้ทันที					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
52. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบหรือไม่ชอบของลูกค้าได้					
53. โรงแรมแสดงให้เห็นถึงการดูแลและห่วงใยลูกค้าเป็นอย่างดี					

ตอนที่ 4 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่สุดเพียงคำตอบเดียว

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการโรงแรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
การรับรู้ความต้องการ					
54. การสอบถามความต้องการห้องพัก					
55. โรงแรมให้เวลาเปิด-ปิดส่วนบริการต่าง ๆ มีความเหมาะสม เช่น ห้องอาหาร เป็นต้น					
56. โรงแรมมีบริการส่งเสริมสุขภาพแก่ลูกค้า เช่น นวด สปา อาหารเพื่อสุขภาพ					
การแสวงหาข้อมูล					
57. ลูกค้ารวิวิวผ่านเพจโรงแรมหรือช่องทางออนไลน์ เช่น ฟันทิป					
58. ลูกค้ามีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก					
59. ลูกค้าสอบถามบุคคลในครอบครัวและบุคคลอื่นที่รู้จักเพื่อตัดสินใจ					
การประเมินทางเลือก					
60. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไข					
61. มีระบบความปลอดภัยสูง					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
62. ลูกค้ามีการเปรียบเทียบโรงแรมก่อนเข้าพัก					
63. ระบบปฏิบัติการในโรงแรมมีความทันสมัย					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
64. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากโปรโมชั่นของโรงแรม					
65. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากส่วนลดของโรงแรม					
66. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากการรีวิวของโรงแรม					
67. ลูกค้าตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้ง					
68. ลูกค้าตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของเพื่อนหรือคนรู้จัก					

ตอนที่ 6 ปัญหา ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้