



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

โดย

สิริวิมล อินพ่อง

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ประจำปีงบประมาณ 2560

พ.ศ.2560

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อ พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินการวิจัย รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำการวิจัย ขอขอบคุณคณะผู้บริหารวิทยาลัยน่าน คณาจารย์วิทยาลัยน่าน ที่ให้คำปรึกษาด้านการค้นคว้าวิจัยและกระบวนการวิจัยทุกขั้นตอน ตลอดจนอำนวยการสนับสนุนการดำเนินงานวิจัยตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าของธุรกิจที่พักรักในอำเภอเมืองน่าน และนักท่องเที่ยว ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดีและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายประโยชน์ของงานวิจัยฉบับนี้ขอมอบให้ วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ ในการนำประโยชน์จากงานวิจัยนี้ไปเป็นประโยชน์ในการพัฒนาชุมชนต่อไป

สิริวิมล อินผ่อง



บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ชื่อผู้วิจัย สิริวิมล อินผ่อง

ปีที่ทำการวิจัย 2560

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน งานบริการวิชาการเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน วิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน อยู่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พักและความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างพัก ด้านบุคลากร (people) พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) การกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักรวมและบริการต่างๆอย่างชัดเจน ด้านสถานที่ (place) สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ นักท่องเที่ยว ที่พักแรม

Abstract

Research Title Marketing Mix factors affecting the decision to select the accommodations of the tourists in Mueng district, Nan Province

Author Siriwimol Inpong

Academic Year 2017

The purpose of this research were 1) to study the general information of the tourists, 2) to investigate the behavior of selecting the accommodations and 3) to study marketing mix factors affecting decision to select accommodations of the tourists in Mueng district, Nan Province. The result of the study will be the guideline in planning for development of the tourism in the province, as well as academic services to increase the potential of the accommodation entrepreneurs in Mueng district, Nan province. The data was collected by using the questionnaire with the 400 people who were the tourists visiting in Mueng district, Nan province. The data was analyzed using computer program and the statistic was described as percentage, mean and standard deviation. The result found that in overall, the marketing mix factors affecting the decision to select the accommodations was in high level. The most important in the physical evidence factor was the beautiful of scenery setting in the accommodations area and the cleaning in the service area, followed by the process of the service factor; responsiveness, personnel factor; friendly smile of the staffs, product factor, price factor; clear price of rooms and services, place factor; hotels booking via the internet, and promotion factor; special discount for regular customers, respectively.

Keywords : ServiceMarketing mix, Tourist, Accommodation

สารบัญ

หน้า	
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
กรอบความคิดในการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลจังหวัดน่าน	8
ข้อมูลที่ปัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	12
แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค	30
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของซื้อ	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีดำเนินการวิจัย	37
วิธีดำเนินการวิจัย	37
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	38
ประชากร	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
วิธีการรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	39

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ หน้า	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายการวิจัย	41
ตอนที่ 2 ด้านพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	46
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม ตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว	48
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิจัย	56
อภิปรายผล	59
ข้อเสนอแนะ	60
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก.....	64
ภาคผนวก ก	65
ภาคผนวก ข	71
ภาคผนวก ค	72
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	74

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
2	จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
3	จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4	จำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
5	จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
6	จำนวนและร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
7	จำนวนและร้อยละด้านภูมิภาคนาของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
8	จำนวนและร้อยละด้านการเลือกใช้บริการประเภทที่พัก	46
9	จำนวนและร้อยละด้านการเลือกใช้บริการประเภทห้องพัก	46
10	จำนวนและร้อยละด้านราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ	47
11	จำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาในการเข้าพัก	47
12	จำนวนและร้อยละด้านวิธีในการจองที่พัก	48
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	49
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านราคา (price)	50
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	51
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านส่งเสริมการตลาด(promotion)	52
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านบุคลากร (people)	53
18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านกระบวนการให้บริการ (process)	54
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	55

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือว่าเป็นธุรกิจหลักที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยมีรายได้รวมทั้งทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงและธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่นธุรกิจที่พัก ธุรกิจเกี่ยวกับการเดินทาง และการนำเที่ยวและการขนส่ง ธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร ธุรกิจเกี่ยวกับการเงิน ธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายของที่ระลึก ธุรกิจเกี่ยวกับการสื่อสารและโทรคมนาคม ตลอดจนถึงการผลิตสินค้าการเกษตร สินค้า OTOP สินค้าหัตถกรรมและสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านทั้งหลาย บทบาทที่สำคัญมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือทำให้เกิดรายได้และทำให้เกิดอาชีพ ทำให้ประชาชนมีงานทำ ส่งผลให้เกิดผลในทิศทางที่ดีในแง่เศรษฐกิจและสังคมจังหวัดน่านเป็นจังหวัดหนึ่งที่อยู่ในภาคเหนือตอนบนที่ยังมีสภาพแวดล้อมที่สมบูรณ์ ซึ่งมีพื้นที่ 11,472.076 ตารางกิโลเมตร หรือ ประมาณ 7,170,045 ไร่ อาณาเขตทิศเหนือและทิศตะวันออก มีพื้นที่ติดต่อกับ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทิศใต้ มีพื้นที่ติดต่อกับ จังหวัดอุดรธานี ทิศตะวันตก มีพื้นที่ติดต่อกับ จังหวัดแพร่ พะเยา และเชียงราย ความที่เป็นเมืองชายแดนแห่งล้านนาตะวันออกอันอุดมไปด้วยวัฒนธรรมที่หลอมรวมจากเทือกเขาสูงถึงพื้นราบทำให้เสน่ห์ของเมืองน่านยังยืนมาจนถึงทุกวันนี้ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่เป็นท้องทะเลแห่งขุนเขาอีกทั้งสายลมหนาวและสายหมอกที่พัดผ่าน ทำให้ผู้มาเยือนเก็บความประทับใจกลับไปด้วย ทั้งนี้ยังมีแม่น้ำที่เป็นเสมือนเส้นเลือดของชาวน่าน คือแม่น้ำน่าน มีต้นกำเนิดจากดอยขุนน้ำน่าน ตำบลขุนน้ำน่าน อำเภอป่าเกว๋น และมีความเกี่ยวข้องกับศรัทธาในพุทธศาสนา วัฒนธรรมประเพณีภูมิปัญญาท้องถิ่นและความหวงแหนในทรัพยากรธรรมชาติที่มีร่วมกันทำให้ชาวน่านมีเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็งเรียนรู้ที่จะ อยู่กับความเปลี่ยนแปลงแต่ยังคงตระหนักถึงความเป็นตัวเองอยู่เสมอ อันจะนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (สำนักงานจังหวัดน่าน กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559:ออนไลน์)

ทั้งนี้จังหวัดน่าน ยังเต็มไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์สามารถท่องเที่ยวได้ไม่จำกัดเวลาและไม่จำเป็นต้องมีงบประมาณมาก แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและมีอยู่เป็นจำนวนมากของจังหวัดน่าน คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ได้แก่ พระธาตุแช่แห้ง พระธาตุประจำปีเกิดของปีเถาะ ซึ่งเป็นพระธาตุคู่บ้านคู่เมืองของคนเมืองน่าน จิต

กรรมฝาผนังวัดภูมินทร์ ปูม่านภูม่านภาพกระซิบบันลือโลกโรมานซ์แห่งล้านนา เยือนคุ้มเก่าน่านที่อยู่
 ของผู้ครองน่านและเจ้านายในอดีต เศาพระหลักเมืองอุโบสถล้านนาสีขาวหนึ่งเดียวในน่าน วัดภูมินทร์
 สูดยอดสถาปัตยกรรมล้านนา Unseen Thailand ประเพณีแข่งเรือยาวน่านความศรัทธาถูกผู้ชาย
 สายน้ำหนึ่งเดียวในกลุ่มแม่น้ำน่าน นั่งสามล้อเที่ยวสบายๆรอบเมืองเก่าน่าน และทั้งนี้ยังสามารถหนี
 ร้อนไปเที่ยวป่าใกล้เมืองน่านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเขตรน่าน เป็นต้น และเหตุผลอีกประการที่ถือเป็น
 เสน่ห์ของเมืองน่านก็คือ ความเป็นกันเองของคนเมืองน่านรวมถึงวัฒนธรรมอันดีงาม คนเมืองน่านเป็น
 คนมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ รู้จักให้เกียรติซึ่งกันและกัน ทั้งนี้เพราะได้รับการปลูกฝังจากครอบครัว ทำให้
 คนน่านต่างนับถือกันและกัน อยู่ร่วมกันอย่างพี่น้อง และนี่ก็ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกอบอุ่นใจและ
 ปลอดภัยเหมือนกับการได้อยู่ท่ามกลางญาติสนิทมิตรสหาย (สำนักงานจังหวัดน่าน กลุ่มงาน
 ยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด) ทำให้นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อ
 สัมผัสธรรมชาติและวัฒนธรรมในจังหวัดเล็กๆที่เรียกว่าเมืองในหุบเขาอย่างจังหวัดน่านในแนวโน้มที่
 เพิ่มขึ้น ทำให้ในปี พ.ศ. 2556 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวยังจังหวัดน่าน ในปี 2557 จำนวน 521,036
 คน และเพิ่มในปี 2558 เป็น 585,082 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2559)

ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็น
 ธุรกิจที่สร้างรายได้และสร้างอาชีพที่สำคัญ ธุรกิจที่พักแรมมีหลายธุรกิจ อาทิเช่น โรงแรม รีสอร์ทโฮมส
 เตย์ บ้านเช่า เป็นต้น ที่พักแต่ละประเภทมีราคาหลายระดับต่างกันตามขนาดของที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก
 การบริการ ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง การที่นักท่องเที่ยวจะเลือกที่พัก
 แบบใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน อาทิเช่น รายได้ ทัศนียภาพของตัวนักท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่
 นักท่องเที่ยวต้องเดินทางไป เป็นต้น ธุรกิจที่พักแรมสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในจังหวัดน่านได้
 จำนวนมาก ซึ่งพิจารณาถึงสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทาง
 มาในจังหวัดน่าน ในปี 2557 จำนวน 521,036 คน และเพิ่มในปี 2558 เป็น 585,082 คน โดยอัตราการ
 การเปลี่ยนแปลงจาก 4.21 % เพิ่มเป็น 12.29 % และทำให้สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวจังหวัดน่าน
 ในปี 2557 จำนวน 1,627.28 ล้านบาท และ ในปี 2558 เพิ่มเป็น 1,956.02 ล้านบาท โดยอัตราการ
 เปลี่ยนแปลงจาก 2.98 % เพิ่มเป็น 20.20 % และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีโรงแรม รีสอร์ท
 โฮมสเตย์ และบ้านเช่า มากถึง 91 แห่ง ซึ่งมีอัตราการให้บริการที่พักในปี 2557 จำนวน 2,350 ห้อง
 และในปี 2558 เพิ่มเป็น 2,427 ห้อง โดยอัตราการเปลี่ยนแปลงจาก 0.90 % เพิ่มเป็น 3.28 %
 (สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน, 2559)

จากผลการวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวใน
 อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดน่าน เมื่อวันที่ 28 - 29 มีนาคม พ.ศ. 2559 ณ

ศูนย์ราชการจังหวัดน่าน ระหว่างการอบรมหลักสูตรผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่ ผู้นำท้องถิ่นกับการจัดการการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในหัวข้อเรื่อง การจัดการท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ จัดโดยวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์และท้องถิ่นจังหวัดน่าน จากที่คณะของผู้บริหารพบว่า สถานที่พักในจังหวัดน่านยังมีจุดที่ต้องปรับปรุงหลายด้าน เช่น ทักษะการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก จำนวนห้องพัก ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับ (อบรมหลักสูตรผู้นำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่ , 2559) ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์จากโครงการบริการวิชาการ (กิจกรรมพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจบริการในจังหวัดน่าน) เมื่อวันที่ 7 กันยายน 2559 ณ วิทยาลัยชุมชนน่าน ห้องประชุม 2 ชั้น 1 จัดโดยวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ จากที่คณะของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักพบว่าผู้ประกอบการยังต้องการปรับปรุงหลายด้าน เช่น ความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการ ยังไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ทุกระดับ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการ (งานบริการวิชาการกิจกรรม พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการธุรกิจบริการในจังหวัดน่าน, 2559)

จากเหตุผลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงข้อจำกัดในการให้บริการ ความรู้ความเข้าใจของผู้ประกอบการและข้อมูล จึงต้องการทราบความต้องการของผู้ใช้บริการที่พัก หรือปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ส่งกลับไปให้ผู้ประกอบการทราบและพึงตระหนักถึงประเด็นทิศทางการพัฒนา และเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการที่พักเพื่อให้การดำเนินธุรกิจที่พักประสบความสำเร็จและสามารถดึงดูด จูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดน่านมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมพฤติกรรมการเลือกใช้ที่พักของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ขอบเขตการวิจัย

ขอบด้านตัวแปร/ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรรถนะระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา
2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ประกอบด้วย ประเภทของที่พักประเภทของห้องพักราคาห้องพักระยะเวลาในการเข้าพักวิธีในการจองที่พัก
3. ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา(Price)ด้าน สถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ด้าน บุคลากร (People)ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)

ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก

ขอบเขตด้านพื้นที่และระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ดำเนินการค้นคว้าอิสระเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

ดำเนินการศึกษานักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2560

- เดือน

ธันวาคม พ.ศ. 2560

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม



คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนมายังท้องถิ่นในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว หมายถึง การตอบสนองของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักประเภทต่างๆ เช่น โรงแรม บ้านเช่า รีสอร์ทโฮมสเตย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

การท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ของบุคคลที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดน่าน และพักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ

ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวใช้พำนักระหว่างเดินทางเข้ามาใน จังหวัดน่าน จำแนกตามลักษณะการให้บริการ ดังนี้

1. โรงแรม คือ ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะแบ่งห้องเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง
2. บ้านเช่า คือ บ้านที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่พักแรมและเก็บค่าเช่า โดยอาจจะให้เช่าทั้งหลังหรือแบ่งให้เช่าเป็นห้อง
3. รีสอร์ท คือ ที่พักแรมที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลังๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ
4. โฮมสเตย์ คือ บ้านพักที่อยู่ในชุมชนชนบทที่มีประชาชนเป็นเจ้าของบ้านและประชาชนหรือสมาชิกในครัวเรือนอาศัยอยู่ประจำ โดยนักท่องเที่ยวสามารถเข้าพักร่วมกับเจ้าของบ้านได้ ซึ่งสมาชิกในบ้านมีความยินดีและเต็มใจที่จะรับนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งถ่ายทอดประเพณี วัฒนธรรมอันดีงามของท้องถิ่นแก่นักท่องเที่ยว
5. อื่นๆ คือ ที่พักแรมในลักษณะอื่นๆ นอกเหนือจากโรงแรม บ้านเช่า รีสอร์ท และ โฮมสเตย์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจที่พักแรมนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือรูปแบบบริการต่างๆที่ธุรกิจที่พักแรมมีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ห้องพัก ห้องอาหาร บริการต่างๆ เป็นต้น

ราคา หมายถึง อัตราค่าบริการในการให้บริการที่พักแรม โดยจำแนกตามประเภทของการให้บริการแก่ลูกค้า มีการจ่ายชำระเงิน

สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ตั้งของธุรกิจที่พัก หรือช่องทางการติดต่อซื้อหรือให้บริการที่พัก หรือช่องทางในการเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ รวมทั้งช่องทางการจ่ายชำระค่าบริการของผู้ใช้บริการ

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของผู้ประกอบธุรกิจที่พักแรมในการส่งมอบบริการและการบริการให้แก่ลูกค้าที่เป็นผู้ใช้บริการ

บุคลากร หมายถึง บุคลากรฝ่ายต่างๆ ของธุรกิจที่พักแรมซึ่งเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการให้แก่ลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ

กระบวนการบริการ หมายถึง วิธีการดำเนินงานบริการของผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมในการส่งมอบการบริการให้แก่ลูกค้า โดยผ่านกิจกรรมการบริการต่างๆ

ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ปัจจัยแวดล้อมหรือสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ ของการให้บริการแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่พัก ที่สามารถสร้างให้เกิดความสะดวกสบาย อำนวยความสะดวกและสื่อสารให้แก่ผู้ที่มาใช้บริการรับรู้หรือสัมผัสได้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การที่บุคคลตกลงใจที่เลือกใช้บริการของธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ เพื่อใช้ในการช่วยเลือกบริการธุรกิจที่พักแรม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการวางแผน งานบริการวิชาการเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน มีแนวทางในการ วางแผนและพัฒนาธุรกิจที่พักให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อรองรับที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน แบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลจังหวัดน่าน
2. ข้อมูลด้านที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. 2.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. 3.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ
6. 5.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลจังหวัดน่าน

จังหวัดน่านเป็นจังหวัดอันแสนเงียบสงบในภาคเหนือที่มรรันด้วยป่าภูเขาแหล่งน้ำ และยังมี อากาศบริสุทธิ์เย็นสบาย น่านเป็นที่ตั้งของอุทยานแห่งชาติทั้งหมดถึง 7 แห่ง เช่น ดอยภูคาและศรี น่าน ซึ่งเป็นที่ๆนักท่องเที่ยวนิยมมาตั้งเต็นท์หรือนอนในที่พักบริเวณใกล้เคียงเพื่อชมทะเลหมอก นอกจากนี้ยังสามารถเดินป่าเพื่อสำรวจเส้นทางทางธรรมชาติสัมผัสสายน้ำในห้วย ชมวิวทุ่งนา และสำรวจถ้ำเพื่อชมหินงอกหินย้อยอย่างใกล้ชิด น่านยังมีเสน่ห์ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ โดยสามารถ ศึกษาได้จากสถาปัตยกรรมในวัด และงานศิลปะทรงคุณค่าในพิพิธภัณฑ์ที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก แม้จะ เป็นจังหวัดเงียบสงบ ไม่พลุกพล่าน แต่ในเมืองก็มีร้านอาหาร บาร์ และที่พักน่านให้เลือกมากมาย

น่านเป็นอาณาจักรที่ปกครองตนเองโดยติดต่อกับโลกภายนอกเพียงไม่กี่ประเทศเท่านั้น ประวัติศาสตร์ การพัฒนาและสถาปัตยกรรมของน่านได้อิทธิพลมาจากอาณาจักรเพื่อนบ้านรอบข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สุโขทัย ซึ่งมีส่วนสำคัญในด้านพัฒนาการของการเมืองและศาสนา ในปีค.ศ. 1558 เมืองน่านได้ถูกพม่าตีซึ่งทำให้น่านแพ้และประชากรลดลงเพราะต้องส่งคนไปเป็นเชลยทาส จนกระทั่ง ไทยได้ภาคเหนือคืนมาจากพม่าในปีค.ศ. 1786 ปลายสมัยศตวรรษที่ 18 ปัจจุบันน่านยังเป็นถิ่นที่อยู่ ของชาวไทยลื้อและชนเผ่าอีกหลายเผ่าที่มีวัฒนธรรมและมีประเพณีที่งดงามน่าสนใจมากบางส่วนของ กำแพงเมืองและวัดเก่าที่สร้างขึ้นในสมัยล้านนายังสามารถพบเห็นได้ทั่วไป โครงสร้างของบางวัดแสดง

ให้เห็นถึงอิทธิพลของล้านนา รวมถึงศิลปะไทยลื้อซึ่งมาจากแคว้นสิบสองปันนาของจีนอันเป็นถิ่นกำเนิดของไทยลื้อ

ภูมิศาสตร์

จังหวัดน่านมีสภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นภูเขาซึ่งวางตัวในแนวเหนือ-ใต้ โดยเฉพาะบริเวณชายแดนด้านเหนือและตะวันออกซึ่งเป็นรอยต่อกับประเทศลาว มีภูเขาในเขตอำเภอเกลือ เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในจังหวัด คือมีความสูงถึง 2 เมตร และมีตอยภูคาในเขตอำเภอบัว เป็นยอดเขาที่สำคัญของจังหวัด มีความสูง 1 เมตร ส่วนพื้นที่ราบจะอยู่บริเวณตอนกลางของจังหวัด และตามลุ่มน้ำต่าง ๆ แหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัดคือแม่น้ำน่าน ซึ่งมีต้นกำเนิดทางตอนเหนือของจังหวัด แล้วไหลลงไปยังเขื่อนสิริกิติ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ และบรรจบกับแม่น้ำปิงที่จังหวัดนครสวรรค์เป็นแม่น้ำเจ้าพระยานอกจากนี้ยังมีลำน้ำสาขาต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ลำน้ำสา ลำน้ำว่า ลำน้ำสมุน ลำน้ำปัว ลำน้ำย่าง ลำน้ำแหง เป็นต้น มีพื้นที่กว้างใหญ่ พื้นที่เต็มไปด้วยภูเขาสูงสลับซับซ้อน ทั้งยังมีประชากรหลายชาติพันธุ์ นับว่าเป็นดินแดนของความหลากหลายอีกแห่งหนึ่งของประเทศ

ภูมิอากาศ

มีลักษณะอากาศแบบทุ่งหญ้าเมืองร้อนแบบ 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว โดยมีความแตกต่างของฤดูอย่างชัดเจน

- ฤดูร้อน ระหว่างเดือนมีนาคม - เมษายน อากาศร้อนถึงร้อนจัด (สถิติอุณหภูมิสูงสุด 44.1 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2502)
- ฤดูฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคม - กันยายน มีฝนตกชุก จากอิทธิพลลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้
- ฤดูหนาว ระหว่างเดือนตุลาคม - กุมภาพันธ์ อากาศหนาวถึงหนาวจัด จากอิทธิพลลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ (สถิติอุณหภูมิต่ำสุด 2.7 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2542)

อาณาเขต

- ทิศเหนือและตะวันออก ติดต่อกับประเทศลาว
- ทิศใต้ ติดต่อกับจังหวัดอุตรดิตถ์
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับจังหวัดพะเยาและจังหวัดแพร่

จังหวัดน่านมีด่านเข้าออกกับประเทศลาวหลายแห่งด้วยกัน เช่น จุดผ่านแดนถาวรสากลห้วยโก๋น-น้ำเงิน อำเภอเฉลิมพระเกียรติ, จุดผ่อนปรนบ้านใหม่ชายแดน อำเภอสองแคว และจุดผ่อนปรนบ้านห้วยสะแตง อำเภอทุ่งช้าง

สัญลักษณ์ประจำจังหวัด

- ตราประจำจังหวัด: รูปพระธาตุแช่แห้งประดิษฐานบนหลังโคอุสุภราช
- ดอกไม้ประจำจังหวัด: ดอกเสี้ยวดอกขาว (ชื่อวิทยาศาสตร์: Bauhinia variegata Linn.)
- ต้นไม้ประจำจังหวัด: กำลังเสื่อไคร้ (ชื่อวิทยาศาสตร์: BetulaalnoidesBuch.-Ham.)

