บทที่ 5
สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศ ในภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศ ในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แบบสอบถามจากผู้ที่สนใจจะเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 200 ราย โดยแบ่งการวิเคราะห์ได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศในภูเก็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) โดยในบทนี้จะกล่าวถึงสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชายร้อยละ 78.50 มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปีร้อยละ 33.00 เป็นชาวต่างชาติร้อยละ 77.50 อาศัยอยู่ต่างประเทศร้อยละ 51.00 ส่วนใหญ่สมรส หรืออยู่ด้วยกันร้อยละ 71.50 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 56.00 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 38.00 มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาทร้อยละ 53.50 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะของที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวร้อยละ 69.50 บ้านพักมีสถานที่ตั้งอยู่ที่บางเทา สุรินทร์ ลายัน ร้อยละ 25.00 บ้านพักจำนวนมากที่สุดมีจำนวนห้องนอน 3 ห้องร้อยละ 35.00 และส่วนใหญ่มีสิ่งอำนวยความสะดวกประเภทสวนร้อยละ 88.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2-1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศ ในภูเก็ต

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมากเรียงตามลำดับได้แก่อันดับแรก ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือปัจจัยด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีรายละเอียดในแต่ละปัจจัยเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ การให้บริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร และความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการตามลำดับ

ด้านราคา ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด และความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปีตามลำดับ

ด้านช่องทางการให้บริการ ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน มีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ และการมีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) และการโฆษณาร้านและบริการโดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้านตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านบุคลากร ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียมตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง การประเมินราคาก่อนให้บริการ และการตรงต่อเวลาตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ในรายละเอียด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญปานกลาง โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรกได้แก่ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน สำนักงาน หรือหน้าร้าน และความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้าตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ ค่าเฉลี่ยและปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก

ปัจจัยการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญ 3 ลำดับแรก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.90	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ การให้บริการดูแลบ้านพักแบบครบวงจร ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักของผู้ให้บริการ
ปัจจัยด้านราคา	3.72	ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาดความยืดหยุ่นในการเลือกชำระเงินได้เป็นรายครั้ง รายเดือน รายไตรมาส หรือรายปี
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	3.55	ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทนมีวิธีชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ การมีบริการนัดพบนอกสถานที่ เช่นที่บ้านพัก หรือโครงการ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	2.79	การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) การโฆษณาร้านและบริการ โดยการแจกโบรชัวร์ ใบปลิว หรือการส่งเอกสารถึงบ้าน
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.37	ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้าการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.44	การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง การประเมินราคาก่อนให้บริการ การตรงต่อเวลา
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.06	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน สำนักงาน หรือหน้าร้าน ความสะดวกของพื้นที่ส่วนรับรองลูกค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2-2 ปัจจัยการตลาดบริการ จำแนกตามระดับรายได้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้ ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามระดับรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้ามากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการรับประกันงาน และความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามระดับรายได้ 50,000 – 100,000 บาท

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการตรงตามสัญญาว่าจ้างมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามระดับรายได้มากกว่า 100,000 บาท พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference) มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการตรงตามสัญญาว่าจ้างมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 40 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยการตลาดบริการ	**ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก**		
	รายได้ต่ำกว่า 50,000 บาท	**รายได้ 50,000 – 100,000 บาท**	**รายได้มากกว่า 100,000 บาท**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ
ปัจจัยด้านราคา	-ระดับราคาที่เท่ากับราคาตลาด	ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ	ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน	ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน	การชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น การชำระเงินออนไลน์ เคาท์เตอร์เซอร์วิส หรือโอนผ่านธนาคารต่างๆ
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์	การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์	การแสดงรายการผลงานที่ผ่านมา (Project Reference)
ปัจจัยด้านบุคลากร	การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน	ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การรับประกันงานและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น	การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง	การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 2-3 ปัจจัยการตลาดบริการ จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่อยู่อาศัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านการบริหารจัดการบ้านพักตากอากาศของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการแสดงผลงานที่ผ่านมามากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการตรงตามสัญญาว่าจ้างมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ปัจจัยการตลาดบริการจำแนกตามผู้ที่อยู่อาศัยในต่างประเทศ

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยในด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านราคาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านช่องทางการให้บริการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทนมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์มากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านกระบวนการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการบริการตรงตามสัญญาว่าจ้างมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมากที่สุด

ด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ โดยให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 41 แสดงสรุปปัจจัยการตลาดบริการ และปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ปัจจัยการตลาดบริการ	**ปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก**	
	ผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศไทย	**ผู้ที่อยู่อาศัยในต่างประเทศ**
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ
ปัจจัยด้านราคา	ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ	ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ
ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ	ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน	ความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การแสดงผลงานที่ผ่านมา (Project Reference)	การโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์
ปัจจัยด้านบุคลากร	ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน	ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน
ปัจจัยด้านกระบวนการ	การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง	การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต

ด้านผลิตภัณฑ์

1. การว่าจ้างบุคคลทั่วไปราคาค่าบริการจะถูกกว่าการว่าจ้างจากบริษัท
2. การจ้างบุคคลทั่วไปไม่มีความน่าเชื่อถือ และขาดความรับผิดชอบ โดยจะขาดงานโดยไม่แจ้ง และมีการขอเบิกเงินล่วงหน้าบ่อยๆ
3. การจ้างในนามบริษัทมีความน่าเชื่อถือมากกว่า ถึงแม้ค่าบริการจะสูงกว่า เนื่องจากลูกค้าสามารถควบคุมได้ง่ายกว่าโดยผ่านทางบริษัท
4. ต้องการบริษัทที่น่าเชื่อถือ และมีการให้บริการที่ดี

ด้านราคา

1. ราคาควรมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของงาน

ด้านกระบวนการ

1. การให้บริการควรมีความรวดเร็ว
2. ผู้ให้บริการควรมีหลักประกัน และการรับรองผลงาน
3. ผู้ให้บริการควรให้ข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
4. ผู้ให้บริการควรให้บริการอย่างเสมอต้นเสมอปลาย
5. ผู้ให้บริการควรให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในเรื่องของความปลอดภัยในด้านต่างๆ
6. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อม
7. ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในการตรวจเช็คคุณภาพงานในทุกๆวัน มีการให้บริการที่รวดเร็วเมื่อมีการแจ้งเหตุ การส่งใบแจ้งหนี้ และรายงานต่างๆ ที่ตรงเวลา

ด้านบุคลากร

1. บริษัทที่ให้บริการจัดการที่พักอาศัยควรให้ความสำคัญกับการจัดหาพนักงานที่มีคุณภาพ มีความรับผิดชอบ และมีความซื่อสัตย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจให้กับผู้ใช้บริการ
2. พนักงานควรมีมนุษยสัมพันธ์ดี
3. พนักงานควรแต่งกายให้เรียบร้อย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านอื่นๆ

1. การแนะนำจากเพื่อนบ้าน หรือผู้ที่เคยใช้บริการที่ใดที่หนึ่งมาก่อน จะทำให้มั่นใจว่าจะได้การบริการที่น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพมากกว่าการเลือกใช้บริการเองโดยไม่มีคนแนะนำ
2. การว่าจ้างบุคคลทั่วไปที่มีคุณภาพ และค่าบริการถูก ต้องใช้ความพยายามและเวลามาก ในการทดลองใช้บริการไปเรื่อยๆจนกว่าจะเจอบุคคลที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการ

ปัญหาที่เคยพบ

1. การลักขโมย
2. การขาดงานโดยไม่แจ้งล่วงหน้า และไม่มีคนทำแทน กรณีการว่าจ้างบุคคลทั่วไป
3. ระบบธนาคารออนไลน์ของธนาคารในประเทศไทย ต้องปรับให้เหมาะสมกับผู้ที่ใช้งานในต่างประเทศ เพราะยังมีความยุ่งยากและข้อจำกัดเยอะ ทำให้ไม่สามารถโอนเงินจากต่างประเทศได้ เพื่อชำระค่าบริการ หรือสินค้าได้

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้แนวความคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ประการ (The Service Marketing Mix) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาดบริการ 3 อันดับแรก คือปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สายใจ สงเอียด (2550) ในการศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านบริการหรือผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ในขณะเดียวกันผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของวิทยา สิงห์มาพะ (2551) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อ 2 ปัจจัยแรกคือ ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ด้านกระบวนการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการตรงตามสัญญาว่าจ้างมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสายใจ สงเอียด (2550) ในการศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านแบบฟอร์มการปฏิบัติงาน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา สิงห์ฆาพะ (2551) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านให้บริการที่รวดเร็ว มากที่สุด และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐทิตา สาและ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการที่พัก อาศัยในตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการประเมินงานก่อนการเสนอราคา

ด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐทิตา สาและ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการที่พัก อาศัยในตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านประสบการณ์ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา สิงห์ฆาพะ (2551) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสายใจ สงเอียด (2550) ในการศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการฝึกอบรมขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐทิตา สาและ (2553) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการธุรกิจจัดการที่พัก อาศัยในตำบลราไวย์ จังหวัดภูเก็ตซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการให้บริการด้านการรักษาความปลอดภัย ความสะอาด งานบริการดูแลสวน และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ วิทยา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

สิงห์ฆาพะ (2551) ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการรถจักรยานยนต์เช่าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความสะอาดของรถ และไม่สอดคล้องกับการศึกษาของสายใจ สงเอียด (2550) ในการศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาดของผู้ประกอบธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพครบถ้วนตรงตามสัญญา

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านบุคลากร เนื่องจากลักษณะของงานการบริการนั้น ผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสและรับรู้ได้โดยตรงจากขั้นตอนกระบวนการทำงาน และการบริการของบุคคลในองค์กรที่คอยผสานงานและบริการให้แก่ผู้ใช้บริการ ดังนั้นปัจจัยทั้งสองนี้จึงเป็นตัวสำคัญที่ผู้ใช้บริการจะใช้ในการพิจารณาเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศ โดยกระบวนการทำงานต้องมีการให้บริการที่ตรงตามสัญญาว่าจ้าง และมีการประเมินราคาก่อนให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการควรมีความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ก็มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยเน้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ ในขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญด้านหนึ่งที่บอกถึงคุณภาพที่จะได้รับโดยผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการจะมีการเปรียบเทียบราคาระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เห็นได้จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกกับราคาที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามลักษณะของบริการ

5.3 ข้อค้นพบ

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต มีข้อค้นพบดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 42 แสดงสรุปปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับ 10 ลำดับแรก

ปัจจัยย่อย	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน	4.95 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านบุคลากร
การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า	4.86 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านบุคลากร
การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง	4.84 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ	4.75 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม	4.58 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านบุคลากร
การประเมินราคาก่อนให้บริการ	4.52 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
การตรงต่อเวลา	4.51 (มากที่สุด)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
ราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการ	4.45 (มาก)	ปัจจัยด้านราคา
ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน	4.41 (มาก)	ปัจจัยด้านกระบวนการ
การตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ	4.39 (มาก)	ปัจจัยด้านกระบวนการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าบุคลากร และกระบวนการให้บริการมีความสำคัญกับผู้รับบริการในการเลือกใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็น 10 ลำดับแรก โดยเฉพาะปัจจัยด้านกระบวนการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดถึง 5 ปัจจัย ได้แก่การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง การประเมินราคาก่อนให้บริการ และการตรงต่อเวลา ความปลอดภัยในกระบวนการชำระเงิน และการตรวจสอบคุณภาพงานขณะให้บริการ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านบุคลากรถึง 3 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดได้แก่ ความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่องาน การมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และให้ความเป็นกันเองกับลูกค้า และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างเท่าเทียม โดยปัจจัยที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเหล่านี้ รวมทั้งปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการด้านบ้านพักตากอากาศควรให้ความสนใจเป็นพิเศษในการบริการให้ดีที่สุดเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

ผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาทให้ความสำคัญที่แตกต่างในด้านราคาที่เท่ากับราคาตลาด อาจเนื่องมาจากเป็นผู้ที่มีรายได้ไม่มากนัก และอาจมีการเปรียบเทียบราคาค่าบริการจากผู้ให้บริการหลายราย เพื่อต้องการได้รับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไปมากที่สุด นอกจากนี้เพื่อความมั่นใจในการใช้บริการ และความปลอดภัยในทรัพย์สินผู้มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท ยังให้ความสำคัญที่แตกต่างด้านกระบวนการในการรับประกันงานและความเสียหายด้วยเช่นกัน

ผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างในด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการแสดงผลงานที่ผ่านมา อาจเนื่องมาจากผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศส่วนใหญ่สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ง่ายกว่าผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ เพราะมีความคุ้นเคยกับชื่อสถานที่ หรือโครงการต่างๆ หรือผู้ใช้บริการที่ใช้อ้างอิงเพื่อประกอบการพิจารณาว่ามีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดจากจำนวนที่อ้างอิง ในขณะที่ผู้ที่อาศัยอยู่ต่างประเทศให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ อาจเนื่องมาจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือพื้นที่ตั้งของบ้านพักตากอากาศของตนเอง ดังนั้นการส่งข้อมูลทางอีเมล์ หรือการตรวจสอบ สืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผ่านทางเว็บไซต์ จึงเป็นช่องทางที่ผู้รับบริการจะเข้าถึงการให้บริการได้รวดเร็วและสะดวกมากที่สุด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.4 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการเลือกผู้ให้บริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์และเสนอแนะแนวทางให้กับผู้ประกอบธุรกิจบริการด้านการจัดการบ้านพักตากอากาศ ในการวางแผนการดำเนินงาน และผู้ที่สนใจทั่วไปตามลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ด้านกระบวนการของการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ คือ การบริการตรงตามสัญญาว่าจ้าง เพื่อให้การบริการเป็นไปตามข้อสัญญาว่าจ้าง ก่อนการตกลงว่าจ้างผู้ให้บริการควรมีการเข้าตรวจเช็คสถานที่เพื่อตรวจสอบสภาพ และประเมินราคาตามลักษณะของปริมาณงานเพื่อนำเสนอค่าบริการให้แก่ลูกค้าก่อนให้บริการ ควรมีการควบคุมคุณภาพของงานการให้บริการ ณ สถานที่ที่ให้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามรูปแบบรายละเอียด และข้อกำหนดในสัญญา โดยมีการจดบันทึกเวลาในการเข้าให้บริการ รายงานสภาพการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงาน หรือข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเข้าให้บริการ พร้อมทั้งรูปภาพประกอบ เพื่อจัดทำรายงานให้แก่ลูกค้าเพื่อรับทราบกระบวนการให้บริการในแต่ละครั้ง โดยการส่งรายงานอาจส่งให้ลูกค้าเป็นรายสัปดาห์ รายเดือน หรือทุกๆไตรมาส นอกจากนี้ควรมีความตรงต่อเวลาในการให้บริการที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบริษัทต่อไปซึ่งเป็นปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเช่นกัน
2. ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่องาน เนื่องจากการให้บริการดูแลบ้านพักเป็นงานบริการที่ไม่ได้ให้บริการในที่เดียว ต้องมีการจัดพนักงานเข้าให้บริการในสถานที่ต่างๆกันไป บ้านพักแต่ละหลังอาจมีเจ้าของบ้านอยู่ประจำ หรือบางหลังเจ้าของบ้านอาจจะไม่ได้พักประจำ ดังนั้นความรับผิดชอบ และความซื่อสัตย์จึงมีความสำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการควรมีการตรวจสอบการปฏิบัติงาน โดยการให้พนักงานทำรายงานการปฏิบัติงาน หรืออาจมีการจัดหัวหน้างานเพื่อเข้าตรวจสอบทุกครั้งที่เข้าให้บริการ นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานเห็นความสำคัญต่อความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และความซื่อสัตย์ โดย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การกำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์การทำงานที่เป็นระบบ มีแนวทางที่ชัดเจน มีการประเมินผลที่ยุติธรรม เพื่อวัดผลการทำงาน และนำไปปรับปรุงการทำงาน นอกจากนี้ผู้ให้บริการควรจัดให้มีการอบรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถและคุณภาพด้านจิตใจของบุคลากร

3. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจได้ของผู้ให้บริการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในผู้ให้บริการ ในส่วนนี้ผู้ให้บริการควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใกล้ชิดและผูกพัน เช่นการอวยพร การมอบของขวัญหรือสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าในวาระสำคัญต่างๆ ตามความเหมาะสม นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพของบริการ ทั้งในด้านบุคลากรโดยการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร และสร้างความมีวินัยให้กับพนักงาน การพัฒนาด้านกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง การรับประกันผลงานและข้อมูลก็เป็นอีกปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความศรัทธา และเชื่อถือในตัวผู้ให้บริการ และยังเป็นการทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อการใช้บริการจากประสบการณ์จากผู้ที่เคยใช้บริการอีกด้วย
4. ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาที่ปรับได้ตามลักษณะของบริการอาจเนื่องมาจาก ต้องการควบคุมค่าใช้จ่ายในการใช้บริการให้อยู่ในขอบเขต ผู้ให้บริการอาจเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าที่มีความต้องการใช้บริการเฉพาะอย่าง โดยเสนอรายการค่าบริการแยกแต่ละบริการอย่างชัดเจน หรือการเสนอแพ็กเกจการให้บริการที่หลากหลายที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด
5. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ที่อยู่อาศัยในต่างประเทศให้ความสำคัญกับการโฆษณาร้านและบริการผ่านเว็บไซต์ อีเมล์ ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในโลกอินเตอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารกว้างขวางมากขึ้น และมีความรวดเร็วมากกว่าการส่งเอกสาร อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่าย ผู้ให้บริการควรนำระบบออนไลน์ มาใช้ให้เกิดประโยชน์โดยการโฆษณาให้ลูกค้าได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารในการให้บริการ ทางเว็บไซต์ มีช่องทางการติดต่อที่รวดเร็วผ่านทางระบบออนไลน์ เช่นอีเมล์ หรือโซเชียล เน็ตเวิร์ก เป็นต้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ด้านช่องทางการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสะดวกในการติดต่อผู้ให้บริการได้ในหลายช่องทาง เช่นทางโทรศัพท์ โทรสาร อินเตอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทน เนื่องจากแต่ละบุคคลอาจมีพฤติกรรมที่ต่างกันไป ผู้ให้บริการควรมีช่องทางการติดต่อที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้มากกว่าหนึ่งทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่องทางการให้บริการทางอินเตอร์เน็ตซึ่งมีความสะดวกแก่ลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศเป็นอย่างมาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็น จับต้องได้ และสามารถรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพ และเป็นสิ่งหนึ่งที่แสดงภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือในคุณภาพการให้บริการให้กับองค์กรด้วย ดังนั้นผู้ให้บริการควรจัดหาอุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามลักษณะการใช้งาน และประเภทของงาน มีคู่มือการใช้งาน และบำรุงรักษาเครื่องมือและอุปกรณ์ให้อยู่ในสภาพดี พร้อมใช้งานอยู่เสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved