

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีอุปสงค์การท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตน โดยนักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวที่กำหนดในเวลานั้นๆ ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยวด้วย (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546)

อุปสงค์การท่องเที่ยวมีความสำคัญเนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันสำคัญที่จะทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวอื่นๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น และความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นจะเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนสนใจมาลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างพยายามให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้สามารถกระจายไปสู่ผู้ประกอบการวิชาชีพธุรกิจย่อยในลักษณะทวีคูณก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. ปัจจัยผลักดัน ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การมีรายได้และระดับความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อาชีพและการมีเวลาว่างเพิ่มขึ้น การพัฒนาทางด้านคมนาคมขนส่งและการสื่อสาร ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้จะช่วยเพิ่มอุปสงค์การท่องเที่ยวให้สูงขึ้น

2. ปัจจัยดึงดูด ได้แก่ ความพร้อมของอุทยานการท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว ราคาของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้

เมื่ออำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะมีความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ส่งผลให้อุปสงค์ของการท่องเที่ยวสูงขึ้น

### 2.1.2 อุปทานของการท่องเที่ยว

อุปทานการท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าและบริการทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนองอุปสงค์ของการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ตาม ไม่ว่าจะเป็สิ่งมีชีวิตหรือไม่มีชีวิตสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็นตัวการสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่นั้นๆ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ ,2546)

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็น 5 ประการ ดังนี้

- 1) เป็นสินค้าที่มีผลผลิตสุดท้ายเป็นความรู้สึก การซื้อขายเป็นการตกลงกันล่วงหน้าไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและบริการเหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
- 2) เป็นอุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย ในการขายสินค้าหรือบริการจะไม่มีตัวตนสินค้าเนื่องจากการบริการ ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายเดินทางไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
- 3) คุณภาพของสินค้าและบริการมีความไม่แน่นอน เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานสินค้าและบริการต่างๆเข้าด้วยกัน จึงยากที่จะควบคุมคุณภาพ และนอกจากนี้ยังได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ ภัยธรรมชาติ สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
- 4) ปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการ จะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพและมีปริมาณคงเดิมหากได้รับการจัดการและพัฒนาอย่างเหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็นผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่นๆ
- 5) ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือนำไปใช้ในช่วเวลาอื่นได้ ดังนั้นการคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็วิธีที่จะช่วยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่คุณภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากัน

#### 2.1.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สำหรับธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวให้แนวความคิดการตลาดด้วยหลัก 8 P's (รัชเขต วิสพีณู, 2547) คือ

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Element) หมายถึง สินค้าและบริการท่องเที่ยว (Tourism Product) ทุกอย่างี่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว ในทางทฤษฎีจะแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์หลัก

กับผลิตภัณฑ์เสริม ยกตัวอย่าง รีสอร์ท ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ห้องพัก ผลิตภัณฑ์เสริม คือ การจัดสวน ร้านอาหาร ชายหาดสวยงาม สเปนวดแผนโบราณ นวดฝ่าเท้า

2. ช่องทางการจำหน่ายและการตรงต่อเวลา (Place and Time) ช่องทางจำหน่าย หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการท่องเที่ยวไปให้นักท่องเที่ยวโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด ส่วนการตรงต่อเวลา คือ การทำกิจกรรมใดก็ตามได้เสร็จตามกำหนดเวลา

3. กระบวนการ (Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

4. ผลผลิตและคุณภาพ (Productivity and Quality) หมายถึง การบริการนักท่องเที่ยวอย่างมีมาตรฐาน การบริการที่ดีและสร้างความประทับใจ ใส่ใจในเรื่องของคุณภาพในการผลิต

5. คน (People) หมายถึง การมีบุคลากรทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถในการอำนวยความสะดวกได้อย่างรวดเร็วไม่ผิดพลาด

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Education Promotion) หมายถึงวิธีการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว ต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น ในทางทฤษฎีมีอยู่ 6 วิธี คือ

6.1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสร้างแรงจูงใจให้คนคล้อยตามและเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและน่าสนใจที่จะเข้ามาใช้บริการ

6.2 การประชาสัมพันธ์ (Information) คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร เช่น การแถลงข่าวการจัดงานการกุศลเพื่อนำเงินไปช่วยเหลือเด็ก

6.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

6.4 การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

6.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น สื่อสารทางโทรศัพท์ Internet Magazine เป็นต้น

6.6 การให้การศึกษา (Education) คือ ธุรกิจในการบริการจะสมบูรณ์ที่สุดเมื่อผู้ให้บริการกับผู้รับบริการเข้าใจผลิตภัณฑ์ไปในทิศทางเดียวกัน

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะ ที่นักท่องเที่ยวบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที

8. ราคา (Price) หมายถึง ราคาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายแก่นักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบ 3 ประการที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องการตั้งราคา คือ

8.1 ต้นทุน

8.2 คู่แข่งขัน

### 8.3 คุณค่าที่ให้ลูกค้า

#### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2529) ให้นิยามถึงความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึกทางบวกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่คุณค่าได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องกับสิ่งที่คุณค่าคาดหวังเอาไว้ในสถานการณ์บริการ ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้และรับบริการ และบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้บริกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์บริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ จะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีลักษณะคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ
2. ราคาต่อค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่ผู้รับบริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการตามความพอใจที่จะจ่ายของผู้รับบริการ ทั้งนี้เจตคติของผู้รับบริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวกเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อการบริการ ทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสาร หรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการ ให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการ ควรคำนึงถึงความสำคัญของผู้รับบริการเป็นหลัก ย่อมสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย
6. สภาพแวดล้อมของการบริการ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ
7. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการมีความคล่องตัว และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