คำขวัญประจำจังหวัด

แข่งเรือลือเลื่อง เมืองงาช้างดำ จิตรกรรมวัดภูมินทร์ แดนดินส้มสีทอง เรืองรองพระธาตุแช่แห้ง

การท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญภายในเขตเทศบาลเมืองน่าน (สำนักงานจังหวัดน่าน กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด, 2559:ออนไลน์)

- วัดพระธาตุช้างค้ำวรวิหาร พระอารามหลวง ตั้งอยู่ที่ถนนสุริยพงษ์ เดิมเรียก วัดหลวง หรือ วัดหลวงกลางเวียง สร้างขึ้นในสมัยเจ้าปู่แข็ง พ.ศ. 1949 เป็นวัดหลวงในเขตนครน่าน สำหรับเจ้าผู้ครองนครใช้เป็นสถานที่ประกอบพิธีสำคัญทางพุทธศาสนาและพิธีถือน้ำพิพัฒน์สัตยา
- วัดภูมินทร์ เป็นวัดหลวง ตั้งอยู่ในเขตพระนครดั่งปรากฏชื่อตำบลในเวียงในปัจจุบัน อยู่ใกล้กับพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติจังหวัดน่าน ตามพงศาวดารของเมืองน่าน พระเจ้าเจตบุตรพรหมมินทร์ เจ้าผู้ครองนครน่านได้สร้างวัดภูมินทร์ขึ้น หลังจากทีครองนครน่านได้ 6 ปี เมื่อ พ.ศ. 2139 มีปรากฏในคัมภีร์เมืองเหนือว่าเดิมชื่อ วัดพรหมมินทร์ แต่ตอนหลังชื่อวัดได้เพี้ยนไปจากเดิมเป็น วัดภูมินทร์ จุดเด่นของวัดนี้คือเป็นวัดที่สร้างทรงจตุรมุขหนึ่งเดียวในประเทศไทย ที่ดูคล้ายตั้งอยู่บนหลังพญานาค 2 ตัว รัฐบาลไทยเคยพิมพ์รูปวัดภูมินทร์ในธนบัตรใบละ 1 บาท ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2
- วัดสวนตาล สร้างขึ้นโดยพระนางปทุมมาวดี ชายาของพญาภูคา เจ้าผู้ครองนครน่าน เมื่อประมาณปี พ.ศ. 1955 เป็นวัดที่ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองน่านด้านทิศเหนือ ในวัดมีสวนตาลหลวงขึ้นมากมาย จนเป็นที่มาของชื่อ วัดสวนตาล จุดเด่นของวัดอยู่ที่เจดีย์หลังวิหาร ในอดีตเป็นทรงพุ่ม

ข้าวบิณฑ์แบบศิลปะสุโขทัย ต่อมาพระเจ้าสุริยพงษ์ผริตเดชฯ ผู้ครองนครน่านโปรดเกล้าฯ ให้บูรณะขึ้นใหม่เมื่อปี พ.ศ. 2547 ได้แก้ไขรูปทรงกลายเป็นเจดีย์ยอดปราสาทจนถึงปัจจุบัน

- พิพิธภัณฑสถานชุมชนบ้านพระเกิด ตั้งอยู่ที่วัดพระเกิด ตำบลในเวียง วัดพระเกิด เป็นวัดเก่าแก่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของน่าน ภายในวัดจึงโบราณวัตถุอันทรงคุณค่าอยู่เป็นจำนวนมาก ชุมชนบ้านพระเกิด จึงคิดจัดตั้งให้เป็นพิพิธภัณฑสถานเพื่ออนุรักษ์สิ่งของล้ำค่าเหล่านี้ให้คงอยู่ต่อไป โดยได้นำกุฏิของครูบาอินฝ่อง วิสารโทรมมาปรับปรุงเป็นพิพิธภัณฑสถานชุมชนบ้านพระเกิด และนำวัตถุโบราณของทางวัด และสิ่งของต่างๆ ของชุมชนที่นำมาบริจาคสมทบไว้ในพิพิธภัณฑสถานแห่งนี้

- โสงเจ้าฟองคำ ตั้งอยู่ชอย 2 บ้านพระเกิด ตำบลในเวียง ภายในเป็นเรือนไม้เก่ายุคสูงสามหลังติดกันที่มีอายุกว่า 200 ปี ตามประวัติบ้านหลังนี้เป็นของ เจ้าศรีตุมมา เจ้าเวียงเหนือ ผู้สืบเชื้อสายเจ้าผู้ครองนครน่านในสมัยนั้น ต่อมาได้ตกเป็นมรดกของลูกหลาน คือ เจ้าฟองคำ จึงเป็นที่มาของ เอือนเจ้าฟองคำ หรือ โสงเจ้าฟองคำ (คำว่า โสง เป็นคำพื้นเมืองล้านนา แปลได้ว่า คุ่ม หรือที่อยู่อาศัยของเจ้านาย) สำหรับบริเวณใต้ถุนบ้านได้ถูกจัดเป็นส่วนนิทรรศการ ประวัติของโสงเจ้าฟองคำ และการสาธิตผ้าทอชนิดต่างๆ ของเมื่อน่าน

- กำแพงและป้อมประตูเมือง แม้ว่าลักษณะของกำแพงที่มีเชิงเทินอยู่ภายในและมีใบเสมารูปสี่เหลี่ยมจะไม่มี ความแตกต่าง จากกำแพงเมืองโดยทั่วไป แต่ลักษณะของป้อมและประตูเมืองที่ปรากฏในภาพถ่ายเก่าและภาพจิตรกรรมฝาผนังวิหารวัดภูมินทร์ มีแผนผังรูปแปดเหลี่ยม หลังสอบแหลมซ้อนกันสองชั้น ลักษณะดังกล่าว ไม่พบในกำแพงเมืองแห่งอื่นที่สร้างขึ้นใกล้เคียงกัน จึงน่าจะเป็นความแตกต่างที่ชัดเจนอีกประการหนึ่ง

วัฒนธรรม/ ประเพณี

- ประเพณีแข่งเรือจังหวัดน่าน เป็นประเพณีการแข่งขันที่สืบทอดกันมาเป็นเวลานาน จัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ประมาณเดือน กันยายน ถึง เดือนตุลาคม โดยถือเอาวันเปิดสนามแข่งเรือตามวันถวายสลากภัตของวัดช้างค้ำวรวิหารซึ่งเป็นวัดหลวง จังหวัดน่าน เอกลักษณะเฉพาะตัวอันโดดเด่นจะมีรูปลักษณะเรือแข่งที่มีหัวเรือแกะเป็นรูปพญานาค ชูคอสง่างาม หางเรือเป็นหางพญานาคองสูง แสดงถึงความอุดมสมบูรณ์ การแข่งเรือของเมื่อน่าน เปรียบเสมือนชีวิตและจิตใจเป็นการรวมน้ำใจรวมจิตวิญญาณ ผสมผสานของภูมิปัญญาชาวบ้าน

- หนาวนี้กระชิบรักที่น่าน เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงฤดูหนาว โดยมีกำหนดการจัดงานในช่วงสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมกราคมของทุกปี รูปแบบการจัดงานเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตและความเชื่อ เช่น ประเพณีทำบุญตักบาตร , พิธีสืบทอด , พิธีบายศรีสู่ขวัญ , กิจกรรมผูกมัดใจกับต้นไม้มงคล เช่น ต้นมะขาม , ต้นปาล์ม , ต้นคูณ , บูรณาการร่วมกับวิถี

ชีวิตในท้องถิ่น เช่น การรับประทานอาหารแบบขันโตก ทุกกิจกรรมเป็นการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อต่อยอดผลงานด้านศิลปโบราณ – ภาพปูนปั้น

2. ข้อมูลด้านที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

บริเวณที่พักจังหวัดน่านมีความเงียบสงบเช่นเดียวกับส่วนอื่นๆของจังหวัด ที่พักน่านจะเป็นการผสมผสานศิลปะและสถาปัตยกรรมไทยเดิมไว้อย่างเต็มเปี่ยม ซึ่งสถานที่พักในเขตอำเภอเมืองจังหวัดน่าน มีจำนวน 91 แห่ง มีรายละเอียดดังนี้

- | | |
|--------------------------------------|-------------------------|
| 1) โรงแรมน่านฟ้า | มีจำนวนห้องพัก 14 ห้อง |
| 2) โรงแรมเฮือนช่วงน่าน | มีจำนวนห้องพัก 14 ห้อง |
| 3) โรงแรมภูฟ้าเพลส | มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง |
| 4) โรงแรมเพิ่มพูน2 | มีจำนวนห้องพัก 22 ห้อง |
| 5) โรงแรมสุขเกษม | มีจำนวนห้องพัก 43 ห้อง |
| 6) โรงแรมเทวราช | มีจำนวนห้องพัก 150 ห้อง |
| 7) โรงแรมน่าน บุติก | มีจำนวนห้องพัก 32 ห้อง |
| 8) โรงแรมศรีนวล ลอดจ์ | มีจำนวนห้องพัก 40 ห้อง |
| 9) โรงแรมฟ้าเพลส | มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง |
| 10) โรงแรมศศิคารา รีสอร์ท | มีจำนวนห้องพัก 50 ห้อง |
| 11) น่าน โนเบิลเฮาร์การ์เด้น รีสอร์ท | มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง |
| 12) น่านวัลเลย์ รีสอร์ท | มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง |
| 13) มีมีอา รีสอร์ทแอนด์ โฮเต็ล | มีจำนวนห้องพัก 18 ห้อง |
| 14) โรงแรมเควัน โมเดิร์นอาร์ท | มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง |
| 15) เรือนไม้งามรีสอร์ท | มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง |
| 16) 107 ทาวเวอร์โฮเต็ลน่าน | มีจำนวนห้องพัก 22 ห้อง |
| 17) บ้านในเวียง โฮเต็ล | มีจำนวนห้องพัก 15 ห้อง |
| 18) โรงแรมพรบุรี | มีจำนวนห้องพัก 16 ห้อง |
| 19) โรงแรมฮักน่าน | มีจำนวนห้องพัก 17 ห้อง |
| 20) น่าน เกสต์เฮาส์ | มีจำนวนห้องพัก 15 ห้อง |
| 21) เอสพี เกสต์เฮาส์ | มีจำนวนห้องพัก 13 ห้อง |
| 22) โรงแรมวินเฮาส์ | มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง |
| 23) เฮือนม่วนใจ๋บูติกเกสต์เฮาส์ | มีจำนวนห้องพัก 7 ห้อง |

- 24) เฮือนกำกิ้น มีจำนวนห้องพัก 6 ห้อง
- 25) โรงแรมชินาธิป อยู่สบาย มีจำนวนห้องพัก 22 ห้อง
- 26) โรงแรมบ้านน่าน มีจำนวนห้องพัก 29 ห้อง
- 27) คຸ້ມເມືອງມິນທຣ໌ບູຕິດ ໂຮເທລ ມີຈຳນວນຫ້ອງພັກ 15 ຫ້ອງ
- 28) น่านธารา เพลส มีจำนวนห้องพัก 20 ห้อง
- 29) โรงแรมเวียงภูมินทร์ มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง
- 30) ชันดารา เกสต์เฮาส์ มีจำนวนห้องพัก 7 ห้อง
- 31) ดิวันเฮ้าส์ มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง
- 32) สุตฤทธิ์ อาร์ท แกลอรี มีจำนวนห้องพัก 7 ห้อง
- 33) น่าน สบายดี มีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง
- 34) บ้านๆน่านๆห้องสมุดและเกสต์โฮม มีจำนวนห้องพัก 6 ห้อง
- 35) บ้านอิสรา บุติค มีจำนวนห้องพัก 8 ห้อง
- 36) ไดมอนด์โฮมสเตย์น่าน มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง
- 37) ริสาสินี สปาแอนด์รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง
- 38) บ้านสวนเฮือนน่าน มีจำนวนห้องพัก 12 ห้อง
- 39) บ้านสวน ลีลาวดี รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 16 ห้อง
- 40) โรงแรมน่านตรึงใจ มีจำนวนห้องพัก 56 ห้อง
- 41) วิลล่า เดอ บัว รีสอร์ทแอนด์สปา มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
- 42) น่าน โนเบิล เฮาส์ การ์เดน รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
- 43) หมื่นช้างน่าน บุติกโฮเทล มีจำนวนห้องพัก 8 ห้อง
- 44) อภิตา รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 16 ห้อง
- 45) เฮือนพักใจเกสต์เฮาส์ มีจำนวนห้องพัก 8 ห้อง
- 46) เฮือนไม้รวย รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 6ห้อง
- 47) น่านฟ้าชลธิ รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 12 ห้อง
- 48) เฮือนไม้หอม รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง
- 49) น่านวัลเลย์ รีสอร์ท มีจำนวนห้องพัก 41 ห้อง
- 50) โรงแรมดิอิมเพรสชั่นน่าน มีจำนวนห้องพัก 128 ห้อง
- 51) โรงแรมพรพงษ์แეთน่าน มีจำนวนห้องพัก 23 ห้อง
- 52) เฮือนช้างเผือก มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
- 53) โรงแรมน่าน เทรชเซอร์ มีจำนวนห้องพัก 30 ห้อง

54) ภูกะลัน โฮมสเตย์	มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง
55) จันทรแดง เกสต์เฮาส์น่าน	มีจำนวนห้องพัก 17 ห้อง
56) บ้านไอยรา	มีจำนวนห้องพัก 6 ห้อง
57) รพีพงศ์ สมอลโฮเทล	มีจำนวนห้องพัก 13 ห้อง
58) โรงแรมริมสวนเพลส	มีจำนวนห้องพัก 24 ห้อง
59) ภูผาน่านรีสอร์ท	มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
60) ภูรณาเกสต์เฮาส์	มีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง
61) เขื่อนไม้หอม โฮมสเตย์	มีจำนวนห้องพัก 6 ห้อง
62) โรงแรมบ้านชมดาว	มีจำนวนห้องพัก 15 ห้อง
63) บ้านการ์ตูน	มีจำนวนห้องพัก 16 ห้อง
64) เอ็นทรีโอ รूमส์	มีจำนวนห้องพัก 6 ห้อง
65) บ้านสวนไม้งาม รีสอร์ท	มีจำนวนห้องพัก 12 ห้อง
66) บ้านสวนสัก รีสอร์ท	มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
67) Daystar Café and Hotel	มีจำนวนห้องพัก 22 ห้อง
68) บ้านน่านคำนิ่ง โฮมสเตย์	มีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง
69) กฤษณา เกสต์เฮาส์	มีจำนวนห้องพัก 8 ห้อง
70) โรงแรมน่านลานนา	มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
71) เขื่อนน่านนิทรา	มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
72) โรงแรมเอื้องคำ เกสต์เฮาส์	มีจำนวนห้องพัก 35 ห้อง
73) น้ำทิพย์ มินิ รีสอร์ท	มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง
74) โรงแรมชนาสิน	มีจำนวนห้องพัก 20 ห้อง
75) วังรี รีสอร์ท	มีจำนวนบ้านพัก 4 หลัง
76) บ้านต้นแค	มีจำนวนห้องพัก 6 ห้อง
77) บ้านปรียา	มีจำนวนห้องพัก 4 ห้อง
78) โรงแรมฟ้าธนิ	มีจำนวนห้องพัก 56 ห้อง
79) โรงแรมน่านฟ้า	มีจำนวนห้องพัก 13 ห้อง
80) สุขไทยโฮมแอนด์ รีสอร์ท	มีจำนวนห้องพัก 26 ห้อง
81) โรงแรมจันทรอินทร์	มีจำนวนห้องพัก 19 ห้อง
82) โรงแรมดาวเรือง	มีจำนวนห้องพัก 31 ห้อง
83) โรงแรมอมรศรี	มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง

84) เขาน้อยรีสอร์ทหน้า	มีจำนวนห้องพัก 25 ห้อง
85) โรงแรมแกรนด์แมนชั่น	มีจำนวนห้องพัก 72 ห้อง
86) อะเมซิ่งเกสต์เฮาส์	มีจำนวนห้องพัก 10 ห้อง
87) อัมพร เกสต์เฮาส์	มีจำนวนห้องพัก 20 ห้อง
88) ภูเสี้ยวขาว	มีจำนวนห้องพัก 19 ห้อง
89) บ้านพัก คัทรียา	มีจำนวนห้องพัก 5 ห้อง
90) คุ่มแก้วถาวร พาเลซ	มีจำนวนห้องพัก 21 ห้อง
91) เดอะวอเตอร์ไซด์รีสอร์ทแอนด์แคมป์บึงมีจำนวนห้องพัก 20 ห้อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)	

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

ฟิลิปส์คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด หมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

สุดาดวง เรื่องธุรกิจระ (2543: 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

กุลวดี คูหะโรจนานนท์ (2545:16) กล่าวสรุปไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม เพื่อให้กิจการอยู่รอดหรืออาจเรียกได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพึงพอใจและมีความสุขได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ , 2541) สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ ของ Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) ประกอบด้วย ปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการส่วนประกอบ แต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้ การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3

ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานปัจจัยสำคัญทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้เข้าด้วยกันในลักษณะหนึ่งลักษณะใดโดยมุ่งที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้กิจการบรรลุตามวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานในขอบเขตตลาดเป้าหมาย (สมจิตร ล้วนจำเริญ และคณะ, 2538, หน้า 95-99) องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้(Controllable factors) มีบทบาทสำคัญที่จัดอยู่ในขอบข่ายของส่วนประสมการตลาด จัดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน ตามแนวความคิดของ แมคคาร์ที (McCarthy) ซึ่งนิยมเรียกกันว่า “7 P’s” (สมจิตร ล้วนจำเริญ และคณะ , 2538, หน้า 95-99) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการหลักหรือกาบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่าเรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

(สมจิตร ล้วนจำเริญ และคณะ , 2538, หน้า 95-99)ผลิตภัณฑ์ ในความหมายของนักการตลาด หมายถึงรวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Physical product) และบริการ (Service)หลักที่สำคัญ

คือ “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย (the right product for the target market) โดยผลิตภัณฑ์ทั้ง ที่มีตัวตนและ /หรือไม่มีตัวตนนั้น จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นที่พึงพอใจที่สุด” งานของนักการตลาดในส่วนนี้จึงกว้างขวางและมีความยากลำบากอยู่ไม่น้อย เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีได้หยุดนิ่งอยู่กับที่และไม่คงอยู่ในแนวเดิมตลอดไป มีปัจจัยภายนอกอีกมากมายที่มีอิทธิพลใ้มน้ำและกำหนดลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อทัศนคติ ความชอบ ความนิยมยินดี และการยอมรับสินค้าใด ๆ ในตลาด นักการตลาดเผชิญปัญหาหลายประการ นับตั้งแต่การกำหนดรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งชนิดใด คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า หีบห่อ ขนาด และอื่น ๆ ตลอดจนการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดเข้ามาเกี่ยวข้องและต้องคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด การตัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ การเพิ่มและการตัดผลิตภัณฑ์ออกจากสายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติแล้ว ลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อน สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทำการปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแบบของร้านเป็นตัวอย่งที่ดี

อดุลย์ จาตุรงค์กุล , (2542), หน้า 312-314) การสร้างบริการหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า และเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ในที่นี่ได้แก่สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล เพื่อให้ได้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทหรือองค์กรต้อง “ปรับแต่ง” บริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยสภาพของความไม่เหมือนกันของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับบริษัทอย่างไร บางครั้งบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้าง

คุณภาพให้กับลูกค้า การอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันดีส่วนหนึ่งกับลูกค้าการปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยิ่งมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศหรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันของภาษา ศาสนา และระบบสังคม

1.1 คุณภาพของบริการ เพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่น จึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพ จุดเริ่มต้นที่ดีก็คือ ทาการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลัง “แสวงหา” เพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้า โดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการ ซึ่งนักการตลาดต้องถามลูกค้าว่าจะให้ผลิตสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อบริการและกับลูกค้าภายใน เช่น พนักงาน

1.2 การปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง นักการตลาดบริการต้องทาการปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ การปรับปรุงติดต่อกันอยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการการขายบริการหลายแห่ง การทาให้โรงพยาบาลมีบริการที่ทันสมัยโดยการปรับเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์ใหม่ก็เป็นตัวอย่างที่ดี

(แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) ผลิตภัณฑ์ และ บริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทาให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ
 - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
 - กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการณ์แข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

(สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ, 2538, หน้า 95-99) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสม (the right price) นักการตลาดต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ ในปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาเพราะการกำหนดราคา ณ ระดับใดแล้วไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อย ๆ การปรับราคาขึ้น และลงจะมีผลทางการตลาดทั้งในด้านบวกและลบเสมอ อีกประการหนึ่ง “ราคา จัดเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ความพยายามของนักการตลาดที่ทุ่มเทเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี การจัดช่องทางการจำหน่าย สามารถนำผลิตภัณฑ์นั้น ไปเสนอถึงแหล่งที่มีความต้องการในกำหนดเวลาที่ทันความต้องการและได้จังหวะดียิ่งตลอดจนการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สิ่งเหล่านี้จะไม่มีจุดหมายถ้าหากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไม่ซื้อสินค้าเพียงเพราะราคาที่ กำหนดไว้ไม่เหมาะสมกับความสามารถซื้อ ของเขา ” ดังนั้นการกำหนดระดับราคาสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ๆ ราคาที่ตั้ง ขึ้น ส อหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้าง ไร เช่น บริษัทที่ตั้ง ราคาค่าบริการทำโปรแกรมประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้า เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้กาลครั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็น นั้น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314) การตั้งราคาค่าบริการ (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ในการตั้งราคาค่าบริการมีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบคือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิสชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้นไม่ว่าจะเรียกอย่างไร ราคาที่ตั้งขึ้น ส อหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เช่น โรงพยาบาลตั้งราคาค่าบริการในการรักษาพยาบาล โดยพิจารณาจาก ต้นทุน ค่าสถานที่ ต้นทุนของพนักงาน และต้นทุนที่อาจเปลี่ยนแปลงไปในอนาคต เนื่องจากบริการมองไม่เห็น การตั้งราคาบางส่วนต้องให้ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจว่ามีอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน ทั้งนี้ก็เพื่อช่วยบริษัทให้สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาในการตั้งราคา อันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำที่พอใจเราการตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการตัดสินใจคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินบริการด้วยราคา เนื่องจากบริการยากที่จะประเมิน ราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการซื้อคุณภาพ เนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคา เพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป เช่น บริษัทอาจใช้การตั้งราคานอกเวลาที่มีอุปสงค์สูง (Off peak pricing) อันประกอบด้วยการคิดราคาต่ำลงระหว่างเวลาที่อุปสงค์ชะลอลงเพื่อกระตุ้นยอดขาย เป็นต้น

(แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับ

ราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง “คุณค่าที่รับรู้” (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่นๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้ง จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่ การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายกรมธรรม์ประกันภัย ผ่านตัวแทนของทั้ง 2 ฝ่าย (Seller's and Buyer's Agent of Broker) โดยทั้งสองฝ่ายผู้ให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิและมีสัญญาจากบริษัทแม่

(สมจิตร์ ล้วนจำเริญ และคณะ, 2538, หน้า 95-99) **การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึงความพยายามที่จะจัดนำผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น ในลักษณะที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ไปสู่ตลาดที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของกิจการ ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ มิได้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคทั่วไปทั้งหมดในตลาด แต่จะเหมาะสมสำหรับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ ในทำนองตรงข้าม “ผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างดีเพียงใดก็ตาม หากไม่ได้ถูกจัดเสนอไว้ในสภาพอันเหมาะสม ในระยะเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสวงหาซื้อจากสถานี่ที่

เขาคาดหมายไว้ ทั้งสองลักษณะนี้ย่อมไร้ความหมายโดยสิ้นเชิง ” นักการตลาดจึงพิจารณาว่า สินค้าของเขาควรจะวางจำหน่ายที่ไหน (where) เมื่อใด (when) และจัดจำหน่ายโดยใคร (by whom) จึงจะเหมาะสมที่สุด

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทหรือเป็น องค์กรที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติ การตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1. การขนส่ง (Transportation) 2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) 3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็น เรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า อย่างไรก็ตาม การจัดจำหน่ายบางอย่างใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542, หน้า 312-314) ด้านสถานที่หรือช่องทางให้บริการ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งช่วยนำผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรือหน่วยธุรกิจ เพื่อการใช้หรือการบริโภคในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง(Direct Channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด(Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุด

สุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 3.2.1 การขนส่ง (Transportation) 3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) 3.2.3

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการ และสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่า ซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการ บริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการ “ยื่นหมยยื่นแมว” คือ ส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกตินักการตลาดจะจัดการให้มีการมารับบริการได้โดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ อย่างไรก็ตาม การจัดหาหน่วยบางอย่างใช้กับบริการทุกประเภทไม่ได้ เช่น โรงพยาบาล คลินิก และคอนเสิร์ต ซึ่งรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่ นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ (แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

การขนส่ง (Transportation)

การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) เป็น การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภทซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญดังนี้ **การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย **การขายโดยใช้พนักงานขาย**

(Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่ง ข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sale force Management)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทาง ไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ **การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก **การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

(สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ , 2538, หน้า 95-99)เป็นการพยายามจะบอกกล่าวเรื่องราวของสินค้าของกิจการให้ผู้บริโภคได้รับรู้รายละเอียด และในขณะเดียวกันก็เป็นความพยายามที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเลือกซื้อสินค้าไปด้วย (Telling and Selling) ขอบข่ายงานการส่งเสริมตลาดเน้นหนักไปทางด้าน การสื่อสารกับผู้บริโภค และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้านั้นในงานส่วน

นี้ผู้บริโภคมักจะได้รับรู้มากกว่างานส่วนอื่น ๆ และปัจจุบันนี้ กิจกรรมต่าง ๆ ในการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ นักการตลาดจะพิจารณาดำเนินการส่งเสริมการตลาดในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้ 4.1 การโฆษณา (Advertising) พิจารณาถึงการจัดสรรงบประมาณ แนวทางและวิธีการโฆษณา ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และกิจการที่จะเผยแพร่ให้ผู้บริโภคยอมรับ การณรงค์โฆษณา การเลือกสื่อโฆษณาแบบผสม เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น 4.2 การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคลโดยใช้พนักงานขายเป็นผู้ทำหน้าที่ในการขาย ในปัจจุบันการตลาดหันมาใช้บริการขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งให้ผลดีมาก โดยเฉพาะในภาวะที่เครื่องมือส่งเสริมตลาดชนิดอื่น ๆ เริ่มเป็นสิ่งจำเจ การขายโดยบุคคลมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า 4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจากการโฆษณาและการขายโดยบุคคล มีจุดหมายในการสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าของกิจการหรือซื้อ ให้มากขึ้นกว่าเดิม การสนับสนุนในการขาย นิยมใช้หลายรูปแบบ เช่น การจับสลากชิงโชค จับชิ้นส่วนชิงรางวัล คุปอง ลดราคา แสตมป์ การค้าและอื่น ๆ รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อก แผ่นปลิว จัดทำบิลบอร์ด ป้ายโฆษณา กำหนดสัญลักษณ์ร้านค้า และการจัดแสดงสินค้า 4.4 การแพร่ข่าวสาร (Publicity) ความพยายามของกิจการที่ใช้สื่อมวลชนเป็นแนวทางเผยแพร่ข่าวสารให้สาธารณชนได้รับรู้ และได้รับประโยชน์แก่ผู้บริโภคส่วนรวม เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน เป็นต้นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการจะเป็นในทางบวกมากขึ้นภาพพจน์ของกิจการก็ดีขึ้น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542, หน้า 312-314) การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างความเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อถือหรือพฤติกรรมซื้อ (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p. G-12) การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นทุกกิจกรรมในการเสนอข่าวสารโดยใช้สื่อเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p. G-1) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้า

โดยบุคคล (Stanton, Etzel and Walker, 1994, p. 665) มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าว (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p. G-13) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือคนกลางในช่องทาง ตัวอย่าง การส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นผู้บริโภค เช่น การลดแลก แจก แถม ฯลฯ การกระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น ส่วนลดปริมาณ การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) การให้ข่าว (Publicity) เป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายผ่านสื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Etzel, Walker and Stanton, 1997, p. G-12) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ต่อผลิตภัณฑ์และต่อนโยบายขององค์การ (Etzel ,Walker and Stanton, 1997, p. G-12) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยงานราชการ ลูกค้า ฯลฯ วิธีการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธีเช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ อาทิการประชุม การสัมมนา จัดงานกีฬาหรือเป็นสปอนเซอร์ การให้บริการชุมชน อาทิ การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม

(แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication (IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้ การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ(หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์นำการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) การจัดการหน่วยงานขาย

(Sales force management) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ

การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้า มีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

5. บุคลากร (People) Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคคลการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งการที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้มีความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

(สมจิตร์ ล้วนจำเจริญ และคณะ, 2538, หน้า 95-99) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบ

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์/บริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็น น้อย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้น กระบวนการบริการที่ดีจึงควรมี

ความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องมีประสิทธิภาพธุรกิจควรมีการเขียนกระบวนการไหลของการบริการ เพื่อใช้เป็นการจัดมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกจุดซึ่งการพัฒนากระบวนการไหลเริ่มต้นที่ กำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการ ต้องแยกให้ได้ก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลัก และคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการ แยกบริการว่าขั้นตอนอะไรเกิดขึ้น ก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง คาดหวังอะไรบ้าง และอะไรที่จะทำให้ เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นนั้นบริการแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหน้าที่เผชิญกับลูกค้าโดยตรง และส่วนสนับสนุนที่คอยให้ข้อมูล เตรียมการและสนับสนุนให้ส่วนหน้าทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดการที่ส่วนใดส่วนหนึ่งทำงานผิดพลาดก็จะกระทบถึงอีกส่วนหนึ่ง และผลลัพธ์คือความไม่พึงพอใจของลูกค้าการปรับโครงสร้างการบริการเป็นการวิเคราะห์และออกแบบกระบวนการบริการใหม่ เพื่อปรับให้การบริการเร็วขึ้น และสมรรถนะในการทำงานดีขึ้นหรือลดต้นทุนในการทำงานลงโดยการปรับลดเวลา โดยรวมของกระบวนการบริการและค่าใช้จ่ายลง เนื่องจากสังคมเมืองส่วนใหญ่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขันกัน ความสามารถในการให้บริการลูกค้าได้เร็วขึ้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น และโรงพยาบาลก็ไม่เสียโอกาสและได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้น ด้วย ซึ่ง การเขียนกระบวนการไหลของการบริการจะทำให้เห็นภาพรวมทั้งหมดว่ามีความเกี่ยวข้องกันอย่างไร และสามารถปรับปรุงแก้ไขกระบวนการที่จุดใดเพื่อให้กระบวนการมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เช่น การให้บริการผู้ป่วยที่มารับบริการทำศัลยกรรม ตกแต่งในด้านต่างๆที่แตกต่างกันไป จะต้องให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ป่วย โดยโรงพยาบาลและสถานเสริมความงามควรมีการลดขั้นตอนการให้บริการผู้ป่วยนอก เหลือเพียงขั้นตอนที่สำคัญ ได้แก่ ขั้นตอนการต้อนรับและลงทะเบียนขั้นตอนการตรวจสุขภาพเบื้องต้น เช่น วัดความดัน การชั่งน้ำหนัก ขั้นตอนการพบแพทย์ เพื่อตรวจหาสาเหตุของโรคและความต้องการของผู้ป่วย ขั้นตอนการชำระเงินและส่งมอบยาขั้นตอนการติดตามนัดหมาย(ถ้ามี)

(อตุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542, หน้า 312-314) บุคลากรที่ทำหน้าที่ให้บริการ (People)การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงคุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจ ให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทางานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ ดังเช่น โรงพยาบาลหลายๆ แห่งได้จัดให้มีโครงการฝึกอบรมเกี่ยวกับ

service mild เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มารับบริการบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากบุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียว โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ” ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้นโดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งได้ใช้ระบบบัตรคิว เพื่อช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและลดการแข่งคิว

(แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. กระบวนการให้บริการ (Process) Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 วัน คือความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมธรรม์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

(สมจิตร ล้วนจำเจริญ และคณะ , 2538, หน้า 95-99) การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้ง ผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้ บริษัทต้องเตรียมกระบวนการเกี่ยวกับคนหรือบุคลากรเป็นสำคัญตั้งแต่การสรรหาฝึกอบรมและกระตุ้นพนักงานให้พร้อมทำงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงบุคลากรเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจาก บุคคลจะเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการมากที่สุด คุณสมบัติของบุคลากรที่สำคัญคือ เอาใจใส่ลูกค้า มีใจรักในงานบริการ มีความคิดสร้างสรรค์ มีบุคลิกภาพที่สร้างความประทับใจให้กับผู้พบเห็น มีทักษะการแก้ปัญหา ทำงานบริการอย่างเต็มใจและเต็มที่ บุคลากรสามารถสร้างความพึงพอใจ ดึงลูกค้ากลับมาหรือไล่ลูกค้าไปได้จากการปฏิสัมพันธ์ (interaction) กับลูกค้าเพียงครั้งเดียวโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าสูง เช่น การตัดผม การรักษาพยาบาลการติดต่อทำธุรกรรมที่

ธนาคาร เป็นต้น จนสามารถกล่าวได้ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดในองค์กร ” ถึงแม้ว่าปัจจุบันจะมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการบริการมากขึ้นซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ความสะดวกและประหยัดต้นทุนด้านบุคลากรในบางส่วน และช่วยให้กระบวนการบริการรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โรงพยาบาลเอกชนบางแห่งได้ใช้ระบบบัตรคิวเพื่อช่วยลดระยะเวลาการรอคอยและลดการแข่งคิว เป็นต้น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2542, หน้า 312-314) กระบวนการส่งมอบบริการ (Process)เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการคือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกัน และงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพธุรกิจควรมีการเขียนกระบวนการการไหลของการบริการ เพื่อใช้เป็นการจัดมาตรฐานของการบริการ ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพในแต่ละส่วน และปรับแก้ปัญหาได้ถูกต้อง ซึ่งการพัฒนากระบวนการการไหลเริ่มต้นที่ กำหนดหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกันในแต่ละส่วนที่ลูกค้าต้องเข้ามาใช้บริการ ต้องแยกให้ได้ว่าก่อนว่าอะไรเป็นคุณสมบัติหลักและคุณสมบัติส่วนเสริมในการบริการแยกบริการว่าขั้นตอนอะไรเกิดขึ้น ก่อนหรือหลัง และแต่ละขั้นตอนลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้างคาดหวังอะไรบ้าง และอะไรที่จะทำให้เกิดความล้มเหลว เกิดปัญหา หรือลดประสิทธิภาพในการบริการขั้นนั้น (แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) หมายถึงภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะดวกของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

(อดุลย์ จาตุรงค์กุล , 2542, หน้า 312-314) สภาพแวดล้อมภายนอกที่สังเกตเห็นได้ (Physical Evidence) เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและใช้ เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้ ตัวอย่างของสิ่งที่มองเห็นได้เช่น รูปแบบของอาคาร เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ เครื่องแบบของพนักงาน สัญลักษณ์ของโรงพยาบาล และสิ่งที่มองเห็นได้ต่างๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะ

สะท้อนถึงรูปแบบและคุณภาพของบริษัท/องค์กร ถึงแม้บางครั้งสิ่งที่มีตัวตนบางอย่างอาจไม่มีส่วนช่วย
 ให้การบริการมีประสิทธิภาพสูงขึ้นมากนัก แต่จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า และเป็นการ
 สะท้อนถึงรสนิยมของลูกค้าไปด้วย ซึ่งจะเป็นส่วนประกอบในการพิจารณาตัดสินใจ
 (แก้วตา ฮวดใหม่ 2553) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้
 รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้บริโภค(ชิฟแมนและคานุก Schiffman and Kanuk: 2004 หน้า 19) ชิฟแมนได้อธิบายถึง ตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision Making) โมเดลนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วน คือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งมาจากกิจกรรมส่วนประสมทางการตลาดที่พยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่มีศักยภาพ ซึ่งแยกเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เช่น ใช้หีบห่อ ขนาด การรับประกันและนโยบายด้านราคา เป็นต้น และกิจกรรมทางสังคม เป็น Input ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้า เช่น ความคิดเห็นของเพื่อน บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์
2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้ เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ หรือ ทศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการ คือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญ เขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิมๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นๆ ถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคจะซื้อของแพงไว้ก่อน เพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพงต้องเป็นของดีและกลุ่มที่ยอมรับได้ หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ขั้นการรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา เช่น การซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อน คือ ปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้น เช่น เมื่อใช้รถไปนานๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่า เป็นต้น 2) การค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre -

purchase Search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความสะดวกจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลย แต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบ คือ ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว และเลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาด

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือ พฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อ วัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา การแสดงออกทั้ง 2 แบบมีรายละเอียดดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trial Purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรก และซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ การซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อ นั่นคือ การทดลอง คือ รูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้โดยตรง ถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand Loyalty) ซึ่งทุกบริษัทพยายามจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเอง การซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้ พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวัง ซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบ คือ 1) สินค้าั้นตรงกับ การตัดสินใจนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ 2) สินค้าั้นดีเกินการตัดสินใจซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก 3) สินค้าั้นไม่ดีเกินการตัดสินใจซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกเป็นลบ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วย ขั้นตอน 3 ขั้นตอน คือ การนำข้อมูลเข้า กระบวนการ และการแสดงผล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาด ที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำตามมานั่นเอง

5.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (พิบูล ทีปะปาล, 2549)มีขั้นตอนสำคัญคือ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะความคุ้มค่ามากที่สุดและการเปรียบเทียบทางเลือก

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสียหลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อนั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์และบริการของผู้บริโภคได้มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อ กระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางสังคม และจิตวิทยา ปัจจัยเหล่านี้ได้แทรกซึมอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคได้นำมาใช้ใน กระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ปัจจัยเหล่านี้ไม่เพียงแต่มีประโยชน์สำหรับการตลาดในการปรับ กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดี ยิ่งขึ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ภายหลังจากผู้บริโภคได้เลือกผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากทางเลือก หลายๆ ทางแล้ว ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะซื้อ นั่นคือ การแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะจ่ายเงินเพื่อได้มา ซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ ในขั้นนี้ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาตัดสินใจอีก 3 ประการคือ สถานที่ซื้อ (Place of Purchase) เงื่อนไขการซื้อ (Terms) และความพร้อมที่จะจำหน่าย (Availability) หากองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้เป็นที่พอใจตกลงกันได้ การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น แต่ หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่เป็นที่พอใจหรือไม่อาจจะรับได้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อ แม้ว่าจะพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือบริการแล้วก็ตามในกระบวนการตัดสินใจซื้อนับตั้งแต่ขั้นต้น คือ ขั้นได้รับสิ่งเร้า ไปจนกระทั่งถึง ขั้นสุดท้ายคือ ขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามปกติมักจะมีผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจเสมอ ผู้มีบทบาท

