

ห้องสมุดงานวิจัย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ



247989



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอันหนึ่งหลายเหตุผลกับกรณีศึกษาในเชิงบริการของลูกค้า
เกาะปังเก ภูเก็ต อีโคโนมิก คอลเลจ

ศรุตพันธ์ อ้นเหนือพื้น

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการตลาด
มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

พ.ศ. 2553



ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า
เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตรัง



ดวงหทัย จันทรนีม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการการตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

พ.ศ. 2553

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร



หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้

บริการของลูกค้า ณ เกาะช้าง รีสอร์ท จังหวัดตราด

ผู้วิจัย

ดวงหทัย จันทน์นัม

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันธณีย์ วิหคโต

คณะกรรมการสอบ

..... ประธานการสอบ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประชน แสงจักร์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันธณีย์ วิหคโต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิหคโต)

โครงการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัจฉรี ขจรไชยกุล)

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน
วันที่ เดือน พ.ศ.
09 ม.ค. 2554

บทคัดย่อ

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจ

ใช้บริการของลูกค้า ณ เกะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด

ผู้วิจัย

ดวงหทัย จันทน์ม

ระดับการศึกษา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2553

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พันธณีย์ วิหคโต

247989

การวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้า ณ เกะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือลูกค้าที่ใช้บริการเกะช้าง รีโซเทล กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 260 คน และสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ สถิติเอฟ ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่แบบ แอลเอสดี และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้ามีการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล โดยรวมในระดับมาก มีการตัดสินใจจากด้านการส่งเสริมการตลาด มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

2. ลูกค้าที่มี เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการเกะช้าง รีโซเทล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีตัดสินใจใช้บริการเกะช้าง รีโซเทล ไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ และกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเกะช้าง รีโซเทลของลูกค้าในภาพรวมและรายด้านในทิศทางเดียวกันระดับค่อนข้างสูง โดยภาพรวมได้ค่า $r = 0.659$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Abstract

Thesis Titel	Relationship between marketing factors and decisions to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province
The Researcher	Duanghatai Chunnim
Level of Study	Master of Business Administration (Business Administration)
Year	2010
Principal Thesis Advisor	Assoc.Prof.Dr. Chittinan Chanetiyoung
Associate Thesis Advisor	Asst.Prof. Panthanee Vihokto

247989

This research aimed: 1) to study customers' decisions to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province 2) to compare their decisions to use the services of Koh Chang Resortel classified by demographic factors and 3) to examine relationship between marketing factors and the customers' decision to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province. This study was a survey research. The population was customers of Koh Chang Resortel in Trat Province with sample size of 260 people. The sampling method was systematic sampling. Questionnaire was used to collect data. The data were analyzed by using frequency, percentage, means, standard deviation, t-test, F-test and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The results of this research found that :

1. Overall, the customers' decisions to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province were at a high level. The decision which was based on marketing promotion factor received the highest level and followed by personnel, prices, products and services, distribution channels, physical objects and service process respectily.

2. The customers who are different in gender, age and income had different decisions to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province with statistical significance at .05 level. However, the customer who are different in educational level showed no differences in decision marking to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province

3. Overall and in each aspect, the marketing factors: products and services, prices, distribution channels, marketing promotion factor, personnel, physical objects and services associated in the same direction with the customers' decisions to use services of Koh Chang Resortel in Trat Province, show overall correlation $r=0.659$ (relatively high) with statistical significance at .05 level.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้จากความกรุณาให้คำแนะนำเป็นอย่างดีของ
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ ชะเนติยัง ประธานกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ช่วย
ศาสตราจารย์ พันธณีย์ วิหคโต กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งคอยดูแลให้คำปรึกษาและ
แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆทุกขั้นตอน ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์ ขอกราบขอบพระคุณอย่าง
สูงไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ พ่อ แม่ ที่ให้กำเนิดและสั่งสอนลูกให้เป็นคนดีเสมอมา ครูอาจารย์
ทุกท่านที่มอบความรู้ติดตัว เพื่อนร่วมงานทุกท่านที่ช่วยงานในการสำรวจและเก็บแบบสอบถาม
เพื่อนร่วมรุ่น M.B.A 5 มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ที่ให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้อง
ทั้งทางตรงหรือทางอ้อม ผู้วิจัยขอขอบคุณจากความดีนี้ให้แก่ บิดา มารดา ครู อาจารย์ ผู้มีพระคุณ
และ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

ดวงหทัย จันทรนิม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1. บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
สมมุติฐานของการวิจัย.....	7

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	8
ปัจจัยทางการตลาด.....	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	17
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
ข้อมูลเกาะช้าง ไร้โซเทล.....	32
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33

บทที่

หน้า

3. วิธีดำเนินการวิจัย

แบบของการวิจัย.....	37
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์.....	37
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง.....	37
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	39
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	41
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาด.....	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	52
ตอนที่ 4 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	58
ตอนที่ 5 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจ ใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	82
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	84

5. สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผลการวิจัย.....	91
ข้อเสนอแนะ.....	92

บรรณานุกรม.....	94
-----------------	----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	98
--------------------------	----

ประวัติผู้วิจัย.....	111
----------------------	-----

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 จำนวนนักท่องเที่ยวภายในประเทศและรายจ่ายของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 – ค.ศ.2006 (พ.ศ 2540 – พ.ศ.2549).....	2
4.1 จำนวนร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เกาะช้าง รีโซเทล.....	42
4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด.....	44
4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ / การบริการ.....	45
4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา.....	46
4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	47
4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	48
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	49
4.8 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านกายภาพ.....	50
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการให้บริการ.....	51
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	52
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการตระหนักถึงความต้องการ ในการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	53

ตารางที่

หน้า

4.12	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล ในการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	54
4.13	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการประเมินทางเลือก ในการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	55
4.14	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของการตัดสินใจ ในการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	56
4.15	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของพฤติกรรมหลังการใช้บริการ ในการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	57
4.16	ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าที่ของลูกค้าที่ใช้บริการเกาะช้าง รีโซเทล จำแนกตามเพศ.....	58
4.17	ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอายุ.....	59
4.18	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอายุ.....	60
4.19	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	61
4.20	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ด้านการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล.....	62
4.21	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ด้านการประเมินทางเลือก.....	63
4.22	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ด้านการตัดสินใจ.....	64
4.23	ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ.....	65

ตารางที่	หน้า
4.24 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามการศึกษา.....	66
4.25 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอาชีพ.....	67
4.26 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามอาชีพ.....	69
4.27 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอาชีพ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	70
4.28 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอาชีพ ด้านการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล.....	71
4.29 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอาชีพ ด้านการประเมินทางเลือก.....	72
4.30 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอาชีพ ด้านการตัดสินใจ.....	73
4.31 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามอาชีพ ด้านพฤติกรรมหลังการให้บริการ.....	74
4.32 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	75
4.33 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	76
4.34 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการตระหนักถึงความต้องการ.....	77
4.35 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการค้นหาข่าวสาร/ข้อมูล.....	78
4.36 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการประเมินทางเลือก.....	79
4.37 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกะช้าง รีโซเทล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านการตัดสินใจ.....	80

ตารางที่	หน้า
4.38 ค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ.....	81
4.39 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน กับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล.....	83
4.40 แสดงจำนวนร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ เกาะช้าง รีโซเทล จังหวัด ตราด.....	85

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2.1	ความแตกต่างของการตัดสินใจ.....	10
2.2	แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	10
2.3	ปัจจัยหลักในการพิจารณากำหนดกลยุทธ์การตลาด.....	16
2.4	รูปแบบของการบริการ.....	18
2.5	แสดงคำถาม/คำตอบ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
2.6	แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค.....	24