

พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย

Decision-making Behavior of Hotel Customers in Loei

ดุษฎีวฒัน แก้วอินทร์¹Dutsadeewat Kaew-in¹ธนกิจ ไชยมาดี²Thanakit Chaimadee²เมธา ศิริประยูรศักดิ์³Metha Siriprayoonsak³เกษมทรัพย์ ดงหงษ์⁴Kasemsab Donghong⁴วิรัตน์ นาเมืองรักษ์⁵Wirat Namuangrak⁵ณภัค นามสีฐาน⁶Napak Namseethan⁶โครงการจัดตั้งวิทยาลัยมหานครขอนแก่น¹Khon Kaen University College Establishment Project¹Corresponding Author, Email: kaewin2515@mail.com¹

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมและได้รับประโยชน์สูงสุด และศึกษาข้อเสนอแนะและแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติพรรณนา

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย มีพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 6 ด้านระดับปานกลาง 1 ด้าน คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ ด้านราคาอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนด้านที่มีการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.26

2. ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลยให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สรุปได้ว่าที่พักรต้องสะอาด มีการปรับปรุงให้นำพักรอยู่เสมอ ราคาที่พักรไม่แพงเกินไป ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและห้องถิ่น สภาพภายในโรงแรมต้องดูแลความสะอาดตลอดเวลา มีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โรงแรมควรจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลายและต่อเนื่อง ควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัย ทรัพย์สิน ของลูกค้าและให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วทันใจ พนักงานให้บริการควรพูดจาสุภาพ มีมารยาท มีใจรักในงานบริการ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการณ์ตัดสินใจ, จังหวัดเลย

Abstract

The objectives of the research were (1) to study decision-making behaviors of hotel customers in Loei for the sake of hotel operators to use as guidelines to develop business and to meet the demand of customers and (2) to study recommendations and problem resolutions of hotel operators in Loei. The population of the research was comprised of hotel operators in Loei and the samples of 400 respondents. The research statistics used for the data analysis were comprised of frequency distribution, percentage, arithmetic mean and standard deviation, including the descriptive statistics.

The research findings were as follows:

1. The decision-making behavior of hotel customers in Loei was found to be overall at a high level of 3.90. Considered in each aspect, six aspects were found to be at a high level and an aspect was found to be at a moderate level. The aspect with the highest level of the mean 4.11 was the physical characteristics, followed by the price 4.09, and the aspect with the lowest level of the mean 3.26 was the hotel process.

2. The recommendations of hotel customers in Loei were found in summary that the cleanness of resorts and hotels was required, the regular improvement of their environment and services as required, the price of rooms and services were required reasonable, not very costly, and compatible with the service quality and the locality. The interior of the hotel should look clean all the time and the area of the hotel was required sufficient space for car parking. Membership was required for the member's point accumulation or discount. The customer's requirements were public relations through various kinds of media, reliable security measures for the customer's assets, and instant services. Another requirement was also found that sufficient polite service-minded employees with good manners should be assigned to provide customer services.

Keywords: Decision behavior, Loei Province

บทนำ

ธุรกิจการท่องเที่ยวในยุคโลกาภิวัตน์นั้นถือเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้มหาศาลอันดับต้นๆ ของประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้อย่างดีเยี่ยมและที่สำคัญในปัจจุบันนี้รัฐบาลให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อให้มีการใช้จ่ายหมุนเวียนในประเทศเกิดผลดีกับระบบเศรษฐกิจ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผยว่า ในปี 2559 ททท. มีกลยุทธ์หลักในการทำตลาดท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งเน้นการกระตุ้นรายได้ทางด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ควบคู่ไปกับความเข้มแข็งของชุมชนและสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยจะนำเสนอมิติทางการท่องเที่ยว ผ่าน 3 โครงการใหญ่แห่งปี ประกอบด้วย โครงการ “เมืองต้องห้ามพลาด...PLUS” โครงการ “เขาเล่าว่า...” และ โครงการ “Outdoor Fest” ซึ่งทุกโครงการพร้อมตอบโจทย์ “วันธรรมดาที่น่าเที่ยว” นำเสนอความคุ้มค่าของการท่องเที่ยวในวันธรรมดา เพื่อกระตุ้นการเดินทางให้เกิดความสมดุลเชิงพื้นที่ ส่งเสริมให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวทางเลือก รวมทั้งเกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนข้ามจังหวัด และเชื่อมโยงภูมิภาคมากยิ่งขึ้น ททท. เผยโครงการ ปี 59 ต่อยอดการ

ท่องเที่ยวให้โตยิ่งขึ้น ทั้งนี้ โครงการ “เมืองต้องห้ามพลาต...PLUS” เป็นโครงการที่ต่อยอดจากความสำเร็จของโครงการเมืองต้องห้าม..พลาต ที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวทางเลือกใหม่ใน 12 จังหวัด ทำให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น 12% สร้างการรับรู้ทางด้านการท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เมืองรอง ส่งผลให้แต่ละจังหวัดมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก อาทิ ลำปางและนครศรีธรรมราช ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางด้านการท่องเที่ยวสูงเป็นลำดับต้น ๆ จากจังหวัดโครงการนี้ ไม่เพียงแต่แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เท่านั้น ผู้ประกอบการท่องเที่ยวภาคเอกชน อาทิ สายการบินและการคมนาคม รวมถึงภาคบริการ ยังมีอัตราการเติบโตสูงตามไปด้วยตั้งนั้นในปี 2559 ททท. จึงเดินทางสานต่อของโครงการนี้เป็นปีที่ 2 ด้วยการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวในเมืองที่น่าสนใจ มีลักษณะและพื้นที่ใกล้เคียงกัน อีก 12 จังหวัด ในชื่อโครงการ “เมืองต้องห้ามพลาต...PLUS” ซึ่งลำดับที่ 4. จังหวัดเลย : เย็นสุด ... สุขที่เลย เชื่อมโยง ชัยภูมิ : เที่ยวทางธรรมชาติสวยงาม UNSEEN และ ADVENTURE (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2559)

ทิศทางส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี 2560 นี้ ได้เกิดจากการนำผลการดำเนินงานในปีที่ผ่านมา วิเคราะห์ร่วมกับพฤติกรรม รายได้ แนวโน้มในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในตลาดต่าง ๆ และนโยบายของรัฐบาลระดมความคิดเห็นผ่านการประชุมกับหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อเสนอแนะเข้าสู่ที่ประชุมแผนปฏิบัติการ มีปัจจัยที่ทำนายหลายประการ ทั้งปัจจัยทางเศรษฐกิจโลกและปัจจัยทางธรรมชาติ ซึ่งล้วนแต่มีผลกระทบกับการท่องเที่ยวทั้งสิ้น รวมถึงนโยบาย ไทยแลนด์ 4.0 (Thailand 4.0) ที่รัฐบาลผลักดันให้สร้างความเข้มแข็งจากภายใน ซึ่งการท่องเที่ยวถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถทำให้บรรลุเป้าประสงค์ของรัฐบาลได้ และเป็นสิ่งที่ท้าทาย ททท. จึงได้กำหนดเป้าหมายในปี 2560 คือ ตลาดในประเทศ ปรับแผนตลาดกระตุ้นคนไทยให้เดินทางมากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 คิดประมาณการเป็น 950,000 ล้านบาท ส่วนตลาดต่างประเทศ เน้นการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายต่อการเดินทางแต่ละครั้ง มุ่งสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ โดยตั้งเป้าหมายสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10 เช่นกัน คิดประมาณการรายได้เป็น 1.89 ล้านล้านบาท ส่งผลให้รายได้ภาพรวมของการท่องเที่ยวในปี 2560 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 หรือประมาณ 2.84 ล้านล้านบาทและยังคงนำเสนอจุดแข็งของประเทศคือ “วิถีไทย” อันเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ อีกทั้ง ยังเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสความเป็นไทยแท้ ดั้งเดิม โดยต่อยอดนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวผู้ผูกโยงกับวิถีไทยแต่ละภูมิภาคขึ้น เพื่อนำรายได้และเป็นความเข้มแข็งสู่เศรษฐกิจฐานราก ทำให้คนท้องถิ่นเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยว นำไปสู่ความยั่งยืนของเศรษฐกิจ สังคม และการท่องเที่ยวในอนาคต ทั้งนี้ ททท. ได้มีแนวทางในการนำเสนอ “วิถีไทย” ผ่านการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจจากท้องถิ่นไทย (Local Experience) ซึ่งมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความชื่นชอบที่แตกต่างของนักท่องเที่ยว โดยกำหนดกรอบประสบการณ์ที่ไม่จำกัดเพียงการท่องเที่ยวชุมชน (CBT: Community Based Tourism) เท่านั้น แต่หมายรวมถึงทุกพื้นที่ ทุกจังหวัด ทุกองค์ประกอบ ที่สร้างประสบการณ์ให้กับการท่องเที่ยว ซึ่งแม้แต่กรุงเทพมหานคร ก็สามารถค้นหาประสบการณ์ท้องถิ่นได้เช่นกัน ด้านการส่งเสริมตลาดในประเทศ ททท. ชูเป้าหมายใหญ่ คือ การมุ่งสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ และสร้างความยั่งยืนทางการท่องเที่ยวให้ประเทศไทย กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มเจนเนอร์เรชั่น วาย (Generation Y: Gen Y) กลุ่มผู้หญิง (Women) และกลุ่มผู้สูงอายุ (Silver Age) ดำเนินโครงการ “ประกาศศักราช ทำเที่ยวข้ามภาค” ให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนพื้นที่ท่องเที่ยวในวันธรรมดาด้วยแนวคิด “เที่ยวได้งาน” เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศการทำงาน ช่วยสร้างแรงบันดาลใจใหม่ ๆ อาทิ การเดินทางศึกษาดูงาน การประชุมนอกสถานที่ทำงาน เป็นต้น พร้อมต่อยอดโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาต Plus” ให้เกิดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงและกระจายไปยังเมืองรอง สำหรับการเจาะตลาดกลุ่มศักยภาพสูงเพื่อเพิ่มการใช้จ่ายนั้น ททท. มุ่งเจาะกลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มผู้หญิง ที่มีรายได้ต่อเดือน 45,000 บาท

ขึ้นไป กลุ่มผู้สูงวัยใช้แคมเปญ “เก๋าก๊วนชวนเที่ยว” นำเสนอรูปแบบการทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มเพื่อน สร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวใหม่ ๆ หรือทบทวนความสนุกสนานที่เคยผ่านมา ด้วยการนำเสนอแพ็คเกจ อาทิ แพ็คเกจเก๋าล่าว่า แพ็คเกจเก๋ากินแหลก เก๋าชวนตี (การแข่งขันกอล์ฟ) และ เก๋ามาเก็ต (งานแสดงของสะสม กิจกรรมเปิดแผ่นเสียง กิจกรรมเต้นรำ) เป็นต้น ส่วนกลุ่มผู้หญิง นำเสนอแคมเปญพิเศษ “สตรีอย่าหยุดเที่ยว” นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวให้เป็นเสมือน “รางวัลแห่งชีวิต” รวมถึงแพ็คเกจเฉพาะสำหรับกลุ่มผู้หญิง อาทิ Lady Bike, Lady Run เป็นต้น ส่วนกลุ่ม เจนเนอร์เรชั่น วายนั้น ถือเป็นนักท่องเที่ยวพลังใหม่ ที่จะช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยวผ่านพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่สามารถนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวในแบบของตัวเองไปสู่วงกว้างได้เป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ ททท.มีความมุ่งมั่นให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยว สร้างรายได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นการเติบโตของรายได้มากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวอีกทั้งให้เกิดการกระจายรายได้ กระจายนักท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นอย่างแท้จริง สำหรับการสื่อสารทางการตลาด ทั้งตลาดในและต่างประเทศนั้น อยู่บนพื้นฐานการนำเสนอประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ไทยเฉพาะถิ่น (The Unique Thai Local Experiences) แก่นักท่องเที่ยวตลาดในประเทศใช้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋สไตล์ลึกลับ” โน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวไทยได้เปิดมุมมองใหม่ต่อการท่องเที่ยววิถีท้องถิ่น เห็นถึงคุณค่าและมีส่วนร่วมกับประสบการณ์อันเป็นเอกลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของไทย และส่งต่อประสบการณ์ ความรู้ และความประทับใจที่ได้แก่คนรอบข้าง ด้านตลาดต่างประเทศ ยังคงใช้ Amazing Thailand ภายใต้แนวทางการสื่อสาร “Discover Amazing Stories in Amazing Thailand” เพื่อนำประสบการณ์จากการท่องเที่ยวอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของไทยไปสู่สายตาคนทั่วโลก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2560)

ปัจจุบันจังหวัดเลยมีความเติบโตเพิ่มมากขึ้นในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านการปกครอง ด้านการศึกษา ด้านสังคมภายในจังหวัด และที่เด่นชัดที่สุดประการหนึ่งคือ ด้านเศรษฐกิจ เพราะมีการขยายตัวของธุรกิจเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยเฉพาะธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว ทำให้จังหวัดเลยมักถูกเลือกเป็นสถานที่ในการประชุม สัมมนา นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสนับสนุนจากความพร้อมของธุรกิจโรงแรมห้องพักอีกด้วย ซึ่งปัจจุบันธุรกิจได้เติบโตอย่างมากเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนที่สัญจรได้สร้างเม็ดเงินสะพัดให้กับวงการธุรกิจและธุรกิจต่อเนื่องจำนวนมาก ในปี 2559 พบว่าธุรกิจให้บริการห้องพัก (ห้องพัก อพาร์ทเมนท์ และโรงแรม) และธุรกิจจัดประชุมสัมมนา สามารถทำเงินสะพัดได้รวมกันถึง 4,000 ล้านบาท (สำนักงานสถิติจังหวัดเลย 2559)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลยเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะลงทุนเปิดกิจการด้านโรงแรมและที่พักเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการพัฒนากิจการให้ดีขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ตัดสินใจเลือกโรงแรมที่พักได้อย่างเหมาะสมและได้รับประโยชน์สูงสุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย
- 2.2 เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ประชากร ผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย

2. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548 : 74) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ ± 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คนสำรองไว้ 4% รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400.4 หรือ 400 คน

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ต (Likert) (ภัทรพร เกษสังข์, 2549) มี 5 ระดับ ลักษณะของคำถามประกอบด้วยข้อความเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด

ในการสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ที่จะใช้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คณะผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นสถานภาพเป็น 5 ประเด็น คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน แล้วกำหนดรายการ (List) ให้ผู้ตอบตรวจสอบความเป็นจริงของแต่ละบุคคล

1.2 การสร้างแบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ตามแนวคิดของ Likert ที่จะใช้เก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความพึงพอใจ ในการใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเลยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

การสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาหลักการแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย

2. กำหนดกรอบแนวคิด และขอช่วยในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามนิยามศัพท์เฉพาะ

3. สร้างแบบสอบถามในการวิจัยตามกรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดขอนแก่น

4. นำร่างแบบสอบถามเสนอประธานโครงการด้านการวิจัย และนำข้อเสนอแนะมาแก้ไขปรับปรุง

การตรวจสอบค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity)

1. เสนอเครื่องมือต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถามให้ตรงกับนิยามศัพท์เฉพาะ และนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไข

2. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับนิยามศัพท์เฉพาะ (Index of item objective congruence : IOC)

3. คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli and Hambleton, 1977 อ้างถึงใน ภัทรพร เกษสังข์, 2549 : 138) ซึ่งแบบสอบถามนี้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 – 1.00

4. ตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามอีกครั้งหนึ่ง

การตรวจสอบค่าความเที่ยง (Reliability)

1. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนที่ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน
2. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย ไปคำนวณหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ทั้งฉบับโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของ ครอนบาค (Cronbach) (ภัทรพร เกษสังข์, 2549 : 143) [7] ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ พบว่า มีค่าความเที่ยง โดยภาพรวม และรายด้านอยู่ระหว่าง 0.928 – 0.976
3. ตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงแก้ไข
4. ตรวจสอบและจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. คณะผู้ศึกษาขอหนังสือจากโครงการจัดตั้งวิทยาลัยมหานครขอนแก่น เพื่อความขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย โดยผู้ศึกษาอธิบาย และชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม และวิธีการเก็บข้อมูลแก่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงการรับแบบสอบถามกลับคืนด้วยตนเอง
3. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในแต่ละข้อ และนับจำนวนให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ ถ้าปรากฏว่าแบบสอบถามชุดใดผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อก็จะทำการเก็บเพิ่มเติมในแต่ละส่วน เมื่อได้รับข้อมูลครบแล้ว ผู้ศึกษานำข้อมูลแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1. แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง
2. ระดับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) รายข้อ รายด้าน และโดยรวม คณะผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย คณะผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย (ภัทรพร เกษสังข์, 2549)
3. แบบสอบถามตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อพิจารณาเรื่องปัญหาที่พบและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข ลักษณะคำถามแบบปลายเปิด เมื่อศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ (Frequency) และ ใช้การถอดบทความเรียงสำเร็จ และทำการบรรยาย แบบพรรณนาความ (Statistic app) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

4.1 ผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ ด้านราคา มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 ด้านช่องทางการจำหน่าย มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ด้านโรงแรม/ที่พัก มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.89 และด้านบุคลากร มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.26

4.2 จากข้อเสนอแนะ จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภครายหนึ่งที่ตอบแบบสอบถามสามารถเพื่อพิจารณาเรื่องปัญหาที่พบและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงแก้ไขแก่ผู้ประกอบการโรงแรม สรุปผลจากข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า โรงแรม/ที่พักต้องสะอาด มีการปรับปรุงให้ห้องพักอยู่เสมอ ราคาที่พักรวมเกินไป ควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และท้องถิ่น สภาพภายในโรงแรมต้องดูแลความสะอาดตลอดเวลา อาจจะไม่ต้องหรูหรามากนักก็ได้ และบริเวณโรงแรมมีที่จอดรถสำหรับลูกค้าอย่างเพียงพอ โรงแรมควรจัดทำบัตรสมาชิก เพื่อสะสมแต้ม หรือมีส่วนลดสำหรับสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออย่างหลากหลาย และต่อเนื่องควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยทรัพย์สินของลูกค้าและให้บริการลูกค้าที่รวดเร็วทันใจพนักงานให้บริการควรพูดจาสุภาพ มีมารยาท มีใจรักในงานบริการ และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย นำข้อค้นพบมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

ผู้ใช้บริการโรงแรม ในจังหวัดเลย มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม โดยภาพรวม มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานที่มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ภายในโรงแรมกว้างขวาง มีที่พักเพียงพอ มีแสงสว่างที่เพียงพอ อากาศเย็นสบาย ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของโรงแรม และร่วมไปถึง การจัดตกแต่งโรงแรมสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม ซึ่งอาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจ และพบว่า ด้านกระบวนการ เป็นด้านที่มีการตัดสินใจน้อยที่สุดและอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะการที่มีการรับรองห้องพักรวมหน้า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือ บริการรวดเร็ว คล่องแคล่วและถูกต้องนั้นเป็นสิ่งพื้นฐานที่โรงแรม พึงมีอยู่แล้ว จึงไม่ส่งผลในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการมากนัก สำหรับด้านโรงแรม/ที่พัก จากผลสำรวจพบว่า มีโรงแรม/ที่พักให้เลือกหลากหลายนั้นส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการสามารถเลือกหาโรงแรม/ที่พักได้อย่างหลากหลาย และเกิดการเปรียบเทียบราคาและบริการขึ้น เพื่อหาโรงแรมที่เหมาะสมและคุ้มค่างกับราคา รวมไปถึง ความสะอาดของโรงแรม/ที่พัก ความสะดวกในการเดินทางไปยังโรงแรม/ที่พัก การที่โรงแรม/ที่พักมีบริการที่หลากหลาย เช่น บริการสระว่ายน้ำ บริการฟิตเนส หรือบริการนวดผ่อนคลาย ส่วนด้านราคาจากผลสำรวจพบว่าราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพนั้นส่งผลถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลยสำหรับนักท่องเที่ยวส่วนมาก ซึ่งไม่เพียงแต่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพอย่างเดียวเท่านั้น รายการค่าที่พักมีการแสดงราคาอย่าง

ชัดเจน และ รายการที่ปักตรงตามราคาที่เราดูไว้ ยังส่งผลกับการเลือกใช้บริการโรงแรมอีกด้วยเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนมากต้องการคุณภาพที่คุ้มค่าและความชัดเจนเรื่องค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายไป ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภัศร ชัยวัง (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา งานวิจัยของ ญัฐนรี แก้วจันทร์เพชร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภา จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการท่องเที่ยวเขื่อนรัชชประภาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านราคาก็มีผลอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 อ้างถึงใน อภิพรศรี ม่วงคง (2552) ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงินเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้ใช้บริการจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจซื้อบริการ นิตนา สุริศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีเอสในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านราคาซึ่งอยู่ในระดับมาก รวมถึงในด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางสะดวก บรรยากาศการตกแต่งโรงแรม ดูดี สวยงาม ความสะอาดในโรงแรมต่างเป็นสิ่งที่โรงแรมต้องจัดหาสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวช่วยให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตัดสินใจในการเข้าพักได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านนี้อย่างมาก ในด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลสำรวจพบว่า การที่โรงแรม/ที่พักนั้นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อย่างมากมีการจัดโปรโมชั่นก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิญพรนภัส แฝงสม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรม ระดับ 4 ดาว เครื่องภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา ซึ่งผลวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้านทุกด้าน ซึ่งในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก แต่การมีบัตรสะสมยอดเพื่อแจกรางวัลหรือรับส่วนลดนั้น อยู่ในเกณฑ์มีมากแต่มีการตัดสินใจต่ำสุดเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนมากนั้นไม่ได้คำนึงถึงการสะสมยอดเพื่อแจกรางวัลหรือส่วนลดมากเท่าไรนักเพราะผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวซึ่งจะเดินทางไปเรื่อย ๆ จึงไม่บ่อยนักที่จะย้อนกลับมาพักบ่อยๆ เพื่อสะสมยอดจากเหตุผลดังกล่าว ด้านการส่งเสริมการตลาดจึงมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจต่อผู้ใช้บริการโรงแรม ส่วนในด้านกระบวนการ พบว่ามีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องจากบริการรวดเร็ว คล่องแคล่วว่องไวและถูกต้องส่งผลกับพฤติกรรมการตัดสินใจต่อผู้ใช้บริการโรงแรมสูงสุด ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา สุริศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สื่อสังคมออนไลน์และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซูเปอร์มาร์เก็ตของชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ และในด้านบุคลากร จากผลสำรวจพบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานมีกิริยา มารยาท สุภาพ เรียบร้อย พนักงานบริการเป็นกันเอง กระตือรือร้น และรวดเร็ว พนักงานมีความกระตือรือร้นรวดเร็วในการบริการนั้นทำให้ผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 (อ้างถึงใน อภิพรศรี ม่วงคง, 2552) ที่สรุปไว้ว่า บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้

อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ ลูกค้าที่นำประทับใจ สอดคล้องกับ สอดคล้องกับ พิทยุตสม์ สงค์มาลัย และนิตนา สุริศักดิ์ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเครดิตพีรส์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพซึ่งอยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย ผู้ศึกษาขอเสนอแนะ ต่าง ๆ ดังนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้

จากการศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน จังหวัดขอนแก่น ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาที่ พบและสิ่งที่ต้องการปรับปรุงแก้ไข พบว่า

1. ผู้ประกอบการโรงแรมให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดและ ปรับปรุงใหม่ให้น่าอยู่ อยู่เสมอ ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบบำรุงอยู่เรื่อยๆ และควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของห้องพัก

2. ที่ตั้ง บรรยากาศ ความสะอาด และสถานที่จอดรถของโรงแรมเป็นอีกปัจจัยที่เป็นทางเลือก ในการตัดสินใจเลือกโรงแรมของผู้ใช้บริการ เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรเลือกทำเลที่เหมาะสมไม่คับแคบ ไม่อยู่ในซอยลึกมากนัก มีการตกแต่งโรงแรมให้สวยงาม ไม่ต้องหรูหรามากนัก แต่ต้องรักษาความสะอาดของ โรงแรมอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการรับประทานอาหารของผู้ใช้บริการ ทั้งนี้สถานที่จอดรถ ต้องมีบริเวณที่เพียงพอสำหรับผู้ใช้บริการที่เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว

3. ประภอบการควรมีการอบรมให้บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับการสถานที่ต่างๆภายในบริเวณเขต จังหวัดเลย เพื่อจะได้ตอบคำถามหรือให้คำแนะนำกับผู้ใช้บริการได้ และควรเน้นกำชับในเรื่องของการแต่งกาย ต้องสะอาด หากเป็นฟอร์มของโรงแรมเหมือนกันทุกคนได้ก็ยิ่งดี กิริยามารยาท การพูดคุยให้มีสัมมาคารวะ มีความตั้งใจทำงานและเต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า

6.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการสำรวจถึงความต้องการของลูกค้า ผู้รับบริการ เพื่อเป็นการนำผลที่ได้พัฒนาแนวโน้ม ของธุรกิจ ให้ตรงความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการ ได้อย่างถูกต้อง

3. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย เพื่อให้ได้ข้อเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจดังกล่าว

สรุป

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย” ทำให้ทราบว่า พฤติกรรมในการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย โดยภาพรวม การตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีด้านที่มีการตัดสินใจสูงสุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้อเสนอแนะ แนวทางการแก้ไขปัญหาของผู้ประกอบการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย พอประมวลได้ดังนี้

1. ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความสะอาดและ และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ
2. ควรเลือกทำเลที่เหมาะสม และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ
3. ควรเน้นกำชับในเรื่อง กิริยามารยาท การพูดคุยให้มีสัมมาคารวะ และมีความตั้งใจทำงาน

องค์ความรู้ใหม่

จากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงแรม ในเขตจังหวัดเลย” ทำให้พบแนวทางการพัฒนาบริการโรงแรมในเขตจังหวัดเลย สามารถประมวลได้ดังนี้

1. การจัดตกแต่งโรงแรมสวยงามเหมาะสมกับสไตล์ของโรงแรม อาจเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รู้สึกประทับใจ
2. การรับจองห้องพักล่วงหน้า มีระบบรักษาความปลอดภัยในทรัพย์สิน หรือ บริการรวดเร็วคล่องแคล่ว และถูกต้องนั้นเป็นสิ่งพื้นฐานที่โรงแรมพึงมีอยู่แล้ว
3. การมีที่พักให้เลือกหลากหลายส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ใช้บริการอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการเปรียบเทียบราคาและบริการขึ้น เพื่อหาโรงแรมที่เหมาะสมและคุ้มค่างับราคา

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (พิมพ์ครั้งที่ 6). ภาควิชา สถิติคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คุณัญญา พรหมปัญญานันท์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ความสัมพันธ์กับลูกค้าคุณภาพความสัมพันธ์และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญพรนภัส แฟงสม. (2556). แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือข่ายในประเทศไทยในเขตเมืองพัทยา.โรงแรมรามาดา เดมา กรุงเทพ.
- นิตนา สุริศักดิ์ (2553). การประกอบการเพื่อสังคม: นวัตกรรมทางสังคมของผู้ประกอบการยุคใหม่,วารสาร นกบริหาร, 30(4), 16-20.
- ประภัสสร ชัยวัง. (2556). พฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน.คณะ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิทยุตสม์ สงค์มาลัย และนิตนา สุริศักดิ์ (2553). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรสมาชิกพีร์สในเขตกรุงเทพมหานคร.BU Academic Review. 9(2) : 45 – 53.
- ภัทรพร เกษสงข์ . (2549). การวิจัยทางการศึกษา. เลย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย .
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2546). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- สำนักงานสถิติจังหวัดเลย. (2559). สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2559 จาก http://loei.nso.go.th/loei/index_oldversion.htm.
- Rovinelli and Hambleton (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research, 2, 49-60.