ในการตัดสินใจในกระบวนการซื้อสามารถจำแนกออกได้เป็น 5 จาพวก ดังนี้คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

1. **ผู้ริเริ่มการซื้อ (Initiator)** หมายถึง บุคคลผู้ให้คำแนะนำ หรือให้ความคิดที่จะซื้อสินค้า และการบริการอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะเป็นคนแรกที่ซื้อสินค้า

2. **ผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อ (Influencer)** หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการเร่งเร้า แจ่มข่าว กระตุ้น หรือชักชวนให้ผู้ซื้อตัดสินใจในกระบวนการซื้อขั้นใดขั้นหนึ่ง ตัวอย่างผู้มีอิทธิพล เช่น หนังสือสาริตหรือ ตาราการใช้ผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ซึ่งเพื่อนบ้านเคยซื้อสินค้ามาใช้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อนั้น หรือ อาจเป็นพนักงานขายเสนอแนะยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งโดยเฉพาะ เป็นต้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าผู้มี อิทธิพลต่อการซื้อจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการเลือกผลิตภัณฑ์และยี่ห้อ การศึกษาในเรื่องนี้มี ประโยชน์ต่อผู้บริหารการตลาด หรือ ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นให้มากเพื่อการดาเนิน งานการตลาดจะได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. **ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider)** หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นผู้ช่วยการ ประกอบในการตัดสินใจซื้อ จะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ในขั้นใดขั้นหนึ่ง ซื้อที่ไหนหรือซื้ออย่างไร เป็นต้น ไม่ ว่าการตัดสินใจซื้อจะประกอบด้วยบุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายบุคคลก็ตาม ผู้ขายจะต้องหาทางใน การจูงใจด้วยการโฆษณาไปยังบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. **ผู้ซื้อ (Buyer)** หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งทำการซื้อเองอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น แผนกจัดซื้อใน บริษัททำการจัดซื้อเอง แม่บ้านไปจ่ายตลาดตามรายการอาหารเอง เป็นต้น การโฆษณาก็จะต้อง มุ่งเน้นผู้ทำหน้าที่ซื้อและตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง

5. **ผู้ใช้ (User)** หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ใช้บริการและสินค้าโดยตรง ตัวอย่างเช่น คนงานใน บ้านใช้ผงซักฟอกซักเสื้อผ้า พนักงานในองค์กรใช้เครื่องพิมพ์ในการพิมพ์งาน บุคคลเหล่านี้ไม่ได้เป็นผู้ ซื้อสินค้าด้วยตนเอง แต่ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อมาให้ นักการตลาดจะต้องถือว่าผู้ใช้มีความสำคัญ การโฆษณา ก็ ควรมุ่งที่ผู้ใช้เพราะผู้ใช้จะเป็นผู้ตัดสินใจหรือเป็นผู้มีอิทธิพลในการซื้อในอนาคต

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ดังนี้

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาในทวีปอเมริกา เป็นผู้ที่มีอายุ 25 - 35 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และมีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ ด้านที่พักและการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 4.16 ด้านพนักงานให้บริการและด้าน ลักษณะทางกายภาพ ค่าเฉลี่ย 4.41 ด้านกระบวนการบริการ ค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.08 และด้านราคา ค่าเฉลี่ย 4.07 โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูงจากปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน กรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากปัจจัยที่มีผลมากไปหาปัจจัยที่มีผลน้อย ได้แก่ด้านที่พักและบริการ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ด้าน กระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง

โชติพัฒน์ ศรีธนิทเกียรติ (2548) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57 โดยมีช่วงอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี เป็นร้อยละ 57 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วน ใหญ่เป็นพนักงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 36 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อย ละ 33 โดยส่วนมากแล้วเดินทางมาจากภาคกลางมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 โดยมีวัตถุประสงค์ในการ เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 45 ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่สวยงามและมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นั้น จะให้ความสนใจในการเลือกที่พักโดยพิจารณาจาก ทำเลที่ตั้งมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.34 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการโรงแรมมีค่านึงถึง

วัตถุประสงค์และความสะดวกในการเดินทางจึงทำให้ปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้งถูกเลือกมาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นการพิจารณาจากบรรยากาศซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.15 และเรื่องราคาถูกพิจารณารองลงมาโดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.14 ส่วนเรื่องทีกลุ่มตัวอย่างลงความเห็นว่ามีอิทธิพลเลยคือเรื่องตกแต่ง มีคะแนนเฉลี่ยเพียง 1 เท่านั้น

ฉัตรหทัย คำสาร (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4 ดาว ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง เป็นอันดับแรก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับสำคัญมาก รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ชีวิ หลี (2558) ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รูปแบบการมาพักในกรุงเทพมหานคร โดยมาเอง ความถี่ในการมาพักในกรุงเทพมหานคร น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มีการจองที่พักผ่านเว็บไซต์ และมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับที่พักจากอินเทอร์เน็ต ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านบุคลากร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

อาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2553) ทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พัก รีสอร์ทของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50-59 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมระดับการ

ตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมทางเลือกที่פקประเภทรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยมีขั้นตอนและวิธีดำเนินการวิจัย เพื่อให้บรรลุที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจทางด้านสังคมศาสตร์

แบบแผนการทดลองที่ใช้

เก็บข้อมูลตัวอย่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยว นำข้อมูลให้กับผู้เชี่ยวชาญและหลังจากนั้นนำผลของผู้เชี่ยวชาญแต่ละท่านมารวมกันคำนวณหาความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ต้องการวัดกับคำถามที่สร้างขึ้น ดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า **ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC)** โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

+1 = สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิง

พฤติกรรม

ที่ระบุไว้จริง

0 = ไม่แน่ใจ ว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นวัดจุดประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

-1 = ไม่สอดคล้อง หรือแน่ใจว่านวัตกรรมนั้นหรือข้อสอบข้อนั้นไม่ได้วัดจุดประสงค์

เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป

สูตรในการคำนวณ

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อสอบกับจุดประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

ΣR คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

(กรมวิชาการ. 2545: 65)

กลุ่มตัวอย่าง/ผู้ให้ข้อมูลหลัก(ระบุวิธีการคัดเลือกแต่ละสมาชิกของกลุ่มตัวอย่าง)

ประชากร

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

กลุ่มตัวอย่าง (ขนาดกลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่

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

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่านมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด 585,082 คน ต้องการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความถูกต้องที่ 5% หรือ 0.05 คำนวณหากกลุ่มตัวอย่างดังนี้

$$N = \frac{585,082}{1 + (585,082 \times 0.05^2)}$$

$$N = \frac{585,082}{1,462.70}$$

$$N = 400.19$$

$$N = 400 \text{ คน}$$

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่านจำนวนทั้งหมด 400คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปขอความร่วมมือให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาไปตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้
3. สรุปละเอียดของแบบสอบถามแต่ละชุดไปคำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภูมิภาคโดยใช้อำเภอ
2. วิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตัวแปร คือ ระยะเวลาในการเข้าพัก วิธีการจองที่พักผู้ร่วมเดินทาง เหตุผลที่ท่านเลือกพักโดยใช้อำเภอ
3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ทำการวัดระดับโดยมาตราส่วนประเมินค่า ตามแบบของ Likert Scale ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับคือ ระดับมากที่สุด ระดับมาก ระดับปานกลางระดับน้อยและระดับน้อยที่สุด (คุณทลี เวชสาร, 2545:9) ผู้ศึกษาได้ให้

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น ไว้ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้คะแนน	5
ระดับมาก	ให้คะแนน	4
ระดับปานกลาง	ให้คะแนน	3
ระดับน้อย	ให้คะแนน	2
ระดับน้อยที่สุด	ให้คะแนน	1

จากการให้คะแนนดังกล่าวข้างต้น เมื่อนำข้อมูลมาหาค่าเฉลี่ยพบว่ามีค่าตั้งแต่ 1.00 -5.00 คะแนน ซึ่งมีความหมายแทนระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน จึงได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังกล่าว ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ค่าร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean)ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิภาคฯ ดังตารางที่ 1 - 7

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	164	41.00
หญิง	236	59.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 และเพศชาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00

ตารางที่2 จำนวนและร้อยละด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	68	17.00
21 – 30 ปี	61	15.30
31 – 40 ปี	113	28.30
41 – 50 ปี	117	29.30
51 – 60 ปี	33	8.30
มากกว่า 60 ปี	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.30 รองลงมาอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 รองลงมาอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 รองลงมาอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่3 จำนวนและร้อยละด้านสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	130	32.50
สมรส	252	63.00
หม้าย/หย่าร้าง	16	4.00
แยกกันอยู่	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาสถานภาพโสด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมาสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละด้านการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	107	26.80
ปริญญาตรี	236	59.00
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.80
พนักงานบริษัทเอกชน	140	35.00
ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว	62	15.50
เกษตรกร	32	8.00
นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
อื่นๆ	9	2.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาประกอบอาชีพค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 รองลงมาเป็นนักศึกษา/นักเรียน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 รองลงมาประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละด้านรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	74	18.50
10,001 – 20,000 บาท	179	44.80
20,001 – 30,000 บาท	75	18.80
30,001 – 40,000 บาท	36	9.00
40,001 – 50,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 50,001 บาท	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 ,001 – 20,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 20 ,001 – 30,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10 ,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 30 ,001 – 40,000 บาทจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 รองลงมาได้เฉลี่ยต่อเดือน 40 ,001 – 50,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50 ,001 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละด้านภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภูมิฐานะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ภาคเหนือ	116	29.00
ภาคกลาง	185	46.30
ภาคตะวันออก	14	3.50
ภาคตะวันตก	25	6.30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	38	9.50
ภาคใต้	22	5.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิฐานะจากภาคกลาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมามีภูมิฐานะจากภาคเหนือ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมามีภูมิฐานะจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 รองลงมามีภูมิฐานะจากภาคตะวันตก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 รองลงมามีภูมิฐานะจากภาคใต้ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 และมีภูมิฐานะจากภาคตะวันออก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ดังตารางที่ 8 – 12 ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละด้านการเลือกใช้บริการประเภทที่พัก

ประเภทที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โรงแรม	220	55.00
เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	31	7.80
รีสอร์ท	102	25.50
โฮมสเตย์	47	11.80
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นที่พักประเภทรีสอร์ท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาเป็นที่พักประเภทโฮมสเตย์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และที่พักรูปแบบเซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละด้านการเลือกใช้บริการประเภทห้องพัก

ประเภทห้องพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ห้อง Standard	284	71.00
ห้อง Superior	49	12.30
ห้อง Deluxe	47	11.80
ห้อง Suite	20	5.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องพักประเภทห้อง Standard มากที่สุด จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาเป็นห้องพักประเภทห้อง Superior จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รองลงมาเป็นห้องพักประเภทห้อง Deluxe จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และที่ประเภทห้อง Suite จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละด้านราคาห้องพักที่เลือกใช้บริการ

ราคาห้องพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน	126	31.50
500 – 1,000 บาทต่อคืน	205	51.30
1,000 – 1,500 บาทต่อคืน	52	13.00
1,500 – 2,000 บาทต่อคืน	17	4.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกราคาห้องพัก 500 – 1,000 บาทต่อคืน มากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 รองลงมาเป็นราคาห้องพักต่ำกว่า 500 บาทต่อคืนจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมาเป็นราคาห้องพัก 1,000 – 1,500 บาทต่อคืนจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และราคาห้องพัก 1,500 – 2,000 บาทต่อคืนจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละด้านระยะเวลาในการเข้าพัก

ระยะเวลาในการเข้าพัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 คืน	170	42.50
2 คืน	186	46.50
3 คืน	34	8.50
มากกว่า 3 คืน	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักเป็นระยะเวลา2คืน มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาเข้าพักเป็นระยะเวลา 1 คืน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาเข้าพักเป็นระยะเวลา 3 คืน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเข้าพักเป็นระยะเวลามากกว่า 3 คืน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่12 จำนวนและร้อยละด้านวิธีการจองที่พัก

วิธีการจองที่พัก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จองผ่านเว็บไซต์	73	18.30
จองทางโทรศัพท์	115	28.80
จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	71	17.80
จองหน้าเคาน์เตอร์	141	35.30
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองห้องพักโดยวิธีจองหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30 รองลงมาจองทางโทรศัพท์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80รองลง จองผ่านเว็บไซต์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และจองผ่านบริษัทนำเที่ยวจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ด้านบุคลากร (people) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ (physical evidence) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย(Mean)และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางที่13-19

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (product)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับการตัดสินใจ
ภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของที่พัก	3.97	0.795	มาก
การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	3.95	0.769	มาก
ความสวยงามของอาคารที่พัก	3.96	0.751	มาก
มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและมีความพร้อมในการใช้งาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น	3.99	0.796	มาก
ภายในและภายนอกห้องพัก มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	3.98	0.767	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	0.583	มาก

จากตาราง 4.13 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (product) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.9 - 6 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและมีความพร้อมในการใช้งาน เช่น โทรทัศน์ ตู้เย็น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น คะแนนเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ ภายในและภายนอกห้องพัก มีความสะอาดและเป็นระเบียบ คะแนนเฉลี่ย 3.98 ประเด็นภาพลักษณ์และควมมีชื่อเสียงของที่พัก คะแนนเฉลี่ย 3.97 ประเด็นความสวยงามของอาคารที่พัก คะแนนเฉลี่ย 3.96 และประเด็นการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านราคา (price)

ด้านราคา (price)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย ระดับการตัดสินใจ
มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน	4.00	0.772	มาก
ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	3.92	0.827	มาก
ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	3.99	0.767	มาก
ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	3.98	0.783	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.654	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (price) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน คะแนนเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา คะแนนเฉลี่ย 3.99 ประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก คะแนนเฉลี่ย 3.98 และประเด็น ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ คะแนนเฉลี่ย 3.92

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place)

ด้านสถานที่ (place)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับการตัดสินใจ
มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการห้องพักให้ลูกค้าได้รับรู้หลายช่องทาง	3.91	0.780	มาก
สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.97	0.755	มาก
สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	3.84	0.809	มาก
สามารถยืนยันการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต	3.90	0.834	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.97	0.654	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.97 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการห้องพักให้ลูกค้าได้รับรู้หลายช่องทาง คะแนนเฉลี่ย 3.91 ประเด็นสามารถยืนยันการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต คะแนนเฉลี่ย 3.90 และ สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) คะแนนเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านส่งเสริมการตลาด(promotion)

ด้านส่งเสริมการตลาด(promotion)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับการตัดสินใจ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง	3.88	0.779	มาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ	3.91	0.774	มาก
มีส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)	3.90	0.820	มาก
มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ	3.89	0.861	มาก
มีการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ	3.78	0.966	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.87	0.675	มาก

จากตารางที่16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.87 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ คะแนนเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ มี ส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) คะแนนเฉลี่ย 3.90 ประเด็น มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ คะแนนเฉลี่ย 3.89 ประเด็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง คะแนนเฉลี่ย 3.88 และประเด็นมีการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ คะแนนเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน ด้านบุคลากร (people)

ด้านบุคลากร (people)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับการตัดสินใจ
พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร	4.12	0.718	มาก
พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว	3.99	0.684	มาก
พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	4.08	0.796	มาก
พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	4.05	0.778	มาก
พนักงานมีความสามารถในการใช้	3.79	0.879	มาก
ภาษาต่างประเทศ	3.98	0.796	มาก
พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม			
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00	0.570	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (people) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.00 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ มีพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร คะแนนเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ มีพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต คะแนนเฉลี่ย 4.08 ประเด็นพนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า คะแนนเฉลี่ย 4.05 ประเด็น พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว คะแนนเฉลี่ย 3.99 ประเด็น พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม คะแนนเฉลี่ย 3.98 และ ประเด็นพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ คะแนนเฉลี่ย 3.79

ตารางที่18ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านด้านกระบวนการให้บริการ (process)

ด้านกระบวนการให้บริการ(process)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ความหมายระดับการตัดสินใจ
มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก			
ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร	4.02	0.733	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก	3.97	0.768	มาก
ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างพัก	4.05	0.776	มาก
การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.01	0.760	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01	0.630	มาก

จากตารางที่1 8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างพัก คะแนนเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.02 ประเด็น การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว คะแนนเฉลี่ย 4.01 และ ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก คะแนนเฉลี่ย 3.97

ตารางที่19ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence)	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ความหมาย ระดับการ ตัดสินใจ
ป้ายบอกทางไปที่พัที่มีความสะดวกเข้าใจง่าย	4.01	0.819	มาก
ความสะดวกของทางเข้า-ออก และที่จอดรถมี เพียงพอความสวยงามและรูปแบบภายนอกของ	4.05	0.818	มาก
อาคาร	4.04	0.792	มาก
ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พัก	4.17	0.790	มาก
ความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก	4.17	0.790	มาก
มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	4.14	0.788	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.09	0.637	มาก

จากตารางที่19 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.09 โดยพิจารณาประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ 1 คือ ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พักและความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก คะแนนเฉลี่ย 4.17 รองลงมาคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี คะแนนเฉลี่ย 4.14 ประเด็นความสะดวกของทางเข้า-ออก และที่จอดรถมีเพียงพอ คะแนนเฉลี่ย 4.05 ประเด็นความสวยงามและรูปแบบภายนอกของอาคาร คะแนนเฉลี่ย 4.04 และประเด็นป้ายบอกทางไปที่พัที่มีความสะดวกเข้าใจง่าย คะแนนเฉลี่ย 4.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน งานบริการวิชาการเพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยแบบสอบถามเป็นเครื่องในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยชุดคำถาม ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศอายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษาอาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือนภูมิฐานะ ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ประกอบด้วย ประเภทของที่พักประเภทของห้องพักราคาห้องพักระยะเวลาในการเข้าพักวิธีการจองที่พักและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)ด้านราคา (Price)ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)ด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)ด้าน บุคลากร (People)ด้านกระบวนการให้บริการ(Process)ด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ(Percent) ค่าเฉลี่ย(Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)

5.1 สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30มีสถานภาพสมรส จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59. 00ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10 ,001 – 20,000

บาท จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีภูมิลำเนาจากภาคกลาง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการห้องพักประเภทห้อง Standard จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00เลือกราคาห้องพัก 500 – 1,000 บาทต่อคืนมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30ส่วนใหญ่จะเข้าพักเป็นระยะเวลา 2คืน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50จองห้องพักโดยวิธีจองหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุดจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.30

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านอยู่ในระดับมากคะแนนเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวนมากที่สุดคือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.09ด้านกระบวนการให้บริการ (process) อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.01 ด้านบุคลากร (people) อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 4.00 ด้านราคา (price) และด้านสถานที่ (place) อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.97 ด้านผลิตภัณฑ์ (product) อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.96และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) อยู่ในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดเป็นรายด้านสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและมีความพร้อมในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ1 รองลงมา คือ ภายในและภายนอกห้องพัก มีความสะอาดและเป็นระเบียบ รองลงมา ประเด็นภาพลักษณ์และความมีชื่อเสียงของที่พัก ประเด็นความสวยงามของอาคารที่พัก และประเด็นการมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ

2) ด้านราคา (price) พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ประเด็นห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสม

กับราคาประเด็นราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก และประเด็นห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ ตามลำดับ

3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมา คือ ประเด็นมีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการห้องพักให้ลูกค้าได้รับรู้หลายช่องทางประเด็นสามารถยืนยันการจองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต และสามารถจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์) ตามลำดับ

4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ มี ส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ประเด็นมีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ ประเด็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง และประเด็นมีการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

5) ด้านบุคลากร (people) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณา เป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ มีพนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร รองลงมา คือ มีพนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม และพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ ตามลำดับ

6) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1คือ ความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการระหว่างพัก รองลงมา คือ มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคารการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และ ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก ตามลำดับ

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับ1 คือ ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พักและความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี ความสะดวกของทางเข้า-ออก และที่

จอตลอดมีเพียงพอ ความสวยงามและรูปแบบภายนอกของอาคาร และป้ายบอกทางไปที่พักมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 – 50 ปี สถานภาพสมรส จำนวน 252 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีภูมิลำเนาจากภาคกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของrijnworern สังกัด (2550 , หน้า 74) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท และงานวิจัยของ ชิว หลี (2550, หน้า 74) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท

2. ข้อมูล ด้านพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรมมากที่สุด โดยเลือกใช้บริการห้องพักประเภทห้อง Standard เลือกราคาห้องพัก 500 – 1,000 บาทต่อคืน เข้าพักเป็นระยะเวลา 2คืน จองห้องพักโดยวิธีจองหน้าเคาน์เตอร์มากที่สุด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่าปัจจัย ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ด้านบุคลากร (people) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ด้านราคา (price) ด้านสถานที่ (place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีผล

ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิว หลี (2550, หน้า 70) ได้ศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ด้านราคา โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านบุคลากร โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ด้านกระบวนการให้บริการ โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุดและด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และงานวิจัยของ วิณา ศรีน้อย (2554, หน้า 63) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภาพร จิระวัฒนภิญโญ (2552, หน้า 50) การศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกที่พักประเภทรีสอร์ตของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งนี้

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่านที่กล่าวมาข้างต้นโดยดำเนินธุรกิจประเภทที่พักไม่ว่าจะอยู่ในรูปของโรงแรม เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ รีสอร์ทโฮมสเตย์ จำเป็นที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าทั้งทางด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จึงได้เสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรควรจัดให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักรและมีความพร้อมในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น ทั้งนี้ภายในและภายนอกห้องพักร ต้องมีความสะอาดและเป็นระเบียบ มีความสวยงามของอาคารที่พักร และมีห้องพักรให้เลือกหลายระดับ
- 2) ด้านราคา (price) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรควร กำหนดราคาห้องพักร/ที่พักรและบริการต่างๆอย่างชัดเจน ระดับราคาและความเหมาะสมห้องพักร/ที่พักรและมีราคาให้เลือกหลายระดับ
- 3) ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (place) ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่พักรควรกำหนดให้สามารถจองห้องพักรผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการห้องพักรให้ลูกค้าได้รับรู้หลายช่องทาง รวมถึงสามารถยืนยันการสำรองห้องพักรทางอินเทอร์เน็ต และสามารถจองห้องพักรผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด(promotion) ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่พักรควรจัดให้ มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ และมีส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) หรือส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง และ จัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจลูกค้าให้มาใช้บริการที่พักร
- 5) ด้านบุคลากร (people) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรควรจัดให้มีการฝึกอบรมพนักงานด้านการบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพให้พนักงานด้านการบริการที่ ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร มีความซื่อสัตย์สุจริต สามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และบริการด้วยความรวดเร็ว มีบุคลิกภาพที่เรียบร้อย สวยงาม และสามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศได้
- 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (process) ผู้ประกอบการธุรกิจ ที่พักรควรบริการอำนวยความสะดวกด้วยความรวดเร็วในการให้บริการระหว่างพักร มีวิธีการในการสำรองที่พักรและชำระค่าที่พักร ค่าบริการต่าง ๆ ได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร และให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าห้องพักร
- 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรควร มีการจัดภูมิทัศน์สถานที่โดยรอบห้องพักร ภายนอกของอาคาร ให้มีความสวยงามสะอาด มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี จัดความสะดวกของทางเข้า-ออก มีที่จอดรถเพียงพอ และป้ายบอกทางไปที่พักรมีความชัดเจนเข้าใจง่าย

จากผลการวิจัยอาจกล่าว โดยสรุปได้โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่พักรจะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องอยู่เสมอ โดยพยายามสร้างความแตกต่างในการให้บริการผ่านปัจจัยด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดนิ่งอันจะทำให้ธุรกิจยังคงสามารถดำเนินกิจการให้อยู่รอดต่อไปได้โดยเฉพาะในการดำเนินสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (process) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญลำดับต้นๆ

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการที่พักรเพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงการให้บริการได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อจะสามารถนำผลที่ได้มาใช้กระตุ้นหรือจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการซ้ำ



บรรณานุกรม

- ชัชวาล เวศย์วรุฒม์. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชีว หลี. (2556). ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขต กรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด: กรุงเทพฯ: Brand Age Book.
- ธัญวรรณ์ อัครยานนท์. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นราศรี ไวนิชกุล. (2545). ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2535). การวิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- รสสุคนธ์ แซ่เฮีย. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมคุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2540). การวิจัยการตลาด ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.
- สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติจังหวัดน่าน(2559). สถิติการท่องเที่ยวของจังหวัดน่าน พ.ศ. 2556 – 2559. สืบค้นจาก, <http://nan.nso.go.th/index.php>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค (ปรับปรุงครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุณี ลอมเศรษฐี. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน โดยได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจาก มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผน งานบริการวิชาการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก และเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทที่พัก มีแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงขอความร่วมมือมายังนักท่องเที่ยวทุกท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลเหล่านี้ไว้เป็นความลับ และวิเคราะห์โดยภาพรวม ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาทำการตอบแบบสอบถามครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

- (1) เพศชาย (2) เพศหญิง

2. อายุ

- (1) ต่ำกว่า 20 ปี (2) 21 – 30 ปี
 (3) 31 – 40 ปี (4) 41 – 50 ปี
 (5) 51 – 60 ปี (6) มากกว่า 60 ปี

3. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส
 (3) หม้าย/หย่าร้าง (4) แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี
 (3) สูงกว่าปริญญาตรี (4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- (1) รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (2) พนักงานบริษัทเอกชน
 (3) ค้าขาย/ทำธุรกิจส่วนตัว (4) เกษตรกร
 (5) นักเรียน/นักศึกษา (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,001 – 20,000 บาท
 (3) 20,001 – 30,000 บาท (4) 30,001 – 40,000 บาท
 (5) 40,001 – 50,000 บาท (6) มากกว่า 50,001 บาท

7. ภูมิลำเนา

- (1) ภาคเหนือ (2) ภาคกลาง
 (3) ภาคตะวันออก (4) ภาคตะวันตก
 (5) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (6) ภาคใต้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พัก

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="radio"/> (1) โรงแรม | <input type="radio"/> (2) เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์ |
| <input type="radio"/> (3) รีสอร์ท | <input type="radio"/> (4) โฮมสเตย์ |
| <input type="radio"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> (1) ห้อง Standard | <input type="radio"/> (2) ห้อง Superior |
| <input type="radio"/> (3) ห้อง Deluxe | <input type="radio"/> (4) ห้อง Suite |
| <input type="radio"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. ราคาห้องพักต่อคืนที่ท่านเลือก

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> (1) ต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน | <input type="radio"/> (2) 500 – 1,000 บาทต่อคืน |
| <input type="radio"/> (3) 1,000 – 1,500 บาทต่อคืน | <input type="radio"/> (4) 1,500 – 2,000 บาทต่อคืน |
| <input type="radio"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ระยะเวลาในการเข้าพัก

- | | |
|---------------------------------|---|
| <input type="radio"/> (1) 1 คืน | <input type="radio"/> (2) 2 คืน |
| <input type="radio"/> (3) 3 คืน | <input type="radio"/> (4) มากกว่า 3 คืน |

5. วิธีในการจองที่พัก

- | | |
|---|---|
| <input type="radio"/> (1) จองผ่านเว็บไซต์ | <input type="radio"/> (2) จองทางโทรศัพท์ |
| <input type="radio"/> (3) จองผ่านบริษัทนำเที่ยว | <input type="radio"/> (4) จองหน้าเคาน์เตอร์ |
| <input type="radio"/> (5) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

**ส่วนที่ 3. ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการที่พักในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดน่าน**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.1. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของที่พัก					
1.2. การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
1.3. ความสวยงามของอาคารที่พัก					
1.4. มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักและมีความพร้อม ในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และ อุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น					
1.5. ภายในและภายนอกห้องพัก มีความสะอาดและเป็น ระเบียบ					
2. ปัจจัยด้านราคา(Price)					
2.1. มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆอย่าง ชัดเจน					
2.2. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.3. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
2.4. ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก					
3. ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
3.1. มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการห้องพักให้ลูกค้าได้รับรู้หลาย ช่องทาง					
3.2. สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.3. สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)					
3.4. สามารถยืนยันการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจที่พัก	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion)					
4.1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจและทั่วถึง					
4.2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นประจำ					
4.3. มีส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season)					
4.4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพักเป็นหมู่คณะ					
4.5. มีการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณในเทศกาลต่างๆ					
5. ปัจจัยด้านบุคลากร(People)					
5.1. พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ เป็นมิตร					
5.2. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต					
5.4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า					
5.5. พนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศ					
5.6. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม					
6. ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)					
6.1. มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร					
6.2. ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก					
6.3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างพัก					
6.4. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว					
7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence)					
7.1. ป้ายบอกทางไปที่พักมีความชัดเจนเข้าใจง่าย					
7.2. ความสะอาดของทางเข้า-ออก และที่จอดรถมีเพียงพอ					
7.3. ความสวยงามและรูปแบบภายนอกของอาคาร					
7.4. ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พัก					
7.5. ความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก					
7.6. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี					



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือ

1. อาจารย์พลกฤต รักจุล อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
2. อาจารย์นิลุบล วรวิษณุธนะเลิศ อาจารย์ประจำวิทยาวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัย
ราชภัฏอุตรดิตถ์
3. อาจารย์ภูติท เรืองรอง อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต
วิทยาวิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์
4. อาจารย์ภัทรสุดา กันใจแก้ว อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์





ภาคผนวก ค

ค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

คำดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

คำชี้แจง

1. ข้อคำถามต่อไปนี้เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน
2. โปรดอ่านข้อคำถามแต่ละข้อความแล้วพิจารณาให้คะแนนความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามตัวแปร ดังนี้
 - 2.1 ในกรณีที่ท่านเห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นกรุณาให้คะแนนความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามตัวแปร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “+1”
 - 2.2 ในกรณีที่ท่านไม่แน่ใจกับข้อคำถามนั้นกรุณาให้คะแนนความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามตัวแปร โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง “0”
 - 2.3 ในกรณีที่ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อคำถามนั้นกรุณาให้คะแนนความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนิยามตัวแปร โปรดทำเครื่องหมาย ✗ ลงในช่อง “-1”

ตอนที่ 2 แบบสอบถาม พฤติกรรม การเลือก ใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ข้อคำถาม แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ความคิดเห็นของ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	ผู้เชี่ยวชาญ				
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ท่านเลือกใช้บริการที่พักประเภทใดมากที่สุด					
1.โรงแรม	+1	+1	+1	3	1
2.เซอร์วิส อพาร์ทเมนท์	+1	+1	+1	3	1

3.รีสอร์ท	+1	+1	+1	3	1
4.โฮมสเตย์	+1	+1	+1	3	1
5.อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1
ท่านเลือกใช้บริการห้องพักแบบใดมากที่สุด					
1. ห้อง Standard	+1	+1	+1	3	1
2. ห้อง Superior	+1	+1	+1	3	1
3. ห้อง Deluxe	+1	+1	+1	3	1
4. ห้อง Suite	+1	+1	+1	3	1
5.อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1
ราคาห้องพักต่อคืนที่ท่านเลือก					
1. ต่ำกว่า 500 บาทต่อคืน	+1	+1	+1	3	1
2. 500 – 1,000 บาทต่อคืน	+1	+1	+1	3	1
3. 1,000 – 1,500 บาทต่อคืน	+1	+1	+1	3	1
4. 1,500 – 2,000 บาทต่อคืน	+1	+1	+1	3	1
5.อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1
ระยะเวลาในการเข้าพัก	+1	+1	+1	3	1
1. 1 คืน	+1	+1	+1	3	1

ข้อความ แบบสอบถาม ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผล ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC
	คนที่	คนที่	คนที่		
	1	2	3		
2. 2คืน					
3.3 คืน	+1	+1	+1	3	1
4.มากกว่า 3 คืน	+1	+1	+1	3	1
วิธีในการจองที่พัก					
1. จองผ่านเว็บไซต์	+1	+1	+1	3	1
2. จองทางโทรศัพท์	+1	+1	+1	3	1
3. จองผ่านบริษัทนำเที่ยว	+1	+1	+1	3	1
4. จองหน้าเคาน์เตอร์	+1	+1	+1	3	1
5. อื่นๆ	+1	+1	+1	3	1

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน

ข้อคำถาม แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			รวมคะแนน	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1.ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของที่พัก	+1	+1	+1	3	1
2.การมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	3	1
3.ความสวยงามของอาคารที่พัก	+1	+1	+1	3	1
4.มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก และมีความพร้อมในการใช้งาน เช่น โทรศัพท์ ตู้เย็น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ในห้องน้ำ เป็นต้น	+1	+1	+1	3	1
5.ภายในและภายนอกห้องพัก มีความสะอาดและเป็นระเบียบ	+1	+1	+1	3	1
ปัจจัยด้านราคา(Price)					

1. มีการกำหนดราคาห้องพัก/ที่พักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	3	1
2. ห้องพัก/ที่พักมีราคาให้เลือกหลายระดับ	+1	+1	+1	3	1
3. ห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับราคา	+1	+1	+1	3	1
4. ราคาห้องพัก/ที่พักมีความเหมาะสมกับระยะเวลาที่เข้าพัก	+1	+1	+1	3	1
ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย(Place)					
1.มีข้อมูลเกี่ยวกับการบริการห้องพักให้ลูกค้า	+1	+1	0	2	0.6

ข้อคำถาม แบบสอบถาม ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด บริการ ที่มีผล ต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พัก ของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม คะแนน	ค่า IOC
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
ได้รับรู้หลายช่องทาง					
2.สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1
3. สามารถจองห้องพักผ่านบริษัทตัวแทน การท่องเที่ยว (บริษัททัวร์)	+1	+1	+1	3	1
4. สามารถยืนยันการจองห้องพักทาง อินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	3	1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และทั่วถึง	+1	+1	+1	3	1
2. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพัก เป็นประจำ	+1	+1	+1	3	1
3. มีส่วนลดในช่วงที่ไม่เป็นฤดูกาล ท่องเที่ยว (Low Season)	+1	+1	+1	3	1
4. มีส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เข้าพัก เป็นหมู่คณะ	+1	+1	+1	3	1
5. มีการจัดกิจกรรม/แจกของสมนาคุณใน เทศกาลต่างๆ	+1	+1	+1	3	1
ปัจจัยด้านบุคลากร(People)					
1.พนักงานบริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส	+1	+1	+1	3	1

สุภาพ เป็นมิตร					
2. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว	+1	+1	+1	3	1
3. พนักงานมีความซื่อสัตย์สุจริต	+1	+1	+1	3	1
4. พนักงานมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า	+1	+1	+1	3	1
5. พนักงานมีความสามารถในการใช้	+1	+1	+1	3	1
ข้อคำถาม แบบสอบถามปัจจัยส่วน	ความคิดเห็นของ			รวม	ค่า
ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ	ผู้เชี่ยวชาญ				
พฤติกรรมกระตุ้นใจเลือกใช้บริการที่	คนที่	คนที่	คนที่		
พักของนักท่องเที่ยว ในเขตอำเภอเมือง	1	2	3	คะแนน	IOC
จังหวัดน่าน					
ภาษาต่างประเทศ					
6. พนักงานแต่งกายเรียบร้อย สวยงาม	+1	+1	+1	3	1
ปัจจัยด้านกระบวนการ(Process)					
1. มีวิธีการในการสำรองที่พักและชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆได้หลายวิธี เช่น เงินสด/บัตรเครดิต/โอนเงินผ่านธนาคาร	+1	+1	+1	3	1
2. ความสะดวกรวดเร็วในการทำเอกสารก่อนเข้าพัก	+1	+1	+1	3	1
3. ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการระหว่างพัก	+1	+1	+1	3	1
4. การให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ					
1. ป้ายบอกทางไปที่พักมีความชัดเจน	+1	+1	0	2	0.6
2. ความสะอาดของทางเข้า-ออก และที่จอดรถมีเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1
3. ความสวยงามและรูปแบบภายนอกของอาคาร	+1	+1	+1	3	1
4. ความสวยงามของการจัดภูมิทัศน์บริเวณที่พัก	+1	+1	+1	3	1
5. ความสะอาดของพื้นที่ส่วนบริการภายในที่พัก	+1	+1	+1	3	1
6. มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี	+1	+1	+1	3	1

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความกรุณาอนุเคราะห์

อาจารย์สิริวิมล อินพ่อง