## 2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นัฐพงศ์ คุมา (2549)** ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอปาย กลุ่มตัวอย่างประกอบได้ด้วยนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 95 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 294 ราย โดยส่วนใหญ่จะมาเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ระยะเวลาที่พำนักชาวไทยจะเฉลี่ยอยู่ที่ 2-3 วัน ส่วนชาวต่างชาติจะเฉลี่ยมากกว่า 7 วัน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการมาเที่ยวมากที่สุดของชาวไทยคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปาย รองลงมาคือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน และความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ ส่วนชาวต่างชาติก็มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือ ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความชื่นชอบในธรรมชาติและวัฒนธรรมท้องถิ่น และด้านการให้บริการของกิจการและพนักงานในธุรกิจท่องเที่ยว ส่วนความพึงพอใจนักท่องเที่ยวไทยพึงพอใจด้านอรรถาศัยของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคือด้านอรรถาศัยของคนในท้องถิ่นและด้านการให้บริการของร้านอาหาร ตามลำดับ

**กันตสุตา ตาคม (2551)** ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในอำเภอปายจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือลูกค้าชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในอำเภอปาย จำนวน 300 ราย โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นชาวยุโรป เป็นเพศชาย และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากประเทศอังกฤษ มีระยะเวลาในการอยู่อำเภอปาย 3-7 วัน มาอำเภอปายเป็นครั้งแรก สถานที่ท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาปายคือเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความสุขสนุกสนาน มีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวมากับเพื่อน พาหนะที่ใช้จะเป็นรถประจำทางเหตุผลที่เดินทางคือท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติ ประเภทที่พักจะเป็นเกสต์เฮาส์ ระยะเวลาในการพำนัก 3-7 วัน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันต่ำกว่า 1,000 บาท โดยวิธีการเข้าพักจะไม่ได้จองล่วงหน้า โดยชำระค่าที่พักเป็นเงินสด ข้อมูลในการตัดสินใจคือการตัดสินใจเลือกที่พักเอง บุคคลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกที่พักก็ตัดสินใจด้วยตนเอง ปัจจัยในการประเมินเลือกที่พักก็คือความสะอาด สาเหตุที่พักรั้งนี้เนื่องจากราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สถานที่ในอำเภอปายที่เคยไปหรือคิดว่าไปคือ กองแลน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่คิดว่าจะแนะนำบุคคลอื่นๆให้มาพักในที่พักรั้งนี้และแนะนำให้มาท่องเที่ยวที่อำเภอปาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ปัจจัยด้าน

บุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

**สวรรยา วัฒนศิริเสรีกุล (2554)** ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาครั้งแรก และกลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวซ้ำมีส่วนของเพศชาย มาจากภูมิภาคเอเชีย ทำงานประจำเป็นนักท่องเที่ยวอิสระ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบปกติ-หรูหรา สืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยตนเองจากเว็บไซต์อื่นๆ นอกเหนือจากเว็บไซต์ ททท. หรืองานส่งเสริมการขายด้านการท่องเที่ยว เช่น งานนิทรรศการนานาชาติ มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก รวมทั้งมีอายุรายได้ วันพัก และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มากกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรก ในด้านความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ พบว่า กลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำให้คะแนนในรายการด้านความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะอาด กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งวิถีชีวิต และอสังหาริมทรัพย์คนไทยมากกว่ากลุ่มที่มาครั้งแรก ในขณะที่กลุ่มที่มาเที่ยวครั้งแรกให้คะแนนด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มที่มาเที่ยวซ้ำ อีกทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกลับมาเที่ยวประเทศไทยซ้ำ พบว่า ตัวแปรด้านอายุ รายได้ และด้านความพึงพอใจ ได้แก่ ความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ความคุ้มค่ากับเวลาที่ใช้ไป ความยินดีที่จะจ่ายเพื่อกลับมาเที่ยวอีกครั้ง และการได้รับความพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้ จะทำให้มีโอกาสกลับมาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

**แอน โครนีเวล (2555)** ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ราย ประกอบด้วยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 225 ราย และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย จำนวน 175 ราย ผลศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรป มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยอันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีจิตในการให้บริการ และความรวดเร็วและถูกต้องในการบริการของพนักงาน อันดับ 2 คือ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต และการให้บริการรวมเซอร์วิส อันดับ 3 คือ ด้านราคา ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคาห้องพักอย่างชัดเจน ส่วนกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สมรสแล้ว อายุเฉลี่ย 37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวเอเชีย อันดับ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ ความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการของพนักงาน อันดับ 2 ด้านกระบวนการ ได้แก่ การให้บริการรวมเซอร์วิส และการให้บริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต อันดับ 3 ได้แก่ ราคาห้องพักมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีการแจ้งราคา

ห้องพักไว้อย่างชัดเจน โดยทั้งกลุ่มชาวยุโรปและเอเชียได้ทำงานจองห้องพักล่วงหน้าทางอินเทอร์เน็ต และมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการโรงแรมครั้งนี้ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved