



คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX RELATING TO THAI TOURIST'
USAGE SERVICE BEHAVIOR ON RESORTS HOTEL ACCOMMODATION IN HUA HIN
DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE

ภาวิณี หาญรักษ์

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX RELATING TO THAI
TOURIST' USAGE SERVICE BEHAVIOR ON RESORTS HOTEL
ACCOMMODATION IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN
PROVINCE



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ของ

ภาวิณี หาญรักษ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.อรรถ เลิศวรรณวิทย์)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ผู้วิจัย	ภาวิณี หาญรักษ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุณิสร์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 32-38 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 – 25,999 บาท โดยผู้ใช้บริการที่มี เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพัก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 และผู้ใช้บริการที่มี อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระดับด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลา และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพบริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระดับด้านระยะเวลาในการเข้าพัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ และกระบวนการให้บริการ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ปานกลาง เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพบริการ, ส่วนประสมการตลาดบริการ, พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระดับ Resorts Hotel

Title	SERVICE QUALITY AND SERVICE MARKETING MIX RELATING TO THAI TOURIST' USAGE SERVICE BEHAVIOR ON RESORTS HOTEL ACCOMMODATION IN HUA HIN DISTRICT, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE
Author	PAWINEE HANRAK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Associate Professor NAK GULID , Ph.D.

This research aims to study the factor of service quality and the service marketing mix in relation to the service usage behavior of Thai tourists on resorts and hotel accommodation in the Hua Hin district of Prachuap Khiri Khan province. The sample used in the research consisted of four hundred Thai tourists in Hua Hin, using questionnaires as a tool to collect the statistics for in data analysis, including percentage, mean, frequency, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance, multiple regression analysis and Pearson Product moment correlation coefficient by using the Statistical Program in Social Sciences (SPSS). The majority of the respondents were male, with an average age range from thirty two to thirty eight years old, single status, holding a Bachelor's degree, worked as employees at private companies and with a monthly income of between 20,000 - 25,999 baht. The service users differed in terms of gender, education level and average monthly income. They had different behaviors in terms of using the service for their duration of the stay at statistically significant levels of 0.05 and 0.01. The users of different ages and average monthly income levels had different behaviors in term of using accommodation based on the cost at statistically significant levels of 0.01. The service users demonstrated service usage behavior term of using the service for the duration and the cost of the stay was related to service quality in tangibles, empathy, responsiveness and assurance at statistically significant levels of 0.05 and 0.01 with a low level relationship in the same direction. The service users demonstrated behavior in terms of using accommodation services and aspects such as length of stay had a low level relationship in the same direction as the service marketing mix in terms of products and services, price, place, people, process and physical evidence at a statistically significant level of 0.01. With regard to the average cost to stay, there was a relationship in the same direction as the service marketing mix in terms of products and services, price, place, promotion, people and process had a low level relationship in the same direction and the physical characteristics had a moderate relationship in the same direction at statistically significant level of 0.01.

Keyword : Service quality, Service marketing mix, Service Usage behavior, Thai Tourists, Resorts and Hotel, Accommodation Hua Hin

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีเนื่องจาก ผู้วิจัยได้รับความเมตตาและกรุณาอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษาแนะนำ ตรวจและแก้ไขข้อบกพร่องและขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน ที่ได้ให้ความกรุณาในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านอีกทั้งทำให้ผู้วิจัยได้รับประสบการณ์ในการทำงานวิจัยและรู้ถึงคุณค่าของงานวิจัยที่จะช่วยให้การทำงานในการพัฒนาความรู้เป็นไปอย่างมีคุณค่ามากขึ้นรวมถึงคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ขอโน้มรำลึกถึงพระคุณของบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ตลอดจนครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณมิตรสหายและบุคคลรอบข้าง และทุกท่านที่ไม่ได้เอ่ยนาม ที่ให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอระลึกถึงคุณงามความดีทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยเล่มนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในทางธุรกิจและผู้สนใจคุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากปริญญานิพนธ์เล่มนี้ต่อไป

ภาวิณี หาญรักษ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฑ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดวิจัย	10
สมมติฐานในการวิจัย	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	16
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	25

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	33
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ	46
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	57
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	74
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	84
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	86
การเก็บรวบรวมข้อมูล	94
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	94
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานวิจัย	102
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	102
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	103
ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	164
บทที่ 5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	169
สรุปผลการวิจัย	169
อภิปรายผลการวิจัย	192
ข้อเสนอแนะ	197
บรรณานุกรม	201
ภาคผนวก.....	206
ประวัติผู้เขียน.....	221

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รายชื่อ Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	71
ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม .	104
ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลอาชีพ จัดกลุ่มใหม่	106
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	107
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ	108
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการตอบสนอง	109
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการให้ความมั่นใจ	110
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเอาใจใส่	111
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	112
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านราคาค่าที่พัก	113

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย	114
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด	115
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ	116
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ	117
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ	118
ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	119
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	122
ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านเพศ.....	123
ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ ..	124
ตาราง 20 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านอายุ	126

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยวัน/ครั้ง ของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อวันต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอายุ	127
ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อวันต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอายุ	127
ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง กับความถี่ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3.....	128
ตาราง 24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสถานภาพสมรส	131
ตาราง 25 แสดงความทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	132
ตาราง 26 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการศึกษา.....	134
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา	135
ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้งกับระดับการศึกษา	136
ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกความแตกต่าง ระดับการศึกษา.....	137

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านอาชีพ	138
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ.....	139
ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ.....	140
ตาราง 33 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	141
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง จำแนกความแตกต่างด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	142
ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	143
ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง จำแนกความแตกต่างด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	144
ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง.....	145
ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง: คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง.....	147
ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	151
ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง พบว่า	155

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้ บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	160
ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	164



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	10
ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)	28
ภาพประกอบ 3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ	30
ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ	31
ภาพประกอบ 5 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H	37
ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	41
ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
ภาพประกอบ 8 กระบวนการซื้อบริการ	45
ภาพประกอบ 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย	54
ภาพประกอบ 10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	56
ภาพประกอบ 11 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)	56
ภาพประกอบ 12 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม	59
ภาพประกอบ 13 แสดงปัจจัยที่อิทธิพลต่อการรับรู้	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อประเทศไทย เพราะสามารถทำรายได้ให้กับประเทศเป็นลำดับต้นๆ ที่มีรายได้รองลงมาจากรายได้ที่รับจากการส่งออกของภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ก่อให้เกิดรายได้และเงินหมุนเวียนภายในประเทศกว่า 8 แสนล้านบาท ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดจากการเดินทางท่องเที่ยวชาวไทย และ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ถือได้ว่าเป็น การส่งสินค้าออกที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิต สินค้า คือ บริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องมีการลงทุน ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศและจะช่วยให้เกิดงานฉันทวรรณ ถนนม (2552)

ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) เราจึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าคนไทยและภาคธุรกิจทุกแขนงรวมถึงธุรกิจการท่องเที่ยว ต้องตื่นตัว และเตรียมความพร้อมการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ซึ่งประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 592,794 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2553 และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ข้อมูลประมาณการรายได้ในปี พ.ศ. 2554 ไว้ที่ 700,000 ล้านบาท เติบโตในอัตรา 18% ซึ่งให้เห็นถึงศักยภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มในทิศทางที่ดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2558) การเติบโตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างทุกปีทำให้ธุรกิจที่พัวพันเป็นหนึ่งในธุรกิจบริการที่ทำรายได้สูงสุดและมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอัตราการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติมีแนวโน้มสูงขึ้น ภาครัฐและเอกชนก็พยายามจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว อาทิ เทศกาลกอล์ฟหัวหิน/ชะอำ งานแข่งขันโปโลหลังช้างชิงถ้วยพระราชทาน โครงการเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ การแข่งขันเรือใบ Hua Hin Regatta งาน Hua Hin Vintage Car Parade 2006 และ Hua Hin Jazz Festival รวมทั้งสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ อาทิ ตลาดน้ำ วัดหลวงพ่อดาววัดห้วยมงคล สวนสนประดิพัทธ์ เขาเต่า เขาตะเกียบ ปากน้ำปราณบุรี และอุทยานแห่งชาติเขาสามร้อยยอด เป็นต้น

จากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าว จึงส่งผลดีต่อจำนวนของผู้เยี่ยมเยือนในภาพรวมของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ (การเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2558) อำเภอหัวหินมีจำนวนที่พักทั้งสิ้น 148 แห่ง ซึ่งรูปแบบของที่พัก ส่วนใหญ่ จะเป็นที่พัก ในรูปแบบของรีสอร์ท มีตั้งแต่ รีสอร์ทระดับ 5 ดาว 4 ดาว 3 ดาว และ 2 ดาว รวมไปถึง บ้านพัก และ บังกะโล จึงทำให้ธุรกิจที่พัก สไตล์ โอเต็ล รีสอร์ท ใน อำเภอ หัวหิน ความหลากหลายรูปแบบและสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (ASEAN, 2556),

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพราะได้เล็งเห็น แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เปลี่ยนไป โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเมืองขนาดใหญ่ ที่จะมองหาสถานที่พักผ่อนสำหรับวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ วันหยุดพักผ่อน ที่สามารถเดินทางได้สะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่นาน ซึ่งอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สามารถตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่มีเวลาจำกัดในการเดินทางได้เป็นอย่างดี และจะนำผลวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาสินค้าและบริการของที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ในการตัดสินใจลงทุน ปรับปรุง สถานประกอบการที่พักประเภท Resort Hotel เพื่อพัฒนาสินค้า การให้บริการที่ สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้

สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พักประเภท Resort Hotel

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยนี้จะมุ่งศึกษา คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษา ค้นคว้าได้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ Resort Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม ไปพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์เนื่องจาก สถานที่พักผ่อนตากอากาศที่สามารถเที่ยวได้ใน 1 วัน เพราะ อำเภอหัวหิน ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 196 กิโลเมตร หากโดยสารทางรถใช้เส้นทางถนนพระรามที่ 2 จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง - 3 ชั่วโมง หรือถ้าโดยสารด้วยเครื่องบินใช้เวลาเพียง 45 นาที เท่านั้น (travelsnook.com, 2559)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Resort Hotel ในอำเภอหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดขนาดของตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบค่าประชากร

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$
 (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548:26) โดยการคำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ครบจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามเกณฑ์ความเต็มใจและยินดีให้ข้อมูล โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1.วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Hotel Resort ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะได้ทั้งหมด 3 ตำบล คือ ตำบลหัวหิน ตำบลหนองแก และตำบลหินเหล็กไฟเพราะทั้ง 3 ตำบลนี้เป็นพื้นที่ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและใกล้แหล่งที่พักมากที่สุดใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูลที่ ตำบลหัวหิน จะเก็บข้อมูลที่ชายหาดหัวหิน ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ตำบลหนองแก จะเก็บข้อมูลที่ The Cicada Market หรือ ตลาดจ๊กจั่น และตำบลหินเหล็กไฟ จะเก็บข้อมูลที่จุดชมวิวยาวหินเหล็กไฟอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรที่ศึกษา

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-24 ปี

1.1.2.2 25-31 ปี

1.1.2.3. 32-38 ปี

1.1.2.4. 39-45 ปี

1.1.2.5 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 รับจ้าง / พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้เฉลี่ย

1.1.6.1 20,000 - 25,999 บาท

1.1.6.2 26,000 – 31,999 บาท

1.1.6.3 32,000 – 37,999 บาท

1.1.6.4 38,000 – 43,999 บาท

1.1.6.5 ตั้งแต่ 44,000 บาทขึ้นไป

1.2 คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ประกอบด้วย

1.2.1 สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles)

1.2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

1.2.3 การตอบสนอง (Responsiveness)

1.2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance)

1.2.5 การเอาใจใส่ (Empathy)

1.3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย

1.3.1 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)

1.3.2 ราคาที่พักร (Price)

1.3.3 ช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

1.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.3.5 บุคลากรในการให้บริการ (People)

1.3.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

1.3.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. Resorts Hotel หมายถึง สถานที่พักตากอากาศ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีรูปแบบการปลูกสร้างและตัวอาคารให้เข้ากับธรรมชาติมีบรรยากาศร่มรื่น ผ่อนคลาย เยียบสงบห้องพักรักมักจะแยกเป็นสัดส่วนตัวอาคารไม่สูงมาก บางที่สร้างบ้านเป็นหลังขนาดเล็กหรือหลังคาเรือนแยกกัน มีระเบียบให้นั่งเล่น มีพื้นที่ภายในรีสอร์ทกว้างขวาง ใกล้กับแหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ภายในรีสอร์ทสามารถให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมต่างๆ ภายในรีสอร์ทตลอดระยะเวลาการเข้าพักโดยไม่ต้องเดินทางออกจากที่พักเพื่อทำกิจกรรม เช่น มีสนามหญ้าและสวนหย่อมให้เดินเล่น สามารถปั่นจักรยาน ออกกำลังกาย เล่นกอล์ฟ ซ้อม และสปา บรรยากาศในการให้บริการของพนักงานเป็นแบบสบายๆ ผ่อนคลายและเป็นกันเอง

3. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการผู้เข้ารับบริการได้อย่างสม่ำเสมอโดยไม่ มีข้อผิดพลาดจนเกิดความน่าเชื่อถือ และบริการด้วยความเต็มใจรวดเร็ว ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ ความชำนาญทักษะในการให้บริการเป็นแก่ผู้เข้ารับบริการเป็นอย่างดี มีความสุภาพอ่อนน้อม ให้การต้อนรับด้วยอัธยาศัยที่ดีและบุคลิกภาพที่เหมาะสม สามารถสื่อสารชี้แจงข้อมูลให้ผู้เข้ารับบริการเข้าใจง่ายและรวดเร็วไม่ซับซ้อน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ โดยไม่เกิดอันตรายและความเสี่ยงในการใช้บริการ มีความเอาใจใส่เข้าถึงความต้องการของผู้เข้ารับบริการทุกคนที่มาใช้บริการ รวมไปถึงความพร้อมในด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่จะให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการเพื่ออำนวยความสะดวกสบายอย่างสูงสุด ในการเข้าพัก Resorts Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย

3.1 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสร้างความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการเข้าพัก Resort Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านการรักษาเวลาในการให้บริการ ความพร้อมในการบริการ และความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหา ระหว่างเข้าพัก การรักษาสัญญาในการให้บริการ รวมถึง การรักษาข้อมูลของลูกค้าที่เข้าพัก

3.2 การตอบสนอง หมายถึง การให้บริการที่รวดเร็วได้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์และความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน Resorts Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.3 ความรู้ความชำนาญ หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะในการให้บริการ เช่น ความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการวิเคราะห์การที่จะให้บริการ แก่ผู้ที่มาใช้บริการเข้าพัก Resort Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.4 การเข้าถึงการบริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการที่เข้าพัก Resorts Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถติดต่อ หรือเข้ารับบริการได้อย่างสะดวก ไม่มีความซับซ้อนในการติดต่อเข้ารับบริการ

3.5 อภัยภัย หมายถึง ผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้าพัก Resorts Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต้องแสดงความสุภาพอ่อนน้อมต่อผู้มารับบริการ พร้อมทั้งการต้อนรับที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพที่ดี

3.6 การสื่อสาร หมายถึง ผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้าพัก Resort Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสื่อสารและชี้แจงข้อมูลให้กับลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้องชัดเจน และเข้าใจได้ง่าย

3.7 ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ผู้ให้บริการกับลูกค้าที่เข้าพัก Resort Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะต้องให้บริการแก่ผู้เข้ารับบริการด้วยความซื่อสัตย์ และเที่ยงตรง แก่ผู้เข้ารับบริการ

3.8 การให้ความมั่นคง หมายถึง ความมั่นใจในการให้บริการของพนักงานที่ให้บริการ มีความรู้ ความสามารถ และความซื่อสัตย์ ตลอดจนความรู้สึกลดภัยในการเข้าพัก ความมั่นใจในชื่อเสียงและความมั่นคง พร้อมทั้งความสะดวกสบายที่ได้รับจากการเข้าพัก Resort Hotel ในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.9 การเอาใจใส่ หมายถึง การรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และการอำนวยความสะดวกในเรื่องของเวลาการให้บริการ รวมถึงความจริงใจ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคลของพนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ใน Resort Hotel อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.10 สิ่งสัมผัสได้ หมายถึง อุปกรณ์ในการให้บริการในห้องพัก เช่น เตียงนอนต้องมาตรฐาน ผ้าปูที่นอน หมอน ผ้าห่ม ผ้าเช็ดตัว มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ทีวี เครื่องทำน้ำอุ่น เครื่องทำความเย็น รวมไปถึงขนมคบเคี้ยว และเครื่องดื่มที่จัดไว้รองรับลูกค้า มีห้องอาหารที่สะอาด รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ภาชนะในการรับประทานอาหารของของลูกที่ต้องดูแลให้สะอาดเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการภายใน รวมถึงสถานที่ต้อนรับลูกค้าภายในโรงแรม หรือบริเวณโรงแรม Resort Hotel ในอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้นำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Resorts Hotel ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจของ Resorts Hotel สอดคล้องกับความต้องการตลาดเป้าหมาย Resort Hotel มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ผลลัพธ์และบริการราคาที่พัก

สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายและบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ดังต่อไปนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ หมายถึง ชื่อเสียงและภาพพจน์ ขนาดของห้องพัก จำนวนห้องพัก ความหลากหลายของห้องพัก ความสะอาดของห้องพัก การบริการของห้องอาหาร ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลทั่วไปของโรงแรม บริการอินเทอร์เน็ต รูปแบบการตกแต่งภายในของ Resort Hotel สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน Resort Hotel และความหลากหลายของกิจกรรมที่ Resort Hotel มีไว้ให้บริการลูกค้าที่เข้าพัก

4.2 ราคาที่พัก หมายถึง ราคาของห้องพัก ที่ลูกค้าต้องชำระเป็นเงินเพื่อเป็นค่าเช่าห้องพักสำหรับพักอาศัยเป็นรายคืน โดย ราคาจะพิจารณา เช่น ราคามาตรฐานของห้องพักต่อคืน (Resort Hotel ในระดับเดียวกัน) ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ราคาห้องพัก และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับ เป็นต้น

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ หมายถึง สถานที่ตั้งของ Resort Hotel ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ที่เข้าพักว่า อยู่ในบริเวณที่ไปถึงสะดวก บรรยากาศดี ใกล้แหล่งท่องเที่ยว ตั้งอยู่ในบริเวณที่สงบ เหมาะแก่การพักผ่อน สถานที่จอดรถ ความคลาสสิกและทันสมัย

4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา แผ่นพับ นิตยสารและสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ ราคาพิเศษ การจัดรายการพิเศษการจองผ่านตัวแทน

4.5 บุคลากรในการให้บริการ หมายถึง คน หรือพนักงาน ซึ่งเป็นการบริการของฝ่ายต่างๆในด้านความเอาใจใส่และติดตามผล การต้อนรับ มนุษย์สัมพันธ์ความรอบรู้ มารยาทของพนักงาน ความรวดเร็วในการตอบสนองของพนักงานที่มีต่อลูกค้า การแต่งกายสุภาพเหมาะสม รวมถึงบุคลิกภาพของพนักงาน

4.6 กระบวนการให้บริการ หมายถึง ความรวดเร็วในการตอบสนองที่มีต่อความต้องการของลูกค้า และการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง เช่น ข้อมูลของลูกค้าในการเข้าพัก Check In และ Check Out ประวัติของลูกค้าที่มาพักเป็นประจำ (Returning Guest)

4.7 ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวม และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก และใช้บริการ เช่น สภาพแวดล้อม และการสร้างบรรยากาศบริเวณรอบๆ ที่พัก การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายใน Resort Hotel ความสะอาด ความปลอดภัย ความรวดเร็วในการให้บริการ สถานที่พักผ่อนขณะรอรับบริการ และการจัดการที่ได้เป็นประโยชน์ต่อผู้เข้าพัก

5. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ หมายถึง พฤติกรรมการเลือกจองห้องพัก ตามความพึงพอใจของผู้เลือกใช้บริการ Resort Hotel ดังนี้

5.1 ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) หมายถึง กลุ่มลูกค้าคนไทยทั้งเพศชาย และหญิง รวมไปถึงทำเลที่ตั้งของ Resort Hotel และความชอบส่วนตัวที่ชื่นชอบที่พักประเภท Resort Hotel

5.2 ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) หมายถึง ความต้องการของกลุ่มลูกค้าคนไทย ที่เลือกจองห้องพักให้ที่มีคุณสมบัติตามความต้องการ เช่น ต้องการห้องติดชายหาด ต้องการห้องที่มีระเบียง ห้องพักขนาดใหญ่ เป็นต้น

5.3 ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) หมายถึง วัตถุประสงค์ของกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่ต้องการจองห้องพักประเภท Resort Hotel เช่น ไปพักผ่อนกับครอบครัว ติดต่อทำธุรกิจ หรืออบรมสัมมนา

5.4 ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Who) หมายถึง สิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมรอบข้างที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจเลือกจองห้องพัก เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือ การโฆษณา

5.5 ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าคนไทยอยากจะจองห้องพัก Resort Hotel เช่น วันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดตามเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

5.6 ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) หมายถึง การจองห้องพักผ่านช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นจองโดยตรงกับโรงแรม จองผ่านเว็บไซต์ของ Travel Agent ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายห้องพัก

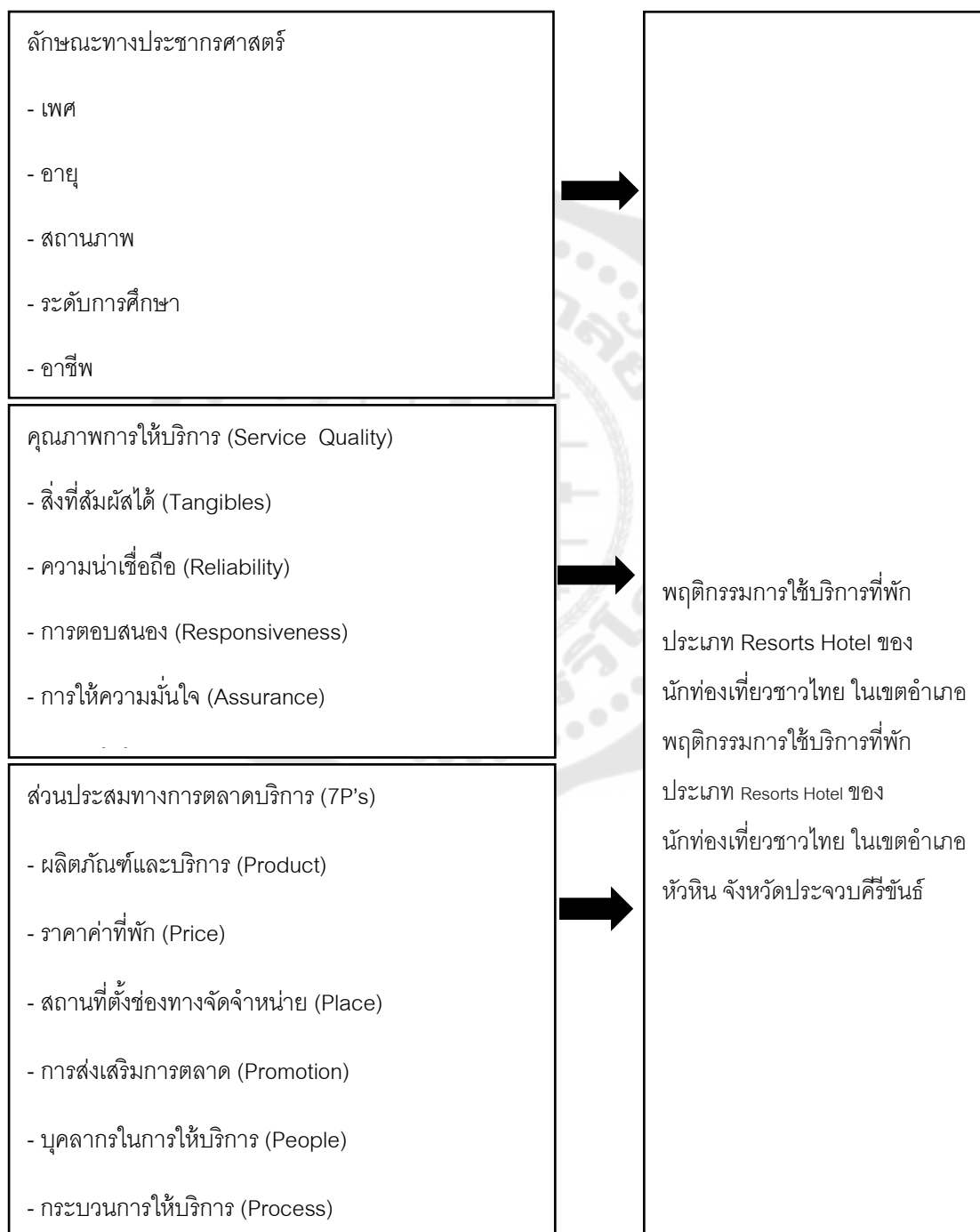
5.7 ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) หมายถึง การตัดสินใจของลูกค้าตามความชอบ หรือความเหมาะสมของสถานที่ตั้ง และราคา ก่อนที่จะเลือกจองที่พัก ค้นหาทำเลที่ตั้งตามความต้องการ และตัดสินใจจองห้องพัก

กรอบแนวความคิดวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการ และ ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ โดยตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาค้นคว้าเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

- 1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
- 3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
- 6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 7.ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน และ Resort Hotel จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์ คำว่าประชากรศาสตร์ มาจากภาษาอังกฤษคือ (Demography โดยที่ (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า (Graphy) หมายถึง การศึกษา การแสวงหาความรู้หรือศาสตร์นั่นเอง ดังนั้น Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคน นอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือ Population Studies ซึ่งก็มีความหมายถึง การศึกษาความรู้เกี่ยวกับคน โดยอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยของสังคม สันทัต เสริมศรี (2539)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2541) กล่าวว่าสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อม มหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆ ของประชากรดังนี้

- 1.การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์ (การเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 2558)

2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุ จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม เป็นต้น จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจกรรมประจำวัน รูปแบบการดำรงชีวิต

4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่าง ๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว การเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครัวเรือนที่มีผู้อาศัยคนเดียว ครัวเรือนที่มีผู้อาศัย 2 คน และ ครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที

5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาดีขึ้น ย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a Mass to Micro markets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้นเนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

ชิบ จิตนิยม (2534) ได้แสดงความเห็นว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูแลฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ซึ่งกรอบอ้างอิงแนวความคิดนี้ หมายรวมถึง บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคลโดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

สื่อสารของคนตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่สำคัญที่นิยมนำมาศึกษาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ ธนัสต์ เกษมไชยานันท์ (2544) มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของหญิงชายไว้ต่างกัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมการสื่อสารของหญิงและชายต่างกันด้วย งานวิจัยทางนิเทศศาสตร์ยังชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงมักจะถูกโน้มน้าวใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย และมักเผยแพร่ทัศนคติที่ได้รับการจูงใจนั้นให้ผู้อื่นต่อไปอีกด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงมีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น ในประเด็นนี้ ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ เช่น เด็กเล็กต้องอยู่ในบ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อน หรือในโรงเรียน ผู้ใหญ่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น แบบแผนการใช้เวลาเปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กจะเล่นและว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่แวดล้อมก็จะเปลี่ยนไป การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต (Life Cycle) ดังกล่าวจึงมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ เช่น

2.1. เด็กเล็กจะใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ และใช้เพื่อความบันเทิง

2.2. วัยรุ่นจะใช้สื่อนอกบ้านและ ใช้สื่อพร้อมกลุ่มและใช้สื่อเพื่อความบันเทิง

2.3. ผู้ใหญ่จะใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน แต่จะมีเป้าหมายการใช้สื่อเพื่อประโยชน์ในการทำงานมากกว่า

2.4. คนชราจะหันมาใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่อีกครั้งหนึ่ง แต่จะใช้เพื่อฆ่าเวลาหรือเป็นเพื่อนเป็นหลัก

3. การศึกษา (Education) นักวิชาการสื่อสารพบว่า การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและใช้สื่อ การศึกษาของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารต่างกัน ไป โดยคนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายๆเรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี จึงส่งผลให้คนที่มีการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) โดยดูจากรายได้ อาชีพเชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่นคนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมือง อาจมีโอกาสเลือกสื่อได้หลากหลายประเภทกว่าและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ โดยสรุปแนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความ แตกต่างใน ด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ออกไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน ก็จะมี ความพึงพอใจแตกต่างกันไปด้วย

ปรเม สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สำหรับทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2533) เนื่องจากสามารถอธิบายปัจจัยต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคลซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบการวิจัยและแบบสอบถามในส่วนที่ 1 ประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ และรายได้ต่อเดือน นำมาศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

1.ความหมายของการบริการ

Kotler, Philip, Keller, & Kevin (2006) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำ หรือ การปฏิบัติการของคณะบุคคลหนึ่งที่สามารถนำเสนอไปยังบุคคลอื่น โดยถือว่าเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ รวมทั้งไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของได้ ซึ่งกระบวนการผลิตอาจไม่จำเป็นต้องผูกมัดตัวผลิตภัณฑ์

Lovelock, & Christopher; et. al (2005) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจที่คณะ บุคคลหนึ่งนำเสนอให้อีกบุคคลอื่น โดยทั่วไปแล้วการปฏิบัติการอยู่ภายใต้เวลาที่กำหนดไว้ เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ซื้อ ทั้งการตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อปรารถนาหรือทรัพย์สินในรูปแบบอื่น ลูกค้าในธุรกิจบริการคาดหวังต่อคุณค่าต่างๆ โดยการประเมิน จากแรงงานทักษะความชำนาญ การอำนวยความสะดวก เครือข่าย ระบบงาน และอุปกรณ์ ทั้งนี้ผู้ซื้อจะไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในส่วนสำคัญทางกายภาพที่มีความเกี่ยวข้องกันนั้นได้

Heize, Jay, & Barry Render (2006) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ซึ่งผลิตสินค้าที่ไม่มีตัวตน เช่น การประกัน การซ่อม การบำรุงรักษา ความบันเทิง การศึกษา เป็นต้น

Etzel, Walker and Stanton (2001) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่ไม่สามารถจับต้องได้ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผ่านช่องทางการทำธุรกรรมที่จัดทำไว้ทั้งนี้การบริการยังรวมถึงงานที่มีส่วนสนับสนุนการขายสินค้าและบริการอื่นๆ ด้วย

Bovee and Thill (1995) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นรูปแบบของการจัดส่ง โดยผนวกผลประโยชน์ไปสู่ผู้ซื้อ การบริการสามารถแบ่งเป็นเครื่องมือ (Machine) บุคคล (Person) หรือรวมทั้งสองอย่างเข้าด้วยกัน สินค้าส่วนใหญ่เป็นการรวมกันของสินค้าที่จับต้องได้และการบริการที่จับต้องไม่ได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสินค้าทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนทางกายภาพที่ลูกค้าต้องการอีกด้านหนึ่งคือ สินค้าที่เป็นบริการ ลักษณะสำคัญคือ การแลกเปลี่ยนด้วยการบริการ แม้ว่าเราจะมี การพูดถึงสินค้าและบริการโดยแยกกัน แต่เราสามารถเห็นสินค้ามากมายที่ควบคู่กันไปทั้งสองลักษณะ

วีรวุฒิ ปันนิตมัย (2538) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การแสดงออกหรือปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้แก่อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ปฏิบัติการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้หรือก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของได้ ซึ่งอาจจะอาศัย หรือไม่อาศัยวัตถุทางกายภาพเข้ามา เกี่ยวข้องและการบริการจะมีความสัมพันธ์อันเองจากความต้องการของฝ่ายต่างๆ เช่น ผู้ดำเนินกิจการ ผู้ให้บริการ ผู้บริโภค ทรัพยากรต่างๆ เป็นต้น

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเนื้อหาของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของคำบริการไว้ บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งกล่าวถึงประเภทบริการ ลักษณะของการบริการและการใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจ และการจัดการธุรกิจบริการ

กล่าวโดยสรุปการบริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม คือ การกระทำ พฤติกรรม และการปฏิบัติ โดยลักษณะของการนำเสนอการบริการ จะอยู่ในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการของอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้ใช้บริการจึงไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการนั้นๆ ได้เช่นเดียวกับการเป็นเจ้าของสินค้า

2.ประเภทของงานบริการ ได้แบ่งประเภทธุรกิจบริการไว้ดังนี้

2.1.บริการที่อยู่อาศัย (Housing) ได้แก่ การเช่าห้องพักในโรงแรม รีสอร์ท โมเต็ล อพาร์ทเมนต์ บ้านเช่า ห้องพัก บ้านพักตากอากาศ และที่พักอื่นๆ ทุกประเภท

2.2.บริการพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) ได้แก่ สถานเริงรมย์ บาร์ สวนสนุก โรงภาพยนตร์ มหรสพ สวนสัตว์ กีฬา ตลอดจนการเช่าเครื่องมือ การซ่อมแซมอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบบริการพักผ่อนทุกอย่าง

2.3. บริการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and other health care) ได้แก่ โรงพยาบาล คลินิก สถานบริการลดน้ำหนักและเสริมสุขภาพทุกชนิด

2.4. บริการประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) ได้แก่ ธนาคาร สถาบันการเงิน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย บริษัทประกันชีวิต โรงรับจำนำ การประกันภัยและทรัพย์สิน

2.5. บริการขนส่ง (Transportation) ได้แก่ บริษัทขนส่งจำกัด การรถไฟ การท่าเรือ การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย บริการรับส่งคนโดยสารและสินค้า ตลอดจนการซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์การขนส่ง

2.6. บริการสื่อสาร (Communication) ได้แก่ การสื่อสารแห่งประเทศไทย องค์การโทรศัพท์ การสื่อสารแบบอื่นๆ

7. บริการส่วนบุคคล (Personal Care) ได้แก่ การเสริมสวย การซักกรีด ฯลฯ

8. บริการภายในครัวเรือน (Household Operation) ได้แก่ การสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การตกแต่งบ้าน การรักษาความสะอาด ฯลฯ

9. บริการการศึกษาโดยเอกชน (Private Education) ได้แก่ สถาบันการศึกษาที่จัดดำเนินงานโดยเอกชน ฯลฯ

10. บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจ และวิชาชีพ ได้แก่ การแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ

3.ลักษณะสำคัญของการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า การบริการมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถมองเห็นรับรู้รสชาติ รู้ลึก ได้ ยิน หรือ ได้กลิ่น ก่อนที่จะทำการซื้อ (Kotler&Philip, 2000) ดังนั้น ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพ และประโยชน์จากการบริการที่จะได้รับ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้า ที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริการเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแย่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือผู้ขายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service Variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปตาม โดยขึ้นอยู่กับผู้ที่ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ซึ่งผู้ซื้อบริการจะต้องรู้สึกถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่เลือกรับบริการการควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

3.1 การตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมพนักงานให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้าการสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้นๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ (หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการ ซึ่งไม่สามารถ เก็บไว้ เพื่อขาย หรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา และลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหา คือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้กล่าวว่า การบริการมีลักษณะเฉพาะซึ่งทำให้การวางแผนการตลาดแตกต่างจากการวางแผนการตลาดสินค้าอื่นๆ และมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมาก ลักษณะเฉพาะของการบริการมีดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่า จะได้รับบริการในรูปแบบใดก่อนตกลงซื้อได้ การซื้อบริการจึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึก และความคาดหวัง และการบริการสามารถสร้างความพอใจ หรือไม่พอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น

1.1 สถานที่ ห้องรับแขก (Lobby) ของโรงแรมใหญ่โตโอ้อ่า สง่างาม สะอาด บรรยากาศดีมีเสียงดนตรี

1.2 บุคลากร พนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพ แต่งกายดี มีความยิ้มแย้มแจ่มใส สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าว่าจะให้บริการที่ดี และน่าประทับใจ

1.3 ราคาค่าบริการเหมาะสมกับระดับการให้บริการ จำแนกให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจน ถึงระดับการบริการที่แตกต่างกัน

1.4 เครื่องหมายตราสินค้าที่ให้บริการ ควรสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดี เกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2.ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ(ผู้ขาย) และ ผู้ใช้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัด และยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้น โดยการโฆษณากระจายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆ

3.มีความหลากหลาย (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนมีรูปแบบ เทคนิค และวิธีการให้บริการเป็นของตนเอง อาจเหมือนหรือแตกต่างจากผู้ให้บริการคนอื่นจึงเป็นการยากที่จะ

กำหนดมาตรฐานของการบริการได้ว่ารูปแบบใดมีมาตรฐานดีที่สุด คุณภาพของการบริการอาจขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจของผู้ให้บริการ และการตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการก็ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าด้วย ดังนั้น การวางแผนการขายบริการจึงมีความสำคัญเพื่อให้ได้คุณภาพที่ดี มีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน

4. มีลักษณะสูญเปล่า ไม่สามารถเก็บสะสมไว้ได้ ไม่คงทน (Perishability) เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาลและปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม อัตราการเข้าพักลดลงในช่วงฤดูฝน การบริการที่เตรียมไว้เก็บรอไว้ไม่ได้ถ้าลูกค้าไม่มา และถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมาใช้บริการทดแทน การบริการนั้นจึงสูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนนี้จะทำให้เกิดปัญหาไม่มีลูกค้า หรือ ให้บริการไม่ทัน ถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายลูกค้าให้มาใช้บริการในช่วงเวลาต่างๆ กัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มการบริการส่วนอื่นๆ เข้าไปเพื่อจูงใจลูกค้า

ปลายฝัน สุขารมย์ (2534) การบริการ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Service ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยมไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

วีระพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2538) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะแห่งการให้บริการที่ดีดังนี้

1. S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ
3. R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. V = Voluntary manner ลักษณะการให้บริการสมัครใจ และเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. I = Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ดี อ่อนน้อมถ่อมตน
6. C = Courtesy กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพ และมีมารยาทดี อ่อนโยนถ่อมตน
7. E = Enthusiasm มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะให้บริการ และจะให้บริการมากกว่าที่ลูกค้าความหวังเสมอ
8. เป็นพนักงานขายที่ดี

4.องค์ประกอบของระบบการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) ได้กล่าวถึงระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึง องค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ได้แก่

1.ผู้รับบริการลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ลักษณะการรับรู้ของผู้บริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.2.การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องมาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเองประเภทของผู้รับบริการ จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.2.1.ยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลักตามที่สโตน (Stone, 1995)ศึกษา ลักษณะของลูกค้าและจำแนกลูกค้าที่มา รับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดย คำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

1.2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ

2. ยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพการบริการเป็นหลักตามที่ Blumberg. (1986) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัดไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

2.2 พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับการบริการที่ได้รับ

2.3 พิจารณาคุณภาพเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

2.4 ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อำนาจภายนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ Cowell (1984) ได้จำแนกผู้ให้บริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหาร พนักงานต้อนรับของโรงแรม เป็นต้น

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานจัดเครื่องดื่ม พนักงานควบคุมคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์ นักบิน

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด นักบัญชี

นับเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการได้ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกันอย่างกว้างขวางทัศนคติ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนถึงพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การธุรกิจทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอเพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธ์การบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ตลอดจนกำหนดแผนการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรม ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือและความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วทั้งองค์กรรวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น นโยบายใกล้ชิดลูกค้า นโยบายอำนวยความสะดวก ความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจัง ด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่างๆเป็นระยะ จะช่วยให้สามารถ ปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลลัพธ์บริการ ผลลัพธ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์กรจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลลัพธ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลลัพธ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลลัพธ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า จะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่ต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการแล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า โดยระดับของการนำเสนอผลลัพธ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการหลักคือ การให้เข้าพัก

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดไว้ว่าจะได้รับ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการที่คาดหวังคือ ห้องพักรับจัดไว้เรียบร้อย สะอาดตา

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรม หรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ในธุรกิจโรงแรม บริการพิเศษเพิ่มเติม คือ การต้อนรับและอำนวยความสะดวกด้วยไม่ตรีจิตที่ดีงาม

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าวสภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียงอุณหภูมิ เป็นต้น ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปของการบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในองค์การอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่างๆ การจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ การติดตั้งไฟฟ้าโทรศัพท์ เป็นต้น เป็นสัดส่วนการประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์การ เป็นต้น สำหรับบรรยากาศของการ บริการขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์การ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าในการบริการ การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เป็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1.คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้

จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามคุณภาพของการให้บริการ มีหลักการดังต่อไปนี้ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ

1.1 การบริการที่น่าเสนอ (Offering) โดยพิจารณาจากความความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

1.1.1 ลักษณะการให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมในนอกเหนือจากการบริการพื้นฐานทั่วไป

1.2 การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าจะเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ แต่ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าก็จะได้รับบริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

1.4 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการให้ลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2. โมเดลคุณภาพของการบริการ (Service-quality Model) ได้กำหนดโมเดลคุณภาพการให้บริการซึ่งเน้นความต้องการที่สำคัญโดยเน้นการส่งมอบคุณภาพการให้บริการที่คาดหวัง ซึ่งเป็นสาเหตุทำให้การส่งมอบบริการคุณภาพไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงช่องว่าง 5 ประการดังนี้

ช่องว่างที่ 1 คือ ช่องว่างระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ของผู้บริโภคกิจการ (The Management Perception Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจไม่เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพราะผู้บริหารมีข้อมูลไม่ถูกต้อง ทำให้การตีความข้อมูลที่ได้รับเกิดความผิดพลาด

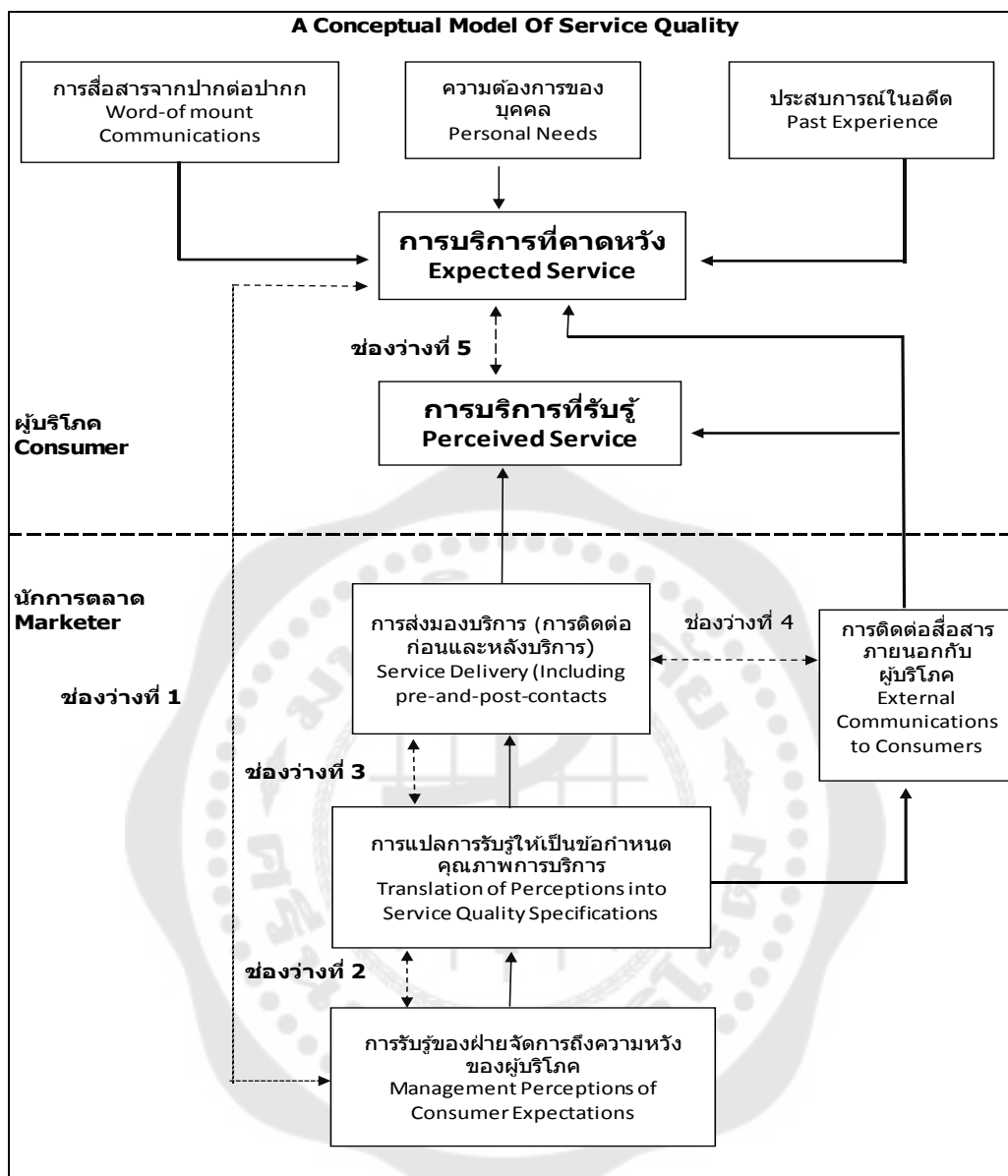
ช่องว่างที่ 2 คือ มาตรฐานคุณภาพของการบริการที่กำหนดขึ้นไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่ฝ่ายบริหารรับรู้ (The Quality Specification Gap) ช่องว่างนี้ผู้บริหารอาจ

เข้าใจได้อย่างถูกต้องตามความต้องการของผู้บริโภค แต่ไม่มีการกำหนดมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ในการทำงานที่ชัดเจน รวมทั้งผู้บริหารไม่ได้ให้การสนับสนุนอย่างเพียงพอในการวางแผนคุณภาพของการบริการ

ช่องว่างที่ 3 คือ การให้บริการไม่เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการที่ได้กำหนดไว้ (Service Delivery Gap) ช่องว่างนี้เกี่ยวข้องกับพนักงานของธุรกิจบริการโดยตรง ซึ่งมาจากวิธีการและวิธีปฏิบัติที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีประสิทธิภาพตลอดจนความสามารถในการทำงาน ซึ่งจะรวมถึงแนวความคิดเทคนิค และทักษะในการให้บริการ รวมทั้งการตลาดภายในองค์กรที่ยังไม่มีประสิทธิผล

ช่องว่างที่ 4 คือ การนำเสนอบริการให้กับลูกค้าไม่ตรงกับที่ได้ให้สัญญาไว้กับลูกค้า (The Marketing Communication Gap) ช่องว่างนี้ เป็นการคาดหวังของผู้บริโภคที่ควรได้รับการบริการตามที่ทางองค์กรได้ลงโฆษณาในสื่อโฆษณาขององค์กร ที่ปรากฏออกมา แต่เมื่อมารับบริการกลับทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับบริการอย่างที่คาดหวังไว้

ช่องว่างที่ 5 คือ การบริการที่ลูกค้ารับรู้ หรือได้รับไม่ตรงกับบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ (The Perceived Service Quality Gap) ช่องว่างนี้จะปรากฏขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคได้ รับการบริการที่แตกต่างกับการบริการที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งการบริการต่างๆ จะอยู่ในช่องว่างที่ 1 ถึงช่องว่างที่ 4



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลคุณภาพการบริการ (Service – Quality Model)

ที่มา: Kotler (Kotler&Philip, 2000) อ้างถึงใน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2543)

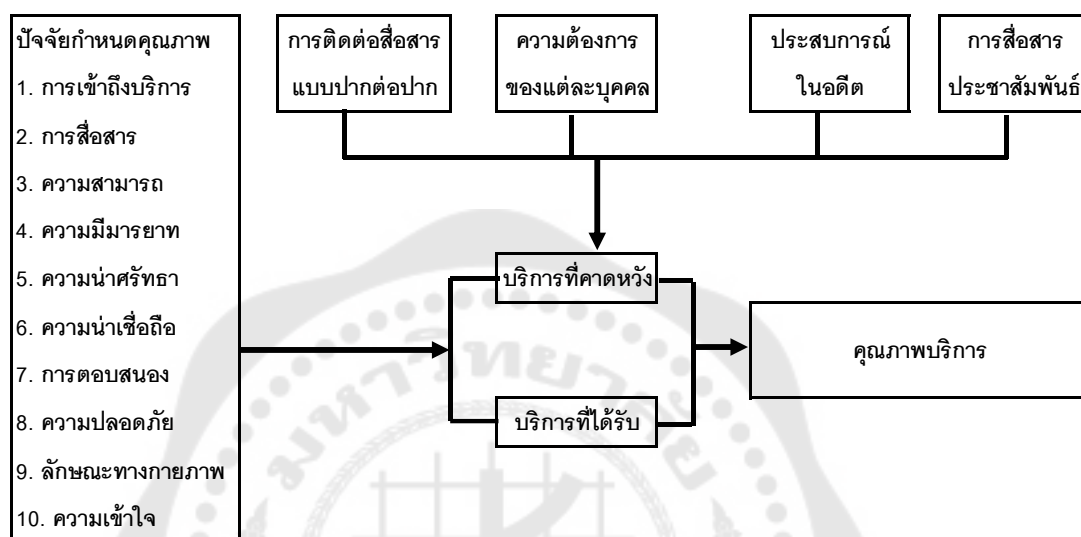
ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพบริการจะเกิดขึ้นจากข้อผิดพลาดระหว่าง ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Consumer) และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง จากผู้ให้บริการ (Marketer) เพื่อเป็นการปิดกั้นช่องว่างดังกล่าว และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในที่สุด ความคาดหวังของลูกค้าจะมีบทบาทสำคัญมาก เพราะคุณภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ คือคุณภาพที่ลูกค้า

ได้รับ (Perceived quality) จากการให้บริการ เปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ลูกค้าได้คาดหวังไว้ (Customer expectations) (ที่มา: Kotler (P. Kotler, Keller,&Kevin 2006)

Parasuraman (1985) ได้ทำการ Focus Interview เพื่อศึกษาสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพบริการ โดยเลือกตัวอย่างจากผู้ใช้บริการจากธุรกิจ 4 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจธนาคาร (Retail banking) ธุรกิจบัตรเครดิต (Credit card) ธุรกิจนายหน้าค้าหลักทรัพย์ (Securities brokerage) และธุรกิจซ่อมบำรุง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ตัวกำหนดคุณภาพการบริการ (Determinants of Service Quality) ประกอบด้วย 10 ประการ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานได้อย่างสม่ำเสมอ ไม่มีข้อผิดพลาดและการให้บริการได้ตรงตามเวลาที่ระบุไว้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจและความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างรวดเร็วโดยลูกค้าไม่ต้องรอคอย
3. ความรู้ความชำนาญ (Competence) หมายถึง มีความรู้และทักษะ เช่น ความสามารถในการให้บริการ ในการสื่อสาร ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อและเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ไม่ซับซ้อนเกินไป
5. อริยาบถ (Courtesy) หมายถึง การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ และการให้การต้อนรับที่เหมาะสมมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลชี้แจงขอบเขต และลักษณะงานบริการให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่าย
7. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ชื่อเสียงขององค์กร ความซื่อสัตย์ และคุณภาพของงานบริการที่มีความเที่ยงตรงที่น่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) หมายถึง การปราศจากซึ่งอันตราย ความเสี่ยง และข้อสงสัยไม่มั่นใจต่างๆ
9. ความเอาใจใส่ (Understanding) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสำคัญแก่ลูกค้าทุกคน
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

พบว่าปัจจัยทั้ง 10 ประการ ซึ่งถูกค้ำใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการในบางด้านไม่เป็นอิสระจากกัน เช่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Creditability) กับความปลอดภัย (Security) อาจมีความเหลื่อมกันอยู่ ผลการวิจัยในช่วงแรกสามารถสรุปได้ดังภาพประกอบด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการ

ทีมา (Parasuraman, 1985)

ได้มีการพัฒนาปัจจัยกำหนดคุณภาพบริการจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ซึ่งผู้บริโภคมใช้ในการกำหนดคุณภาพการบริการ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ความสามารถ ความมีมารยาท ความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย การเข้าถึง การสื่อสาร และความเข้าใจ โดยผู้วิจัยได้สร้างชุดคำถามจำนวน 97 รายการ เพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 10 ด้าน แต่ละคำถามจะให้คะแนนโดยระบบ Seven-point Likert Scale ผลคะแนนที่ได้จะถูกนำมาคำนวณ โดยนำคะแนนจากคุณภาพการบริการที่ถูกค้ำรับรู้ลบด้วยคะแนนคุณภาพการบริการที่ถูกค้ำคาดหวัง ผลจากการลบจะทำให้ได้ระดับคะแนนที่แตกต่างกันตั้งแต่ +6 ถึง -6 คะแนน ผลคะแนนที่สูงหมายถึงคุณภาพการบริการตามความรู้ของผู้บริโภคอยู่ระดับสูง และจากการใช้วิธีการทางสถิติหลายวิธีในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ความสามารถลดจำนวนคำถามลงถึง 2 ใน 3 ของคำถามทั้งหมด และสามารถรวมปัจจัยด้านที่มีความเหลื่อมล้ำกันหรือหรือมี

ความสัมพันธ์กันเข้าด้วยกันทำให้คงเหลือปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ 5 ด้านจากปัจจัยพื้นฐาน 10 ด้าน ดังแสดงในภาพประกอบด้านล่างนี้

ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพบริการ (SERVQUAL)					
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน	สิ่งที่สัมผัสได้	ความน่าเชื่อถือ	การตอบสนอง	ความมั่นใจ	การเอาใจใส่
คุณภาพการบริการ					
ลักษณะทางกายภาพ					
ความเชื่อถือ					
การตอบสนอง					
ความสามารถ					
ความมีมารยาท					
ความน่าศรัทธา					
ความปลอดภัย					
การเข้าถึงบริการ					
การสื่อสาร					
ความเข้าใจ					

ภาพประกอบ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการใน SERVQUAL และ
ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : (Parasuraman, 1985)

Parasuraman (1985) ได้พัฒนาและสร้างเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการ เรียกว่า SERVQUAL (Service Quality) ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดย สรุปมิติการประเมินคุณภาพ จาก 10 ด้าน เหลือเพียง 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) คือ การบริการที่น่าเสนอ ในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และสามารถสัมผัสได้ ซึ่งได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการใช้สัญลักษณ์ หรือเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือ ความสามารถในการให้บริการ นั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของบริการ ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ผู้ให้บริการมีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) คือ ผู้ให้บริการมีทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ รวมทั้งการเอาใจใส่ มีกิริยาท่าทาง และมารยาทที่ดี ในการให้บริการ รวมทั้งสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

5. การเอาใจใส่ (Empathy) คือ ความสามารถในการดูแล ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ ความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการ

สรุปได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือสำหรับการวัดคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งเกิดจากการวิจัยศึกษาทั้งเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าในธุรกิจบริการหลายประเภท งานวิจัยในช่วงแรกซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบบริการที่จะได้รับจริงกับบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือปรารถนา โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้า 4 ประการ คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้มาจากการบอกปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้การวิจัยยังช่วยให้ทราบถึงปัจจัยโดยทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการ 10 ด้าน และการวิจัยช่วงที่สองซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณทำให้สามารถรวมปัจจัยบางด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันด้วยวิธีวิเคราะห์ทางสถิติ จนในที่สุดก็ได้พัฒนาจนได้เครื่องมือซึ่งเรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพการบริการใน 5 ด้าน คือ สิ่งสัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ การเอาใจใส่ ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความคาดหวังและความรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ หากระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการ บริการมีค่ามากกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ก็จะเป็นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเหนือกว่าระดับที่คาดหวัง แต่เมื่อระดับความรู้ถึงต่อคุณภาพการ

บริการมีค่าน้อยกว่าระดับความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ผู้บริโภคก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการบริการ

การที่ธุรกิจในด้านงานบริการจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การบริการลูกค้า นับได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญยิ่ง การที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพื่อขอรับบริการจากผู้ให้บริการ แล้วมีความรู้สึกประทับใจอยากจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจ หรือผู้ให้บริการปรารถนาเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งในปัจจุบันโลกมีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น เศรษฐกิจ การเมือง และสังคม อีกทั้งยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และเข้าถึง ผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ววินาที่ต่อวินาที่ มีการแข่งขันทางการตลาดและคุณภาพการบริการที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการในด้านงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร และอื่นๆ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญของการให้บริการ แก่ลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ เพราะการบริการที่ดี จะสนับสนุนให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า และจะทำให้ลูกค้าชักชวนบอกต่อ แก่บุคคลอื่นในเรื่องของความประทับใจในการบริการ ทำให้ลูกค้าเหล่านั้นกลับมาใช้บริการอีกครั้ง จึงส่งผลดีต่อธุรกิจการบริการ

การบริการนั้นเป็นงานที่ไม่มีรูปแบบชัดเจนแน่นอน แม้จะมีนักบริการต่างๆ พยายามที่จะสร้างและกำหนดมาตรฐานการบริการอย่างมีคุณภาพ แต่ถึงอย่างไรก็ตามสุดท้ายแล้วการที่จะประเมินผลของการบริการว่าดีหรือไม่ อย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความประทับใจและพึงพอใจของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการจึงจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องมีความพร้อมในการให้บริการ อยู่เสมอ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของ การเข้าใจลูกค้าและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) อ้างอิงจาก (L. G. Schiffman, Kanuk, Leslie Lazar, & Englewood Cliffs., 2007) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคล ทำการค้นหา (Searching) การซื้อ(Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

Engle & Blackwell (1990) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้น ทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย

L. G. Schiffman, & Kanuk Leslie Lazar (1991) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกในการแสวงหาสำหรับการซื้อ การใช้ การประเมินและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการของเขาได้รับความพอใจ

P. Kotler (2000) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงผู้บริโภคทั้งที่เป็นส่วนบุคคล กลุ่ม และองค์กรนั้นเลือกซื้อใช้และไม่ชอบสินค้า บริการ ความคิดหรือประสบการณ์ที่สร้างความพึงพอใจ ตามความต้องการและความปรารถนาของตนได้อย่างไร

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกซื้อการใช้การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด ประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับการได้รับและใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ตลอดจนรวมถึงกระบวนการตัดสินใจและทำให้เป็นส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรรการซื้อการใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกระทำดังกล่าว เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้สรุปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมายเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

เสวี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา สภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ดังนั้นเมื่อทราบถึงสิ่งเหล่านี้การตลาดจึงต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

1.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physiological Condition) สรีรจะเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

2.ปัจจัยด้านสภาพจิตวิทยา (Psychological Condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิด จากสภาพจิตใจซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของมนุษย์

3.ปัจจัยด้านครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็น แหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัย และค่านิยมลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภค และพฤติกรรมอื่นๆ ครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Socialization) และครอบครัวถือว่าเป็นหน่วยที่มีบทบาทในแง่ของการเตรียมตัวผู้บริโภคให้เข้าสู่สังคม

4.ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่อง ทศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรวินั้นจะต้องอาศัยกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัวและสถานต่างๆ ในสังคมคนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน ดังนั้น วัฒนธรรมสามารถแบ่งได้ดังนี้

วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคลเช่นลักษณะนิสัยคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมจากสังคมไทยทำให้มีลักษณะเป็นคน มีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ต่อบุคคลทั่วไปชอบความสนุกสนาน

วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของ เผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกันได้แก่ เชื้อชาติศาสนา สันนิบาตประเทศอาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไปทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ความต้องการแบบแผนการดำรงชีวิตซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) เป็นการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน หรือ เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไประดับต่ำโดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ รายได้ฐานะ ชาติตระกูล ตำแหน่งงาน เป็นต้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะบุคคลนี้เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาดการกำหนดตลาดเป้าหมายตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดส่วนผสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของชนชั้นในสังคมได้อย่างถูกต้องโดยชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ชนชั้นสูง (Upper Class) ชนชั้นกลาง (Middle Class) ชนชั้นล่าง (Lower Class) ชนชั้นทางสังคมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยอาจเลื่อนไปอยู่ในชั้น

สังคมที่สูงกว่า หรือเลื่อนมาอยู่ในชั้นทางสังคมที่ต่ำกว่าได้ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในรายได้ อาชีพ ตำแหน่งงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อลักษณะทางสังคมสามารถแบ่งได้ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิทญาติ กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมงานและร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อกิจกรรมการเลือกพฤติกรรมและการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวคิดส่วนบุคคล เนื่องจากบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อ้างอิงจาก (Kotler&Philip, 2000) Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อ เมื่อไร (When?) เมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler&Philip, 2000) เป็นการค้นหาพฤติกรรม

การซื้อของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations.

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบจากการศึกษา (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ

ภาพประกอบ 5 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แม้จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้าจะสนใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Buyer behavior) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของการปฏิบัติการบริโภค ซึ่งหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีกระบวนการกระทำนี้ พฤติกรรมของผู้ซื้อที่เราหมายรวมถึงผู้ซื้อที่เป็นอุตสาหกรรม (Industrial buyer) หรือเป็นการซื้อบริษัทในอุตสาหกรรมหรือผู้ซื้อเพื่อขายต่อ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเราเน้นถึงการซื้อของผู้บริโภคเอง ปกติเรามักใช้คำว่า พฤติกรรมของลูกค้า (Customer behavior) แทนกันกับพฤติกรรมผู้ซื้อได้ทั้งสองคือ พฤติกรรมผู้ซื้อและพฤติกรรมลูกค้านี้เป็นความหมายเหมือนกัน และค่อนข้างไปในแง่ลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

2. การซื้อและการบริโภค คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค นั้น ในความหมายที่ถูกต้องมิใช่หมายถึง การบริโภคบริโภค (Consumption) แต่หากหมายถึงการซื้อ (Buying) ของผู้บริโภค จึงเน้นถึงตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญและที่ถูกต้องแล้ว การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจและไม่สามารถแยกออกได้จากการบริโภคสินค้า ทั้งที่กระทำโดยตัวผู้ซื้อเองหรือบริโภคโดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัวซึ่งมีผู้ซื้อทำตัวเป็นผู้แทนให้ การซื้อแทนนั้น ผู้ซื้อแทนจะเป็นผู้ทำงานแทนความพอใจของผู้ที่จะบริโภคอีกต่อหนึ่ง ด้วยเหตุผลนี้เอง ผู้วิเคราะห์การตลาดจึงต้องระวังอยู่เสมอถึงความสัมพันธ์นั้น

สรุปพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ส่วนพฤติกรรมผู้ซื้อเน้นหมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนสินค้า และบริการด้วยเงิน และรวมถึงการตัดสินใจ

บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของ ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภค นักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาและผู้แสดง โฆษณา

(Presenter) ให้บทบาทใดบทบาทหนึ่ง เช่น ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ โดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

2. ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตักใจหรือไม่ได้ตักใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วนในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน

4. ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง

5. ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ศุภร เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า จะทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจำเป็นต้อง ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรมดังต่อไปนี้ปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ความต้องการ (Needs) หมายถึงความต้องการของมนุษย์นั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่จะกระตุ้นให้มนุษย์ แสดงพฤติกรรมหรือการกระทำซึ่งนักจิตวิทยา เรียกว่า “แรงกระตุ้นหรือแรงจูงใจ” ของมนุษย์การศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมนุษย์จะมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติดังนั้นและปฏิบัติตามอิทธิพลของความคิดที่ตนเองมีอยู่หรือตามความต้องการของตนเอง

2. แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้น หรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความรู้สึกดังกล่าว

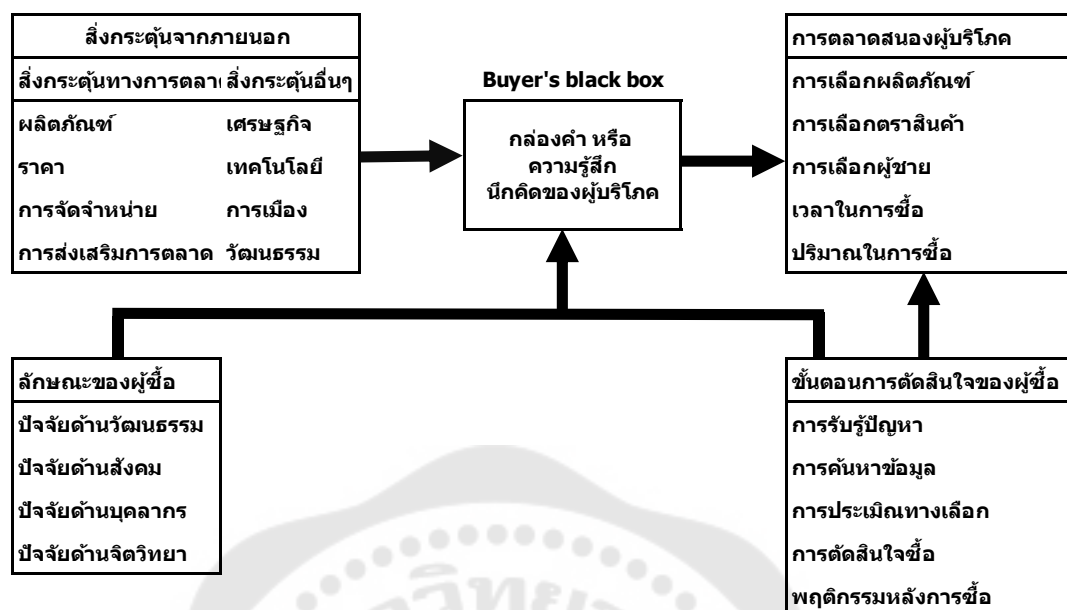
3. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่เราสร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้มีการกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4. การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่คนเราเปิดรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ที่กระทบกับร่างกายส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้สามารถมีอิทธิพลต่อความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของ ผู้บริโภคได้ คนสองคนที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน อาจมีการรับรู้ต่างกัน เนื่องจากแต่ละคนต่างเปิดรับ เหตุการณ์ และเลือกรับเลือกเน้นองค์ประกอบของเหตุการณ์ต่างกันไป ความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้อาจเกิดขึ้น

- การเลือกเปิดรับคือเลือกที่จะรับต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
- การเลือกรับรู้ในเหตุการณ์หนึ่งบุคคลอาจจะเลือกรับรู้เฉพาะในบางส่วนที่เด่นออกหรือตรงกับความรู้สึก
- การเลือกบิดเบือนในข้อมูลข่าวสารที่ได้บุคคลอาจเลือกบิดเบือนบางส่วนบางเรื่อง ที่ตรงกับความหมายเดิมในจิตใจหรือตรงกับความรู้สึกของตน
- การเลือกจดจำคนเราใช้ว่าจะจำทุกสิ่งทุกอย่างที่ผ่านประสาทรับรู้เข้าไปได้หมดสิ่ง ที่บุคคลเลือกจดจำหรือจดจำได้มีผลต่อการตัดสินใจในพฤติกรรม

5. ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงการประเมินความรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยทัศนคติจะมีผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ดังนั้นเมื่อเราต้องการให้บุคคลใด ๆ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเราจะต้องพยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของเขา ก่อน แต่ในความเป็นจริง ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจ ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมกระทำได้ง่ายกว่าการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งต้องใช้ความเข้าใจแรงพยายามและระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน

6. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆในความคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ ปฏิบัติจากประสบการณ์ หรือการเกิดขึ้นของ สัญชาตญาณ หรืออีกนัยหนึ่งคือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง



ภาพประกอบ 6 พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: (P. Kotler, 1997)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พานา ทองมี (2533) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดมาจากความต้องการของผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการพื้นฐานไม่ต่างกันแต่ความต้องการนี้แสดงออกต่างกัน ปัจจัยที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันนี้ได้จัดแบ่งไว้ 4 ประการด้วยกันคือ

1. สภาพทางวัฒนธรรมของบุคคลเป็นเหมือนโลกที่บุคคลรู้จักและมีชีวิตอยู่มนุษย์ในสังคมโดยการเรียนรู้สภาพแวดล้อมที่ตนอยู่อาศัยซึ่งวัฒนธรรมเป็นสิ่งแวดล้อมที่กำหนดความต้องการและการสนองความต้องการของบุคคลวัฒนธรรมวางแนวทางการดำเนินชีวิตการกินอยู่ดำรงชีวิตของคนในวัฒนธรรมหนึ่งมักจะแตกต่างจากคนในวัฒนธรรมอื่นซึ่งส่งผลให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกันไปด้วยในส่วนของวัฒนธรรมนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมย่อยหรือระดับชนชั้นสังคมซึ่งต่างก็มีผลต่อการซื้อสินค้าและการบริโภคของบุคคลด้วยทั้งนั้น

2. สภาพทางสังคม สังคมของบุคคลที่มีอิทธิพลยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลอิทธิพลที่เกิดจากสภาพสังคมของบุคคลอาจมีที่มาจากกลุ่มอ้างอิงคือกลุ่มหรือหมู่ที่บุคคลถือว่าเป็นกลุ่มของตนเอง หรือตนเป็นสมาชิกอันกลุ่มเหล่านี้เป็นกลุ่มเพื่อนฝูงกลุ่มเพื่อนบ้านกลุ่มอาชีพหรือกลุ่ม

ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้ค่านิยมต่างๆของครอบครัวและลักษณะการบริโภคมีอิทธิพลต่อแบบอย่างการใช้และการซื้อของๆบุคคล

3. สภาพส่วนบุคคล พฤติกรรมการบริโภคอุปโภคของคนเราเปลี่ยนแปลงไปตามอายุ และ วัฏจักรชีวิตเด็กกับผู้ใหญ่ มีลักษณะการใช้ของแตกต่างกันในแต่ละหมวดสินค้า ตรายังเป็นส่วนสำคัญที่แต่ละกลุ่มอีกด้วย ในลักษณะของบุคคลยังมีเรื่องของ อาชีพฐานะทางเศรษฐกิจ ลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกและแนวคิดกับตนเองฐานะการเงินกำหนดคุณค่าของความพอใจของคนปริมาณเงินที่มีใช้จับจ่าย

4. สภาพทางจิตใจ คนเรามีสภาพจิตใจไม่เหมือนกันลักษณะต่างๆของจิตใจคนเรานั้นอาจเนื่องมาจากแรงจูงใจการเรียนรู้การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติเป็นผลให้การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้น แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิงก็ได้

จากการให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคพอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการ กระทำของบุคคลเพื่อทำการเลือกซื้อการใช้ การบริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสพการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจโดยมีปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่เป็นบ่อเกิดแห่งพฤติกรรม

วัฒนธรรม				
วัฒนธรรมหลัก (Culture)	สังคม	ตัวบุคคล		ผู้บริโภค
วัฒนธรรมย่อย (Subculture)	กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)	อายุและวงจรชีวิต อาชีพ	จิตวิทยา แรงจูงใจ	
ชนชั้นทางสังคม (Social Class)	ครอบครัว (Family)	สถานภาพทางเศรษฐกิจ	การรับรู้ การเรียนรู้	
	บทบาทและสถานะ (Role & Statuses)	รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ ความคิดตนเอง	ความเชื่อและทัศนคติ	

ภาพประกอบ 7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ที่มา:(P. Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการ (Purchase Process for Service)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) กล่าวว่าเพื่อให้การทำการตลาดสำหรับธุรกิจบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจในกระบวนการซื้อบริการทั้ง 3 ขั้นตอนซึ่งประกอบด้วย

- 1) ขั้นก่อนการซื้อบริการ
- 2) ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ
- 3) ขั้นประเมินผลหลังบริการ

โดยแต่ละขั้นมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นก่อนการซื้อบริการ (Pre-Purchase Stage)

พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อบริการหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่ผู้บริโภคกระทำขึ้นก่อนได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องว่ามีผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นและท้ายที่สุดผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตน“คาดว่า”น่าจะ ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 2 ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (Service Encounter Stage)

หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อบริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเข้าสู่ขั้นตอนต่อมาซึ่งก็คือขั้นเผชิญหน้ากับบริการหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าขั้นการบริโภคบริการ (Consumption stage) คือช่วงเวลาของลูกค้าปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับบริการในกรณีของการบริโภคสินค้า กระบวนการในขั้นการบริโภคจะประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ พฤติกรรมการใช้ รวมถึงพฤติกรรมในการกำจัดของเหลือใช้ที่อยู่ในรูปของขยะที่ไม่ต้องการแต่สำหรับการบริการขั้นตอนการบริโภคบริการยุ่งยากกว่าการบริโภคสินค้ามากซึ่งผลประโยชน์ หรือคุณค่าที่ผู้บริโภค ได้รับจากการใช้บริการเกิดจาก“ประสบการณ์” ซึ่งประสบการณ์ ดังกล่าวมักจะถูกส่งมอบผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้บริการ และการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานบริการ

ดังนั้น ขั้นเผชิญหน้ากับบริการ (หรือขั้นบริโภคบริการ) จะเริ่มต้นตั้งแต่ “จุดแรกที่ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์โดยตรง” หลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อบริการ แต่การกรอกใบสมัครขอใช้บริการ โทรศัพท์ จองห้องล่วงหน้าก็ถือว่าการบริการของเราได้สร้างประสบการณ์ในการใช้บริการแก่ลูกค้าไม่เพียงเท่านั้น พนักงานให้บริการก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ แก่ลูกค้าในขั้น

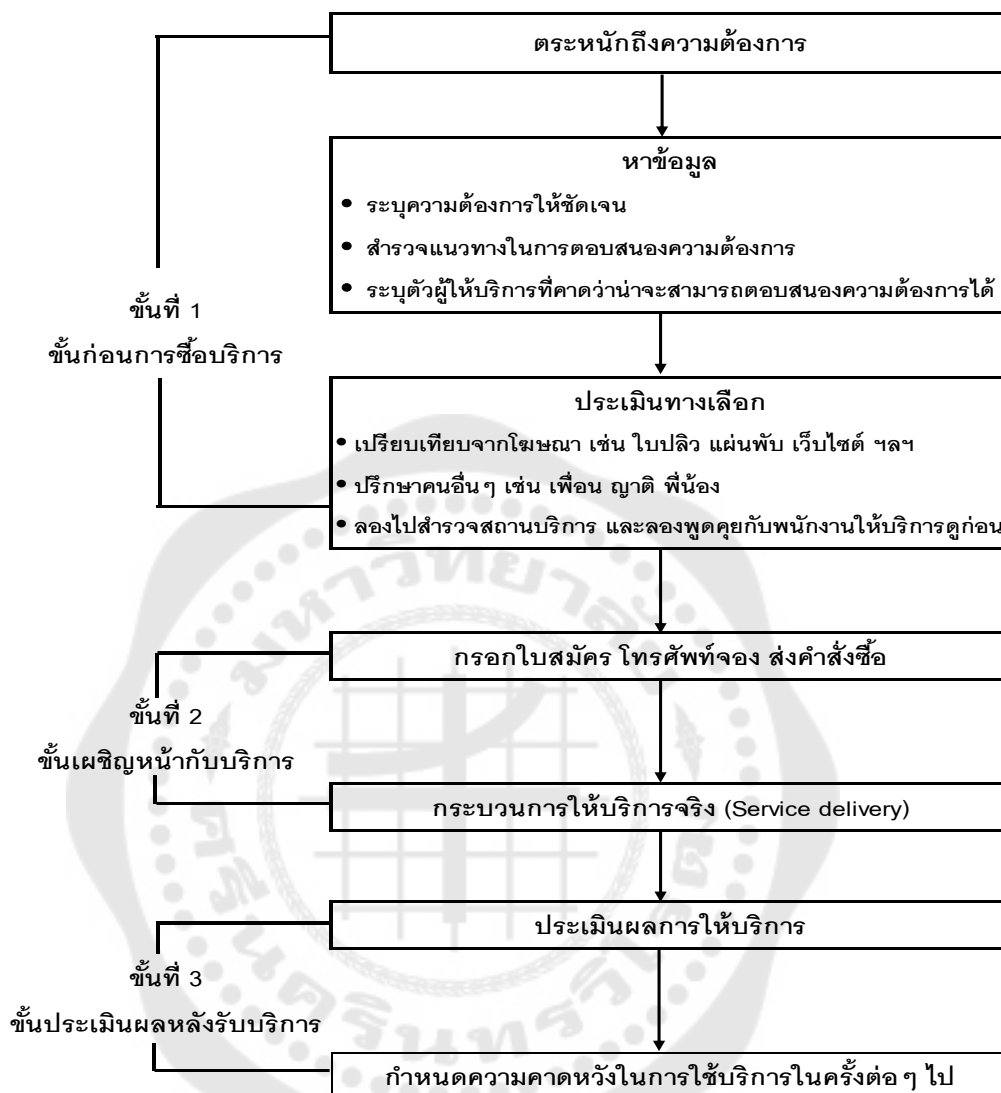
เผชิญหน้า ไม่ว่าจะเป็น บริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมมาก หรือบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมน้อยก็ตาม ดังนั้นธุรกิจบริการต้องมีการ คัดเลือกพนักงานให้บริการมาเป็นอย่างดี มีการอบรมอย่างเข้มข้น มีการจ่ายค่าตอบแทนในอัตราที่ เหมาะสม รวมถึงมีการกระตุ้นจิตใจอย่างต่อเนื่องเพราะการให้การ ของพนักงานเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพและคุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับโดยตรงเมื่อ ลูกค้าใช้บริการประเภท“การบริการต่อร่างกายลูกค้า”ลูกค้าไม่สามารถหลีกเลี่ยงการ ปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมๆกันได้ ส่งผลให้พฤติกรรมหรือการปฏิบัติตัวของลูกค้าคนอื่น ๆ จะมีผลต่อประสิทธิภาพโดยรวมที่ลูกค้าได้รับซึ่งนักการตลาดบริการนอกจากจะต้องจัดการ

เดิมที่เรามักคิดว่าผู้บริโภคประเมินผลหลังการซื้อ ก็ต่อเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว แต่ แนวคิดนี้ใช้ได้กับสินค้าแต่ไม่สามารถใช้กับบริการได้ เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคบริการมีความ แตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอย่างเห็นได้ชัดกล่าวคือผู้บริโภคจะไม่มีอิสระในการ บริโภคบริการเนื่องจากการผลิตบริการและการบริโภคจะเกิดขึ้นพร้อมๆกันดังนั้นผู้ให้บริการจึงเข้าไป มีบทบาทในขั้นตอนการ บริโภคบริการลูกค้าด้วยเพราะคงไม่มีบริการใดสามารถผลิตและเกิด การบริโภคได้หากขาดซึ่งความ ร่วมมือระหว่างผู้บริโภคร่วมกับผู้ให้บริการ

ดังนั้น นักวิชาการทางการตลาดหลายท่านจึงได้สรุปว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินผล บริการทั้งระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภคเนื่องการประเมินผลระหว่างการบริโภคผู้บริโภคจะ ประเมินจากช่วงเวลาที่มีการติดต่อ ปฏิสัมพันธ์กับบริการจากจุดนี้เองทำให้นักการตลาดบริการ สามารถเข้าไปมีอิทธิพลต่อการประเมินการของผู้บริโภคได้โดยตรง

ขั้นที่ 3 ขั้นประเมินผลหลังรับบริการ (Post –purchase Stage)

“ความพึงพอใจของลูกค้า” เป็นเป้าหมายสูงสุดของการตลาดบริการและถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจ ลูกค้าก็จะบอกกันปากต่อปากหรือแนะนำธุรกิจของเราแก่ผู้บริโภคอื่นๆเพราะฉะนั้น ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญแต่เราจะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างไร ซึ่งทฤษฎีการตลาดได้ชี้ให้เราเห็นว่า ลูกค้าจะประเมินผลหลังการใช้บริการโดยการเปรียบเทียบ ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อการบริการ (Expectation) กับการบริการที่ลูกค้าได้รับจริง (Perception) โดยถ้าบริการที่ได้รับจริงตรงกับหรือเกินกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวังก็จะเกิด ความพึงพอใจ ซึ่งผลที่ตามมาคือ การซื้อซ้ำและกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีแต่อย่างไรก็ตามถ้า บริการที่ได้รับจริงไม่ตรงตามความคาดหวังลูกค้าอาจมีการร้องเรียน ต่อว่า หรืออาจนิ่งเฉยแต่เก็บ ไปบอกผู้บริโภคคนอื่นและอาจเปลี่ยนไปใช้บริการของคู่แข่งแทน



ภาพประกอบ 8 กระบวนการซื้อบริการ

ที่มา: (Lovelock C, 2001)

พฤติกรรม การซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า การประเมินการตัดสินใจและผลที่ตามมาในรูปของการร้องทุกข์จะกระทบกระเทือนต่อการจูงใจให้มีการซื้อซ้ำ ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดขึ้นในอนาคตก็จะมี แนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ให้ความพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องจากประสบการณ์

ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) และมีการเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้นความไม่พอใจในการซื้อ อาจตามด้วยการซื้อซ้ำ

อย่างไรก็ดีความน่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจก็คือการหยุดใช้ตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นบ่อยครั้งที่มีคนเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราสินค้า ซึ่งอันที่จริง การซื้อสัตย์ต่อตราหือเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราหือ แต่ การซื้อซ้ำเป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัท นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, 92) ส่วน ประสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาด 11 สมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวม การตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับ ความ ต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสาร ทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (1997, 92) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วน ประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของ มนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะ ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศ สิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็น ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถมีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดของบริการมีองค์ประกอบ 4 อย่างเท่ากันทั้งกับสินค้าและบริการอย่างไรก็ดีลักษณะพิเศษของบริการทำให้การสร้างส่วนผสมการตลาดของบริการเป็นที่น่าสนใจมากขึ้นองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาดของบริการ ประกอบด้วยดังนี้

1. การสร้างบริการ เพื่อให้บริการที่ทรงคุณภาพ บริษัทต้องปรับแต่งการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าเฉพาะรายและต้องสร้างคุณค่า (Value) ให้เกิดขึ้นด้วยสภาพของความไม่เหมือนกัน ของรายการติดต่อซื้อขายแต่ละรายการทำให้ผู้จำหน่ายบริการต้องพิจารณาว่าแต่ละรายการเหมาะกับ บริษัทอย่างไร บางครั้งการบริการของบริษัทไม่เหมาะที่จะสร้างคุณภาพให้กับลูกค้าการอธิบายความจริงต่อลูกค้าอาจเป็นการตลาดที่สร้างความสัมพันธ์อันมีส่วนหนึ่งกับลูกค้า

การปรับแต่งบริการเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้าจะยังมีความสลับซับซ้อนในตลาดระหว่างประเทศ หรือตลาดหลายวัฒนธรรม อันเนื่องมาจากความแตกต่างของภาษา ศาสนา และระบบ

สังคมคุณภาพของบริการเพราะบริการจับต้องไม่ได้และไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งอื่นจึงเป็นการยากที่จะสร้างมาตรฐานสำหรับวัดคุณภาพจุดเริ่มต้นที่ดีก็คือทำการพิจารณาสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือกำลังแสวงหาเพื่อจะได้ตัดสินใจว่าจะสร้างบริการอะไรขายลูกค้าโดยปกติตัวลูกค้ามักมองเกณฑ์ที่จับต้องได้และภาพพจน์ของบริการที่เขาได้มาจากแหล่งข่าวสารต่างๆ เพื่อนสมาชิกในครอบครัวเจ้าหน้าที่ของผู้ขายบริการซึ่ง นักการตลาดต้องถามลูกค้าจะให้ผลดีสิ่งใดให้ อาจสำรวจหาความต้องการทั้งกับลูกค้าภายนอกที่ซื้อ บริการและกับลูกค้าภายในเช่นพนักงาน

การปรับปรุงบริการติดต่อ นักการตลาดบริการต้องทำการประดิษฐ์ใหม่และปรับปรุงบริการใหม่ๆ อยู่การปรับปรุงติดต่ออยู่เรื่อยๆ ถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงการแข่งขันของกิจการขายบริการหลายแห่ง การทำให้ร้านค้าบริการทันสมัยโดยการเปลี่ยนแปลงของร้านเป็นตัวอย่งที่ดี

2. การตั้งราคาค่าบริการ มีการเรียกราคาของบริการได้หลายแบบคือ ค่าบริการ ค่าเช่า ค่าธรรมเนียม ค่าทางด่วน ค่าคอมมิชชั่น ค่าเล่าเรียน ค่าโดยสาร เป็นต้น ไม่ว่าจะเรียกอย่างไรราคาที่ตั้งขึ้นสำหรับคิดค่าบริการมักได้รับการออกแบบให้ครอบคลุมต้นทุนและสร้างกำไร เนื่องจากบริการมองไม่เห็นการตั้งราคาบางส่วนต้องให้ผู้ขายและผู้ซื้อเข้าใจอะไรบ้างรวมอยู่ในสิ่งที่เขากำลังซื้อขายแลกเปลี่ยน นอกจากนี้การตั้งราคามีอิทธิพลต่อการที่ผู้ซื้อจะรับรู้บริการด้วย ถ้าลูกค้ามีเกณฑ์ในการ ตัดสินคุณภาพน้อยเกณฑ์ เขาจะประเมินด้วยราคาเนื่องจากบริการยากที่จะประเมินราคาจึงมักจะมีบทบาทสำคัญในการชี้คุณภาพเนื่องจากสภาพของบริการอย่างหนึ่ง คือ เสื่อมสลายสูญหายง่าย นักการตลาดมักใช้การตั้งราคาเพื่อลดขีดความสามารถที่มีล้นเหลือเกินไป

3.การจัดจำหน่ายบริการ กลยุทธ์การจัดจำหน่ายสำหรับบริการเป็นเรื่องที่ต้องพิจารณาจัดให้มีประสิทธิภาพทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของบริการและสิ่งที่ลูกค้าให้คุณค่าซึ่งจะกำหนดว่าลูกค้าอาจไปที่บริษัทเพื่อรับบริการบริษัทอาจไปหาลูกค้าหรือการแลกเปลี่ยนอาจสมบูรณ์โดยการยื่นหมยยื่นแมว คือส่งทางไปรษณีย์ หรือการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ โดยปกตินักการตลาดจะจัดให้มีการมารับบริการโดยสะดวกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้แต่บริการบางประเภทเช่น โรงพยาบาล คลินิกและคอนเสิร์ตต้องรับบริการได้เฉพาะบางสถานที่นอกจากนี้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายยังช่วยให้บริการวางตำแหน่งของบริษัทได้ โดยมากผู้ขายบริการมักทำการตลาดตรงไปสู่ผู้ใช้บริการแต่บางครั้งอาจมีช่องทางที่ยาวได้คนกลางที่ซื้อสินค้าปริมาณมากในราคาถูกและขายต่อในปริมาณน้อยให้ผู้ซื้อหรือสมาชิกช่องทางอื่น

4.การส่งเสริมการจำหน่ายบริการ สิ่งหนึ่งที่ทำนายการสื่อสารการตลาดของบริการก็คือที่ต้องแน่ใจว่าตลาดเป้าหมายเข้าใจและให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขายความไม่มีตัวตนของบริการมักทำ

ให้เป็นไปไม่ได้ที่จะมีประสบการณ์ก่อนที่จะทำการซื้อดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจำเป็นอธิบายว่าบริการคืออะไร และให้คุณประโยชน์แก่ผู้ซื้ออย่างไร ส่วนมากใช้การโฆษณาแต่บางครั้งก็มีอุปสรรคเพราะกฎหมายไม่อนุญาตให้การขายบริการบางอย่างโฆษณาได้

การขายโดยใช้พนักงานใช้ในการตลาดการได้ พนักงานขายอาจอธิบายคุณประโยชน์ของ บริการและต้นทุนอาจนำเสนอให้เป็นไปในรูปที่มีตัวตนมากขึ้นสามารถทำให้ผู้ที่คาดว่าจะซื้อแน่ใจได้ออกใบรับรองหรือให้ข่าวสารอื่นได้ เป็นต้น

4P's ในทางการตลาดใช้ได้กับการตลาดสินค้าและบริการเท่าๆ กันแต่นักวิชาการบางท่านเห็นว่าเป็นธุรกิจการขายบริการจะต้องเพิ่มอีก 3P ดังนี้

1.บุคคล (People) จำเป็นต้องมีการเลือกการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานจะทำให้เกิดความแตกต่างในการทำให้ลูกค้าพอใจได้เป็นอย่างมาก

2.หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) บริษัทที่ขายบริการต้องแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น โรงแรมต้องให้ลูกค้าเห็นสิ่งที่เป็นคุณค่า (Value) ที่โรงแรมมอบให้ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นความสะดวกความรวดเร็วหรือคุณประโยชน์อื่นก็ตาม

3.กระบวนการต่างๆ (Processes) บริษัทขายบริการอาจต้องใช้กระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการของตนให้กับลูกค้า ภัตตาคารเลือกวิธีการส่งอาหารให้ลูกค้าแตกต่างกันเช่น ในรูปห้องอาหารบุฟเฟต์ ฟาสท์ฟูด บริการจุดเทียนเสิร์ฟอาหารบริการเสิร์ฟอาหารปกติ เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรณวนิชย์ (2548) กล่าวว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการ (Marketing Mix หรือ 8Ps) ดังต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของการบริการตราสินค้า สายการบริการการรับประกันและการ บริการหลังการขายนั้นคือส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการจะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้างเช่น สังคม ภายในอาคารเล็ก ๆ อาคารเดี่ยวจนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศหรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไป จนกระทั่งห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2.ราคา (Price) การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคาส่งลดเงินช่วยเหลือค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกันและมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากบริการโดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3.การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการ และความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าบริการนั้นมีใช้ แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพ เท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสารดังนั้นประเภทช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณากิจกรรมการขายโดยบุคคลกิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อเช่น การประชาสัมพันธ์

5. บุคลากร (People) จะครอบคลุม 2 ประเด็นดังนี้

5.1 บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าผลิตบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันคุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นแนะนำมาตัวอย่างเกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าหรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริหารการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับคุณภาพบริการให้ในระดับคงที่

6.ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตามที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อมการสร้างบรรยากาศการเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทาง กายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อและคุณภาพของรถของบริษัทให้เข้ารถดูสำหรับใส่เสื้อผ้าสักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญ เช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมดเช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ระดับการใช้ เครื่องจักรกลในการให้บริการอำนาจตัดสินใจของพนักงาน การที่ มีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดเนื่องจากเกี่ยวข้องกับ ความพอใจที่ลูกค้าได้รับซึ่งสามารถเห็นได้ว่าการจัดการทาง

การตลาดต้องให้ความสนใจในเรื่องของ กระบวนการให้บริการและการนำส่งดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของ กระบวนการนี้ด้วย

8.ผลิตภาพ (Productivity) จากการที่บริการเป็นการกระทำของบุคคล 2 ฝ่ายเมื่อฝ่ายหนึ่งได้กระทำเพื่อให้เกิดงานบริการอีกฝ่ายหนึ่งก็จะได้รับบริการในเวลาเดียวกันไม่สามารถแยกออกจากกันได้และไม่สามารถเก็บเป็นสินค้าคงคลังไว้ได้ ส่งผลให้กิจการต้องเข้ามาจัดการกับความต้องการซื้อบริการของลูกค้าเพื่อให้ความต้องการบริการของลูกค้า กระจายไปตามช่วงเวลาต่างๆ ที่ให้บริการ เพื่อให้ความต้องการในแต่ละช่วงเวลาได้ใกล้เคียงกันด้วย นอกจากนี้กิจการต้องจัดการกับกำลังผลิตงานบริการ เพื่อให้เกิดความสมดุลกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีราคา คุณภาพตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ สามารถขายได้การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)หรือความ แตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) 2)องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานรูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าฯลฯ 3)การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย 4)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น 5)กลยุทธ์เกี่ยวกับ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นต้น

2.ราคา (Price) หมายถึงจำนวนหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นตัว P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์

กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง 1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขัน 4) ปัจจัยอื่นๆ เป็นต้น

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลโดยใช้แรงจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมหรือซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิสัมพันธ์ความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) 2) การบริหาร หน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใดเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้ สนับสนุนการ โฆษณาและการขายโดยพนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้า คนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ 1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) 2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งคนกลาง (Trade

promotion) 3)การกระตุ้นพนักงานเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

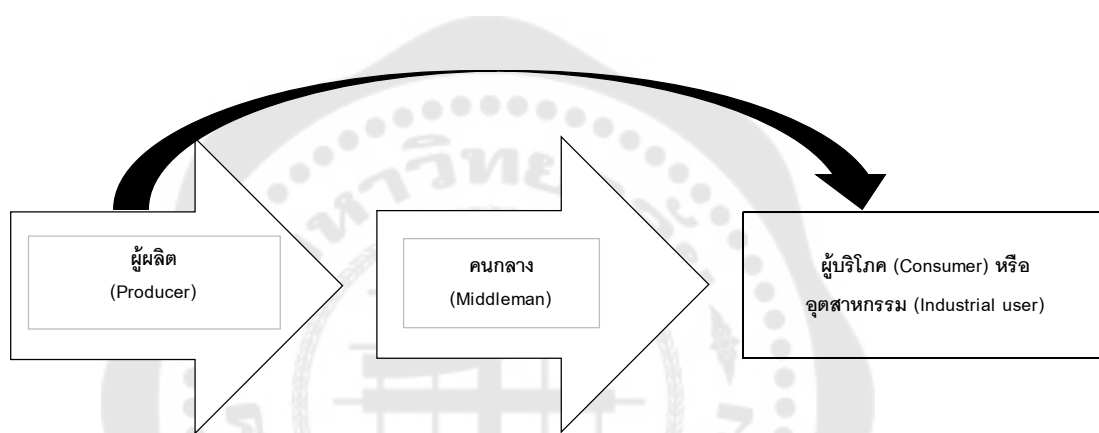
3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and public relations (PR)]¹⁾ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์การให้ข่าวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ 2) การประชาสัมพันธ์ [Public relations (PR)] หมายถึงความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้ 1) การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก 2) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจจะใช้จดหมายตรงหรือสิ่งอื่น เช่น นิตยสาร วิทยู โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา 3) การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือE-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสาร ส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยูหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนองเช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

4.การจัดจำหน่าย (PlaceหรือDistribution) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการ

กระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพประกอบ 9 แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย

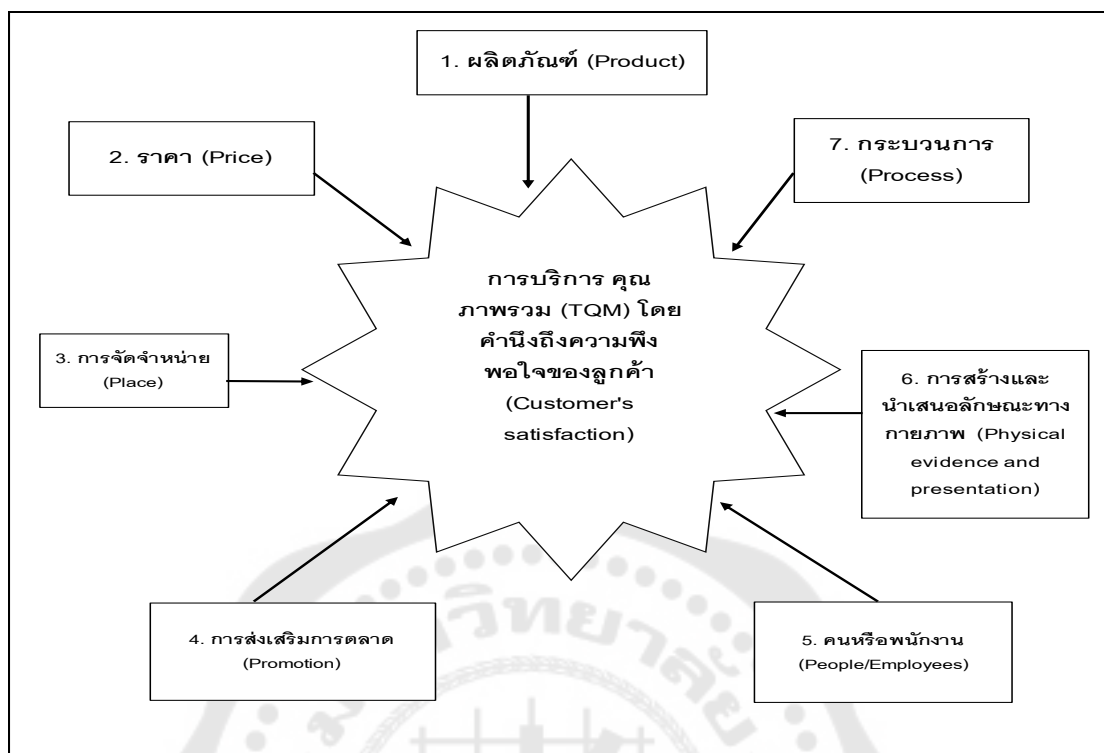
ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้าย ในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึง

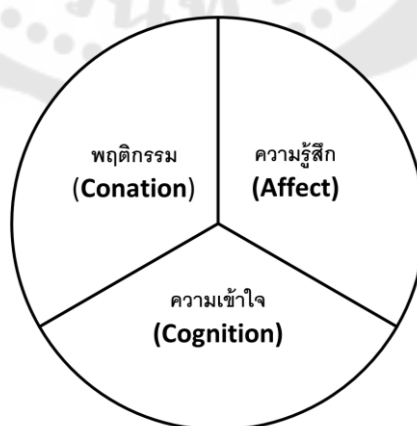
กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทาง
อุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ 1) การขนส่ง(Transportation) 2) การเก็บรักษา
สินค้า (Storage) และการคลังสินค้า(Warehousing) 3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory
management)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนผสมการตลาด
(Marketing mix) หรือ 4Ps เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา
(Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้อง
อาศัยเครื่องมืออื่นๆเพิ่มเติมประกอบด้วย 5) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้อง
อาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถ
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถมีทัศนคติ
ที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและ สามารถ
สร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence
and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Qualitative Management
(TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้าง
คุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็ว
หรือผลประโยชน์อื่น ๆ 7) กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า
ได้รวดเร็ว และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 10 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
(Marketing tools for services)

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)



ภาพประกอบ 11 แสดงโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tri component attitude model)

ที่มา : (L. G. Schiffman, Kanuk, Leslie Lazar, & Englewood Cliffs, 2007)

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ (2525) กล่าวว่า การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมายคือการรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์ จะต้องใช้ประสบการณ์ เดิมหรือความชัดเจนที่มีมาแต่หนหลัง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (Kerin; Hartley and Rudelius 2004:106) หรืออาจหมายถึงวิธีการที่บุคคลมองสิ่งที่อยู่รอบๆตัวบุคคล 2 คน ซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันเงื่อนไขเดียวกันจะแสดงการรู้จัก การเลือกการจัดระเบียบและการตีความหมาย แตกต่างกันการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) อิทธิพลของแต่ละตัวแปรเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรม ผู้บริโภคและมีความสำคัญต่อการตลาดนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวความคิดพื้นฐานของ กระบวนการรับรู้บุคคลเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมซึ่งนำไปสู่พฤติกรรม การบริโภคที่นักการตลาดต้องการ

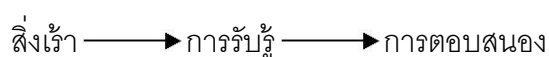
สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2530) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการที่อินทรีย์หรือสิ่งมีชีวิตพยายามทำความเข้าใจสิ่งแวดล้อมโดยผ่านทางประสาทสัมผัส เริ่มจากใช้อวัยวะสัมผัสสิ่งเร้า และจัดระบบสิ่งเร้าใหม่ภายในระบบการคิดในสมองแล้วจึงแปลความหมายในขั้นแปลความหมายนี้จะใช้ประสบการณ์ เก่าเป็นพื้นฐานการแปลความหมาย

สุรางค์ จันทน์เอม (2524) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อๆดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆโดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัส เป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองของสิ่งเร้าดังนี้



ภาวิดา คำวงศ์อติภา (2549) อ้างอิงจาก Antioned & Van Raaij. 1998) กล่าวว่าบุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

Bartley (1969) กล่าวว่า การรับรู้คือ การตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้มาจาก อวัยวะรับสัมผัส

Good (1973) ได้ให้ความหมายของการรับรู้หมายถึงการมีความรอบรู้ในเรื่องที่ เกี่ยวกับสิ่งเร้าภายนอกที่ประสบเป็นประจำ เช่น วัตถุประสงค์การณ์ต่างๆ ความสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งเร้าดังกล่าว เราความรู้ลึก

จากการให้ความหมายของการรับรู้พอจะสรุปได้ว่าการรับรู้ หมายถึงการแปลหรือตีความหมายจากสิ่งเร้าโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 และการรับรู้จะส่งผลพฤติกรรมซึ่งแต่ละบุคคลจะรับรู้แตกต่างกัน จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

การรับรู้คุณภาพการบริการ

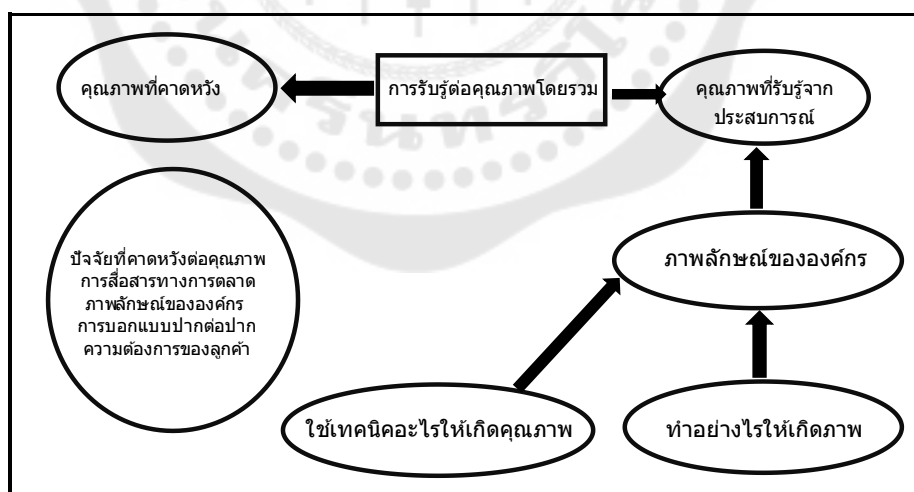
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยถือเกณฑ์ความหลากหลายของสัญญาณข้อมูล (Information cues) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และบริการสัญญาณเหล่านี้อาจมีความสำคัญอย่างแท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์และ (หรือ) อาจไม่เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น ราคา ภาพลักษณ์ และสิ่งแวดล้อม

1. การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived quality of product) สัญญาณซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพเช่น ขนาด สี ในบางกรณีผู้บริโภคใช้ ลักษณะทางกายภาพเพื่อพิจารณา คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคเชื่อถือในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากสัญญาณที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์ ทั้งพอใจและไม่พอใจ โดยถือเกณฑ์ การเลือกซื้อด้านเหตุผลและอารมณ์ การขาดประสบการณ์ที่แท้จริงกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะประเมินคุณภาพโดยถือเกณฑ์สัญญาณภายนอก เช่น ราคา ภาพลักษณ์ของร้านค้า หรือภาพลักษณ์ของผู้ผลิต หรือประเทศที่ผลิตสินค้านั้น

2 .การรับรู้คุณภาพของบริการ (Perceived quality of Service) การประเมินคุณภาพของบริการมีความลำบากกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะบริการมีลักษณะ (1) ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) (2) ไม่แน่นอนหรือเปลี่ยนแปลงได้ (Variability) (3) ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) (4) ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ (Inseparability) กล่าวคือต้องผลิตและบริโภคในขณะเดียวกันการวัดความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ คุณภาพของการบริการประกอบด้วยทักษะ 5 ประการ คือ (1) ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibility) (2) ความเชื่อถือได้ (Reliability) (3) ความสามารถตอบสนอง (Responsiveness) (4) ความมั่นใจ (Assurance) และ (5) ความเข้าใจจิตใจลูกค้า (Empathy)

3. ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Price/quality relationship) การวิจัยจำนวนหนึ่งสนับสนุนทัศนะที่ว่า ผู้บริโภคเชื่อว่าราคาเป็นตัวชี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ การศึกษาหลายเรื่องได้แสดงว่า ผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติในคุณภาพที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่คล้ายคลึงกันซึ่งมีราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากราคาเป็นตัวชี้คุณภาพผลิตภัณฑ์ บางอย่างจึงใช้ ราคาสูงเพื่อกำหนดระดับคุณภาพสูงด้วย ธุรกิจหลายแห่งมักใช้ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Gronroos (1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้ และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการดังแสดงในภาพประกอบ 11 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการให้บริการ หรือสินค้านั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะทำอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 12 แสดงการรับรู้คุณภาพโดยรวม

Gronroos (1990) ได้กล่าวถึง เงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพและทักษะในการบริการลูกค้าจะรับรู้คุณภาพบริการที่ดีในเมื่อผู้บริการให้มีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศนคติและพฤติกรรมเป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการพิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ชั่วโมงการทำงานตัวพนักงานและระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการ รวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการการเกิดขึ้นสามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้ โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่าง ผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นตามความคาดหวังของลูกค้าทันที
6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้าเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า มีปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการรับรู้ผู้บริโภค และจากการรับรู้ข้อเท็จจริงในสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติ (Attitude) การเรียนรู้ (Learning) และ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ (Buying and using behavior) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้

1. ตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) ตัวแปรทางการตลาดถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องจัดการสื่อสารการตลาดในด้านต่างๆเพื่อให้เกิดการรับรู้ ดังนี้ (1) ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Core benefit of product) (2) คุณสมบัติทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยด้านเทคนิค (Technical factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างข่าวสารการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดการรับรู้ที่ดี ดังนี้ (1) ขนาด (Size) (2) สี (Color) (3) ความเข้มข้นของแสง สี เสียง (Intensity) (4) การเคลื่อนไหวของภาพ (Movement) (5) ตำแหน่งของภาพข่าวสาร (Positions) (6) ความตัดกัน (Contrast) (7) ความโดดเด่น

เด่น (Isolation) (8) ความแปลกใหม่ (Novelty) (9) ปัจจัยด้านเทคนิคอื่นๆ (Other technical factors)

3. สภาพความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภคที่จะรับรู้ (Mental readiness of consumer to perceive) ความพร้อมด้านจิตใจเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะนำไปสู่การเปิดรับข่าวสาร ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีสภาพจิตใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะต่อไปนี้ (1) อุปนิสัยการรับรู้ (Perceptual habit) ขอบเขต (2) ความตั้งใจ (Attention span) (3) การยึดติดกับการรับรู้ (Perceptual fixation) (4) ความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer expectations)

4. ประสบการณ์ในอดีตและข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Past experience and Personal of the consumer) ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารที่แตกต่างกันและมีลักษณะเฉพาะของบุคคลที่แตกต่างกันด้วยซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ (1) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past experience) (2) ความรู้และความเข้าใจ (Knowledge and cognitive) (3) อายุ (Age) (4) การศึกษา (Education) (5) สถิติปัญญาและความสามารถในการจดจำ (Intelligence and memory competence) (6) อารมณ์ (Mood) (7) ลักษณะเฉพาะตัวอื่นๆ (Other personal characteristics)

5. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมของผู้บริโภค (Social and culture factors of consumer) ปัจจัยด้านสังคมได้แก่ครอบครัวเพื่อนและปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมหลัก วัฒนธรรมย่อย (กลุ่มเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ) ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันด้วย ศิริชัย ไตรสารศรี (2539) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้สรุปได้ ดังนี้

5.1. คุณสมบัติของผู้รับรู้ ของคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้อย่างมากเพราะบอกแนวโน้มว่าจะเกี่ยวข้องกับสภาวะที่เป็นจริงของสิ่งเร้าอย่างไร คุณสมบัติเหล่านั้นได้แก่ ความต้องการ ทักษะสติปัญญา และการปรับตัวส่วนบุคคล

5.2. การใส่ใจเกิดจากสิ่งเร้าที่มีลักษณะผ่านเข้ามาในร่างกายเกิดความพร้อมและตอบสนอง เนื่องจากการใส่ใจทำให้คนได้ยินได้เห็นสิ่งนั้นก่อนเสมอความใส่ใจอาจเกิดจากสภาพการสิ่งภายนอกและภายในที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคล

5.3. การเตรียมพร้อมในการรับรู้ความพร้อมในการรับรู้จะเกิดขึ้นก่อน มีสิ่งเร้ามากระตุ้นการเตรียมพร้อมจะช่วยให้บุคคลคาดการณ์ล่วงหน้าในสิ่งที่เกิดขึ้นและเตรียมตัวอย่างเต็มที่และแสดง ปฏิกริยาตอบสนองให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น

5.4.บุคลิกภาพของบุคคลบุคลิกที่สำคัญต่อการรับรู้ทางสังคม ได้แก่ บุคคลที่มีนิสัยชอบทางสังคมและบุคคลที่ชอบเก็บตัวบุคคลที่มองโลกในแง่ดีย่อมเห็นแต่ส่วนดี หรือวัตถุที่มีลักษณะเป็นสองนัยต่างกัน

Munn ;&Norman L (1969) กล่าวว่า บุคคลอาจจะรับรู้ต่างกัน โดยเกิดขึ้นจาก 2 ปัจจัย คือ

1.ปัจจัยความสนใจภายในคือคุณสมบัติภายในของผู้รับรู้ เช่น ความต้องการแรงขับและสนใจ

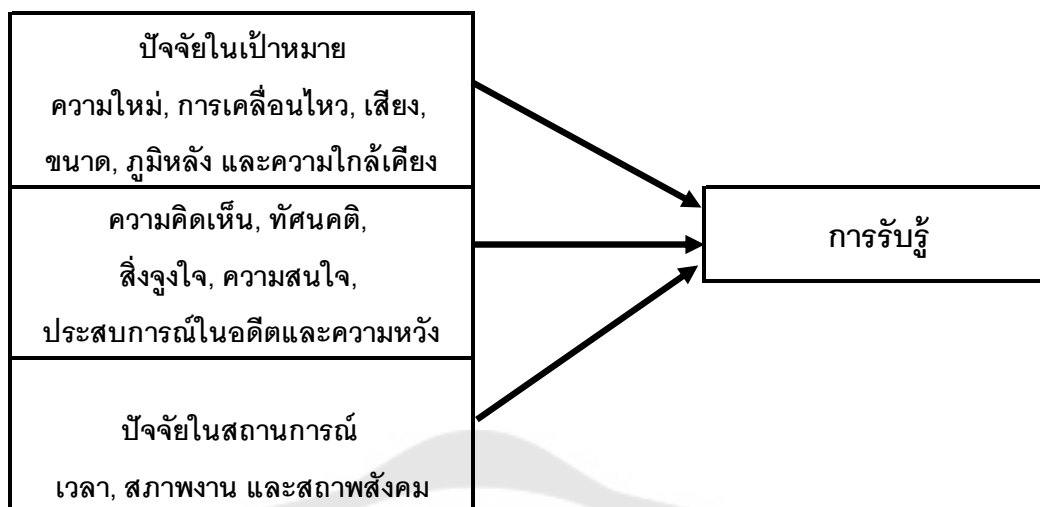
2.ปัจจัยความสนใจภายนอกเป็นลักษณะภายนอก ได้แก่ ความยึดมั่นความเชื่อมั่น คำแนะนำคำสอน ที่ได้รับกันต่อๆ มา ทั้งหมดนี้มีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ที่บุคคลมีต่อเรื่องราวเหตุการณ์ ภาวะแวดล้อมต่างๆมีความแตกต่างกัน

Robbins (1966) ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1.ตัวผู้รับรู้ เมื่อบุคคลดูเป้าหมายและพยายามตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่าเป็นอะไร การตีความนั้นก็จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้ สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากของการรับรู้ได้แก่ทัศนคติ สิ่งจูงใจประสบการณ์ในอดีตและความคาดหวัง

2.เป้าหมายที่รับรู้ เป็นสิ่งที่ถูกสังเกตจากการยอมรับและการรับรู้ คนที่เสียดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เจียบความใหม่การเคลื่อนไหวน้ำเสียงภูมิหลังและความใกล้เคียงสามารถสร้างภาพเป้าหมายตามที่เราเห็นเป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดียวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้แนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกันไว้คล้ายคลึงกันไว้ด้วยกัน

3.สถานการณ์ เป็นสิ่งที่เรามองเห็นหรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกซึ่งอิทธิพลต่อการรับรู้ ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ ประกอบด้วยเวลา สภาพงาน และสภาพสังคม ดังแผนภาพแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้



ภาพประกอบ 13 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา: (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546)

ข้อมูลทั่วไปของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

หัวหิน เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดิมมีชื่อว่า "บ้านสมอเรียง" หรือ "บ้านแหลมหิน" ซึ่งพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้ทรงสร้างวังไกลกังวลเพื่อประทับพักผ่อนในฤดูร้อน และปัจจุบันวังไกลกังวลนั้นเป็นที่ประทับของพระมหากษัตริย์องค์ปัจจุบันทุกวันนี้หัวหินมีชื่อเสียงจากการเป็นสถานที่ตากอากาศที่สามารถเที่ยวได้ใน 1 วันและอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 196 กิโลเมตร หากใช้เส้นทางถนนพระรามที่ 2 ใช้เวลาประมาณ 2.5-3 ชั่วโมงหากโดยสารทางรถ หรือ 45 นาทีหากเดินทางโดยเครื่องบิน (wikipedia, 2558)

ประวัติอำเภอหัวหิน

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลอ่าวไทย ห่างจากตัวเมืองประจวบคีรีขันธ์ประมาณ 90 กิโลเมตร ตัวเทศบาลเมืองหัวหินมีพื้นที่ประมาณ 86.36 ตารางกิโลเมตร หรือ 53,975 ไร่ มีถนนเพชรเกษม (ทางหลวงหมายเลข 4) ตัดผ่านจากทิศเหนือ จดทิศใต้รวมความยาวประมาณ 22 กิโลเมตร (thaitourismthailand, 2558) ชุมชนหัวหินก่อตั้งขึ้นในราวปี พ.ศ. 2377 ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 เมื่อชาวบ้านกลุ่มหนึ่งจากทางตอนเหนือละทิ้งถิ่นฐานและเดินทางมาจนถึงพื้นที่ที่เป็นบริเวณใกล้กับเขาตะเกียบในปัจจุบัน แล้วได้ตั้งถิ่นฐานที่

บริเวณนี้ เพราะเห็นว่าเป็นหาดทรายที่สวยงามและแปลกกว่าที่อื่น คือมีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่ทั่วไป อีกทั้งที่ดินก็มีความอุดมสมบูรณ์ เหมาะสำหรับการเกษตรและการประมงแล้วตั้งชื่อหมู่บ้านว่า "บ้านสมอเรียง" ต่อมาพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนเรศวรฤทธิ์ (พระองค์เจ้าชายกฤษฎาภินิหาร ต้นราชสกุลกฤดากร) ได้มาสร้างตำหนักหลังใหญ่ชื่อ "แสนสำราญสุขเวศน์" ที่ด้านใต้ของหมู่บ้านริมทะเล (ปัจจุบันคือบริเวณที่อยู่ติดกับโรงแรมโซฟิเทลฯ) และทรงขนานนามหาดทรายบริเวณนี้เสียใหม่ว่า "หัวหิน" จนเมื่อเวลาผ่านไป ทั้งตำบลในบริเวณนี้ก็ถูกเรียกในชื่อเดียวกันว่าหัวหิน และเจริญเติบโตขยายขึ้นเป็นอำเภอหัวหินจนถึงปัจจุบัน อำเภอหัวหินในอดีตเป็นพื้นที่เขตปกครองของส่วนหนึ่งในเมืองปราณบุรี (เมืองชั้นจัตวา) ขึ้นตรงแขวงเมืองเพชรบุรี จนกระทั่งมีการจัดการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล จึงได้อยู่ในพื้นที่ของอำเภอปราณบุรี เมืองเพชรบุรี (จังหวัดเพชรบุรี) ต่อมา วันที่ 2 มกราคม พ.ศ. 2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้มีพระบรมราชโองการเหนือเกล้าให้รวมเอาอำเภอเมืองปราณบุรี อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ จังหวัดเพชรบุรี และอำเภอกำเนิดนพคุณ จังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นเมืองชั้นจัตวามาก่อนเข้ารวมเป็นจังหวัดปราณบุรีและภายหลังได้รับการจัดตั้งเป็น กิ่งอำเภอหัวหิน ขึ้นกับอำเภอปราณบุรีอำเภอหัวหิน ได้รับประกาศยกฐานะจากกิ่งอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี ตั้งแต่วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2492 ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2492

ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือติดต่อกับอำเภอแก่งกระจานอำเภอท่ายางและอำเภอชะอำ (จังหวัดเพชรบุรี)

- ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอไทย

- ทิศใต้ติดต่อกับอำเภอปราณบุรี

- ทิศตะวันตกติดต่อกับเขตตะนาวศรี (ประเทศพม่า)

การแบ่งเขตการปกครอง

ท้องที่อำเภอหัวหินประกอบด้วยแบ่งเขตการปกครอง เป็น 7 ตำบล, 58 หมู่บ้าน ประกอบด้วยตำบล หัวหิน, หนองแก, หินเหล็กไฟ, หนองพลับ, ทับใต้, ห้วยสัตว์ใหญ่, ปีนัง

1. เทศบาลตำบลหัวหิน ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหัวหินและตำบลหนองแกทั้งตำบล

2. เทศบาลตำบลหนองแก ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของตำบลหนองแก

3. องค์การบริหารส่วนตำบลหินเหล็กไฟ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหินเหล็กไฟทั้งตำบล

4. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองพลับ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลหนองพลับ (นอกเขตเทศบาลตำบลหนองพลับ)

5. องค์การบริหารส่วนตำบลทับใต้ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลทับใต้ทั้งตำบล

6. องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ ครอบคลุมพื้นที่ตำบลห้วยสัตว์ใหญ่ทั้งตำบล

7. องค์การบริหารส่วนตำบลบึงนคร ครอบคลุมพื้นที่ตำบลบึงนครทั้งตำบล

คำขวัญ

ท่องเที่ยวหัวหิน แวะถิ่นมนต์ขลัง ทะเลสวย นักมวยดัง พระราชวังดงาม

สถานที่ท่องเที่ยว

หาดหัวหิน เป็นชายหาดตามธรรมชาติของ อำเภอหัวหิน มีความยาวราว 20 กิโลเมตร พาดตลอดชายหาดอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักตากอากาศที่มีชื่อเสียงแห่งแรกของเมืองไทย ด้วยน้ำทะเลใส ทรายสะอาด บรรยากาศดี จึงเป็นที่ใฝ่ฝันและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมานาน ทุกยุคทุกสมัย โดยเป็นที่มาของ นวนิยายและละครหลากหลาย เรื่อง เช่น ปริศนา รวมทั้งยังมีพระราชวังไกลกังวล สำหรับแปรพระราชฐานในฤดูร้อน โดยจุดสังเกตพิเศษ ชายหาดจะมีเชือกหินสีเม้นต์ซึ่งถูกก่อสร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2503 ก่อนการเริ่มก่อสร้างพระราชวัง ในรัชกาลที่ 5 และไม่มีถนนเลียบริมหาด เนื่องจาก ชายหาดในสมัยโบราณจำเป็นต้องให้มีบ้านพักของขุนนางและพระญาติ เพื่อมิให้ผู้บุกรุกทางชายหาดและทะเล จึงทำให้ที่ดินในปัจจุบันสามารถมีหาดติดส่วนของที่ดินได้ แต่มิใช่หาดจะเป็นสถานที่ส่วนตัวยังถูกดูแลโดยส่วนเทศบาล โดยยังมีโรงแรมซึ่งเดิมเป็นของเชื้อพระวงศ์ คือ วังจักรพงษ์ ของสมเด็จพระเจ้าฟ้าจักรพงษ์ภูวนาถปัจจุบัน เป็นโรงแรมฮิลตัน หัวหิน และโรงแรมรถไฟ เป็นโรงแรมดั้งเดิมของหัวหิน และยังมี บ้านพักตากอากาศส่วนตัว เช่น บ้านประเสริฐ บ้านสายน้ำดี บ้านกิติทอง บ้านรวมสุข บ้านกีนอน บ้านลำคำ บ้านสามสุข บ้านสุนสุขโย อาคารบ้านพักเหล่านี้ได้รับการดูแลและบูรณะขึ้นใหม่จึงยังสวยงามน่าชมนักท่องเที่ยวเข้าชมได้จากชายหาด เท่านั้นทางลงชายหาด มีตั้งอยู่ปะปลาย ตามรายถนนเล็ก แต่ที่เป็นที่นิยม บริเวณทางลงชายหาด ห่างจากเทศบาลหัวหินไปเพียง 2.5 กิโลเมตร ก็จะพบหาดทรายขาวสะอาดโดยประมาณ 5 กิโลเมตร ยาวไปจรดเข้าตะเกียบ โดยการจัดบำรุงของเทศบาลหัวหิน จึงไม่มีกิจกรรมทางน้ำ ยกเว้นกีฬาทางน้ำบางประเภทเช่น สกิไคร์ และเรือใบ โดยจะมีการจัดแข่งขันกันปีละครั้งทางลงหาดมีสองจุด คือ ปลายถนนดำเนินเกษม บริเวณโรงแรมโซฟิเทลเซ็นทรัล หัวหินซึ่งเป็นจุดหลักที่มีนักท่องเที่ยวนิยมกันมาก ส่วนอีกจุดคือบริเวณศาลเจ้าแม่ทับทิม-ศาลเจ้าพ่อสายน้ำเชี่ยว ถนนนเรศดำริ ซึ่งสามารถนำรถไปจอดได้ที่หน้าลานศาลเจ้าแม่ทับทิม

สถานีรถไฟหัวหิน ตั้งอยู่ถนนพระปกเกล้า ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นสถานีรถไฟชั้น 1 ของทางรถไฟสายใต้ ทางด้านอาคารสถาปัตยกรรมได้รับยกย่องเป็น อาคารอนุรักษ์ อาคารหลังแรกก่อสร้างขึ้นในปี พ.ศ.2454 แต่อาคารที่เห็นในปัจจุบันสร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2469 โดย พระเจ้าพี่ยาเธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน เมื่อครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บังคับบัญชาการรถไฟ แห่งกรุงสยาม ซึ่งได้จากการยกอาคารไม้ที่จะใช้ในงานสยามรัฐพิพิธภัณฑ์ ซึ่งมีแผนจะจัดที่สวนลุมพินีเมื่อปลายปี พ.ศ. 2468 แต่ไม่ได้มีการจัดจริงเนื่องจากพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว เสด็จสวรรคต และ พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวมีพระราชกระแสให้เลิกจัดงานดังกล่าว เมื่อ 2 มกราคม พ.ศ. 2468 (นับอย่างปัจจุบันต้องปี พ.ศ. 2469 เพราะอยู่ในปี ค.ศ. 1926) อาคารสถานีรถไฟหัวหินเป็นอาคารครึ่งตึกครึ่งไม้ อิทธิพลจากสถาปัตยกรรมวิคตอเรีย เช่นเดียวกับ โรงแรมรถไฟหัวหิน มีรายละเอียดสวยงามประดับเสา ค้ำยัน และอื่นๆ

ตลาดโต้รุ่งหัวหิน เป็นถนนคนเดินเพื่อการพักผ่อนและการค้าขายสินค้าในเวลากลางคืน โดยแรกเริ่มใช้ถนนเดชาอนุชิต ส่วนตลาดล่าง มีความยาวเพียง 500-700 เมตร ต่อมาจึงมีปริมาณผู้ขายและผู้ซื้อมากขึ้น จึงต้องให้เทศบาลจัดสรรทั้งถนนเดชาอนุชิต ส่วนบนเพิ่ม ถือเป็นส่วนการจัดการของเทศกิจ งาน เทศบาลตำบลหัวหินในขณะนั้น โดยยังอยู่ในส่วนการดูแลของ ตลาดนัดไตร่เริ่มแรกในการจัดตลาดเป็นส่วนการขายอาหารและเสื้อผ้าแบบตลาดคนเดินกลางคืน โดยใช้พื้นที่ของถนนเพียง 100-300 เมตร บริเวณช่วงต่อเชื่อมตลาดหลังจากนั้นจึงย้ายลงมาในถนนและเริ่มการจัดสรรพื้นที่ โดยในปี 2540 เริ่มขยายตลาดออกไปยังตลาดบนและเริ่มการจัดตลาดโดยเทศกิจ ทำให้มีร้านค้าเพิ่มขึ้นมากมาย โดยส่วนใหญ่จะเป็นของกินเล่น ขนมขบเคี้ยว และร้านอาหารทะเล ตามสั่ง ของที่ระลึก เสื้อผ้าเป็นส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตลอดแนวถนนเดชาอนุชิต ตะวันตกติดถนนพระปกเกล้าฯ ทิศตะวันออกติดถนนเพชรเกษม ปัจจุบัน (ปี 2557) คือ ซอย หัวหิน 72 เวลาในการเปิดนั้นเริ่มเวลาประมาณ 17.00 - 23.00 ของทุกวัน และสามารถเดินข้ามระหว่างส่วนตลาดบนและล่างได้โดยเสรี โดยส่วนมากผู้คนนิยมมาเที่ยวในวันหยุดพิเศษ และเสาร์อาทิตย์จำนวนมาก

เขาตะเกียบ เป็นเขาหินปูน ที่ตั้งยื่นออกไปในทะเล โดยเป็นสถานที่ชมวิวที่สามารถมองเห็นชาย หาดหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากโค้งหาดของ หาดตะเกียบเขาตะเกียบ อยู่ห่างจากตัวอำเภอหัวหินไปทางทิศใต้ประมาณ 14 กิโลเมตร มีทางแยกซ้ายมือจากถนนเพชรเกษมที่ กิโลเมตร 235 เข้าไปประมาณ 500 เมตร โดยมีชุมชนเขาตะเกียบอยู่ก่อนถึงทางขึ้นเขา เขาตะเกียบเป็นเขาที่ยื่นออกไปในทะเลมีชายหาดที่สวยงาม เป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางห้ามญาติ

ขนาดใหญ่หันหน้าออกสู่ทะเลบนยอดเขามีทางเดินขึ้นไปสามารถชมทิวทัศน์ของท้องทะเลและตัวเมืองหัวหินได้อย่างชัดเจน ชายหาดเขาตะเกียบมีความยาวประมาณ 1.5 กิโลเมตรมีความลาดชันน้อย ทรายขาวละเอียด บริเวณชายหาดมีร้านอาหาร รีสอร์ท โรงแรม และร้านจำหน่ายสินค้าจากการประมงและของทะเลแห้ง

จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟ จุดชมวิวตัวเมืองและอ่าวหัวหินที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่ง ประกอบด้วยจุดชมวิวหลายจุด ที่สำคัญ คือเป็นที่ประดิษฐานพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวนอกจากนี้ยังมีศูนย์สินค้าพื้นเมือง สวนนก ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 ก.ม. ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการชมพระอาทิตย์คือ ช่วงเช้าตรู่ และยังมีสวนสาธารณะไม้ดอก สวนผีเสื้อ อยู่บนเขา และยังมีจุดชมวิว เห็นตัวเมืองหัวหิน สนามกอล์ฟ และทะเล

ถ้ำไก่อหล่ง เป็นถ้ำขนาดกลางตั้งอยู่ยอดเขา มีบันไดผ่านป่าขึ้นไปจนถึงปากถ้ำระยะทางประมาณ 200 เมตร ลานปากถ้ำเป็นที่ตั้งของสำนักสงฆ์ถ้ำไก่อหล่ง และมีศาลาพักผ่อนทิวทัศน์ภายในถ้ำหินงอก หินย้อยสวยงาม ประดิษฐานพระพุทธรูปและเจดีย์สักการบูชา

น้ำตกป่าละอู อยู่ทางตอนใต้ของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ในท้องที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ห่างจากหัวหินประมาณ 60 กิโลเมตร ใกล้หน่วยพิทักษ์อุทยานแห่งชาติที่ กจ.3 (ห้วยป่าเลา) เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ มีความสูง 15 ชั้น ไหลลดหลั่นลงมาเป็น ทางยาว ชั้นที่ 1-3 เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ เนื่องจากน้ำตกชั้นที่สูงขึ้นไปต้องปีนป่ายไปตามโขดหินสูงชัน น้ำตกชั้นที่สวยงามที่สุดคือ น้ำตกชั้นที่ 7 มีแอ่งน้ำใหญ่อยู่ท่ามกลางป่าร่มรื่น

วัดห้วยมงคล เป็นที่ประดิษฐานรูปเหมือนหลวงพ่อดวงค์ใหญ่ที่สุดในโลก แต่เดิมใช้ชื่อว่า “วัดห้วยคต” ตั้งอยู่ในชุมชนบ้านห้วยคต ตำบลทับใต้ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงพระราชทานนามใหม่จากห้วยคต เป็นห้วยมงคล เนื่องจากครั้งที่เสด็จมายังวัดนี้ได้มีดำริให้สร้างถนนใหม่ จากถนนดินเป็นถนนลาดยาง โดยพระราชทานนามให้เช่นเดียวกับชื่อวัดต่อมาพระครูปลัดธรรมวิจิตร หรือพระอาจารย์ไพโรจน์ ปภัสสโร เจ้าอาวาสวัดห้วยมงคลองค์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นพระนักพัฒนาที่มีศีลจารวัตรที่ดีงามเป็นที่เคารพของ คนในชุมชนบ้านห้วยมงคล และพลเอกวิเศษ คงอุทัยกุลรองสมุหราชองครักษ์ได้มีดำริที่จะสร้าง “หลวงพ่อดวงค์” องค์ใหญ่ที่สุดในโลกเพื่อน้อมเกล้าน้อมกระหม่อมถวายเป็นพระราชกุศล เนื่องในวันมหาสมณเจดิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ รวมทั้งเผยแพร่และสืบทอดพระพุทธศาสนาอีกทั้ง ให้เป็นที่เคารพสักการบูชาและเป็นที่พึ่งทางใจของเหล่าพุทธศาสนิกชนด้วยเรื่องราวปาฏิหาริย์ของ หลวงพ่อดวงค์พุทธศาสนิกชนในภาคใต้ให้ความเคารพเลื่อมใสมาเป็นเวลานานและรู้จักกันเป็น

อย่างดีจึงก่อเกิดการร่วมมือร่วมใจจากหลายองค์กรทั้งทางภาครัฐและเอกชนในการสร้างประติมากรรมองค์จำลองหลวงพ่อทวดองค์ใหญ่ที่สุดในโลกโดยสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ เสด็จพระราชดำเนินทอดพระเนตร เททองหล่อองค์หลวงพ่อทวด เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2547 และพระราชทานพระราชนุญาตให้คณะกรรมการจัดสร้างอัญเชิญพระนามาภิไธยย่อ ส.ก. ขึ้นประดิษฐานที่หน้าองค์รูปหล่อองค์หลวงพ่อทวดโดยรูปหล่อ หลวงพ่อทวดองค์ใหญ่ที่สุดในโลกมีขนาด หน้าตักกว้าง 9.9 เมตร สูง 11.5 เมตร บนฐานสูง 3 ชั้น ชั้นล่างกว้าง 70 เมตร ยาว 70 เมตรโดยภายใต้ฐานยังเป็นห้องโถงขนาดใหญ่ไว้เพื่อปฏิบัติศาสนกิจในวันสำคัญทางศาสนา

อุทยานราชภักดิ์ เป็นอุทยานประวัติศาสตร์ ตั้งอยู่ที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ตั้งพระบรมราชานุสาวรีย์ของพระมหากษัตริย์ไทยในอดีตหลายพระองค์ โดยปัจจุบันมี 7 พระองค์ โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระราชทานชื่อว่า “อุทยานราชภักดิ์” ซึ่งเป็นอุทยานที่สร้างขึ้นด้วยความจงรักภักดีต่อพระมหากษัตริย์ และเพื่อเป็นการเทิดทูนและประกาศเกียรติคุณ สมเด็จพระมหากษัตริย์แห่งสยาม โดยสมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร เสด็จพระราชดำเนินพร้อมด้วยพระเจ้าหลานเธอ พระองค์เจ้าพัชรกิติยาภา ทรงเปิดอุทยาน เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2558

อุทยานราชภักดิ์ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ พระบรมราชานุสาวรีย์ของพระมหากษัตริย์ไทย 7 พระองค์ ประกอบด้วย 1.) พ่อขุนรามคำแหงมหาราช 2.) สมเด็จพระนเรศวรมหาราช 3.) สมเด็จพระนารายณ์มหาราช 4.) สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช 5.) พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช 6.) พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว 7.) พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

หมายเหตุวังไกลกังวล ทรงตั้งขึ้นเป็นที่ประทับส่วนพระองค์ ห้ามมิให้ผู้ไม่มีกิจธุระเกี่ยวข้องเข้าชมและกระทำการใด ๆ เนื่องจากมีการขึ้นประกาศเป็นรื้อฐานแต่ยังคงให้ผู้ที่ต้องการออกกำลังกายเข้าไปใช้พื้นที่ทะเลน้อยได้ และพระราชทานพื้นที่ในการปลูกผักปลอดสารพิษของโรงเรียนไกลกังวลได้

ที่พัก Resorts Hotel อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สถานพักตากอากาศ หรือ รีสอร์ท (อังกฤษ: resort) เป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนหรือนันทนาการ ผู้พักใช้ในวันหยุดหรือวันพักผ่อน รีสอร์ทเป็นสถานที่หรืออาจเป็นเมืองหรือในบางครั้งอาจจะเป็นสิ่งก่อสร้างการค้าที่บริหารโดยบริษัทเดียว เป็นสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันสำหรับผู้มาพัก ทั้งอาหาร ที่พัก กีฬา สิ่งบันเทิงและศูนย์การค้า เมืองที่มีรีสอร์ทอยู่หรือสถานที่

ห้องเที่ยวหรือพักผ่อนเป็นส่วนสำคัญของกิจกรรมในเมือง มักจะเรียกว่าเมืองพักตากอากาศ (สถานที่พักตากอากาศ) หรือรีสอร์ททาว์น เมืองอย่างเช่น โซซีในรัสเซีย ชาร์ม เอล-ชีคในอียิปต์, บาริโซในสเปน กอร์ดีนาแคมเปซโซในอิตาลี Druskininkai ในลิทัวเนีย นิสหรือเฟรนช์วีเอราของ ฝรั่งเศสหรือนิวพอร์ต โรดไอแลนด์ เซนต์มอริตซ์ สวิตเซอร์แลนด์ หรือในเขตที่ใหญ่กว่าอย่าง ภูเขาดีรอนเดค หรืออิตาเลียนรีวีเอรา ที่เป็นที่ยุ้จักดี ส่วนวอลต์ดิสนีย์เวิลด์รีสอร์ตเป็นตัวอย่างที่โด่งดังของรีสอร์ตสมัยใหม่ รีสอร์ทถือเป็นจุดหมายปลายทางที่เพิ่มมากขึ้นกับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ตัวอย่างเช่นประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางที่มีชื่อเสียง และรีสอร์ตในแถบอเมริกา กลางและทะเลแคริบเบียนก็มีอยู่มากมาย (UrbanGuidebook, 2008)

รีสอร์ตแห่งแรกของโลกตั้งขึ้นในยุคกรีกโบราณเป็นเมืองตากอากาศริมชายหาดที่มีบ่อน้ำพุร้อน spas และเป็นที่ยินยอมอย่างแพร่หลายในยุคของจักรวรรดิโรมันหลังจากที่จักรวรรดิโรมันได้เสื่อมอำนาจลงในยุคกลางสปาและศิลปวิทยาการแขนงต่างๆได้รับการฟื้นฟูอีกครั้งในยุคเรอเนซองส์ และมีชื่อเสียงแพร่หลายไปทั่วยุโรปเช่น ชุมชนตากอากาศที่เมืองบัทประเทศอังกฤษ ซึ่งก่อตั้งขึ้นในยุคโรมันและยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายจนกระทั่งปัจจุบัน ในช่วงปลายของยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมรีสอร์ตส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยมจะอยู่ตามชนบทซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามในศตวรรษที่ 20 มีรีสอร์ตเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อรองรับกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากโดยเฉพาะในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน ปรากฏการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้นพร้อมๆกับการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวพักผ่อนในกลุ่มชาวยุโรป เอเชีย ญี่ปุ่นและอเมริการีสอร์ตยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบวิวัฒนาการที่หลากหลายเช่นเดียวกับโรงแรมซึ่งจำแนกรูปแบบออกไปหลายประเภทเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกันปัจจุบันเกิดรีสอร์ตรูปแบบใหม่ที่มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในเมือง ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำสายหลักของเมืองหรือแหล่งช้อปปิ้งซึ่งเป็นที่นิยมมีการให้บริการ Spa ในลักษณะที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบวาง Concept การให้บริการที่สะท้อนถึงความเป็นรีสอร์ตในเมือง Urban Resort เพื่อรองรับการพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ไม่ต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังเมืองตากอากาศ ซึ่งค่อนข้างไกลและต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Gurusanoook, 2013)

รีสอร์ต (Resort) เป็นแหล่งที่พักตากอากาศ ปลูกสร้างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาพักผ่อน ไม่ว่าจะเป็นช่วงวันหยุด ช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งมักจะปลูกสร้างอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ รูปแบบการออกแบบอาคารจะดูเข้ากับธรรมชาติ (amazingthaitour, 2013)

โรงแรมเพื่อการพักผ่อน (รีสอร์ท) โรงแรมประเภทนี้มักจะตั้งอยู่ต่างจังหวัด ในภูมิภาคประเทศที่ดี ห้องพักรักมักจะแยกเป็นส่วนๆ เป็นบ้านหรือหลังคาเรือนแยกต่างหาก ในโรงแรมจะมีกิจกรรมต่างๆมากมาย เช่น การปั่นจักรยาน เล่นกอล์ฟ ซี่ม้า เดินป่า สปา เพราะจุดประสงค์ของแขกที่เข้าพักโรงแรมประเภทนี้คือการพักผ่อนเป็นหลัก ระยะเวลาเข้าพักจึงมีระยะเวลาในช่วง 5-7 วัน การบริการจะเป็นแบบสบายๆ เป็นกันเอง (RESIDENCE, 2015)

ธุรกิจที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีการพัฒนาและมีแนวโน้มเติบโตมาเรื่อยๆ ยิ่งภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวในแต่ละปี ทำให้เกิดธุรกิจที่พักประเภท Resorts Hotel เพิ่มจำนวนมากขึ้น และมีการแข่งขันกันสูงขึ้น

ธุรกิจ Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ใช้บริการมักใช้บริการเพื่อจุดประสงค์ ท่องเที่ยว มากกว่าเพื่อธุรกิจ ดังนั้นการแข่งขันจึงอยู่ในรูปแบบของคุณภาพการให้บริการ และชื่อเสียงของ Resorts Hotel ในเรื่องของปัจจัยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการ และปัจจัยทางด้านกายภาพอื่นๆ อีกทั้งโรงแรม ไม่ห่างกันมากนัก รูปแบบการบริการไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้จำนวน Resorts Hotel ของแต่ละเขตตำบลมีจำนวนไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ทำให้โรงแรมหลายแห่งจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทางการตลาดทุกด้านเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และบริการที่ประทับใจ ทั้งก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ระหว่างการให้บริการ และกลับมาใช้บริการอีกครั้งในโอกาสต่อไป

จำนวนที่พัก Resort Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยจำแนกตาม Resorts Hotel พอสังเขป (Agoda, 2560)

ตัวเมืองหัวหินจำนวน 24 แห่ง

ชายหาดหัวหินจำนวน 24 แห่ง

เขาเต่า จำนวน 9 แห่ง

หาดเขาตะเกียบจำนวน 9 แห่ง

เขาตะเกียบจำนวน 18 แห่ง

บ่อฝ้ายจำนวน 2 แห่ง

ทับใต้จำนวน 3 แห่ง

หนองพลับจำนวน 3 แห่ง

ป่าละอูจำนวน 3 แห่ง

ตาราง 1 รายชื่อ Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ลำดับที่	ตัวเมืองหัวหิน	ระดับ	ลำดับที่	ชายหาดหัวหิน	ระดับ
1	โรงแรมหินน้ำ ทวายสวย รีสอร์ท	3 ดาว	1	อวานี หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ วิลลา	5 ดาว
2	ดี วารี ดีว่า เคียงหาด บีช รีสอร์ท	4 ดาว	2	หัวหิน แมริออท รีสอร์ทแอนด์สปา	5 ดาว
3	โรงแรมไอรอสท์ หัวหิน รีสอร์ท	4 ดาว	3	ฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	5 ดาว
4	จี หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ มอลล์	3 ดาว	4	โรงแรมเคป นิทรา หัวหิน รีสอร์ท	5 ดาว
5	Pearl@Hau Hin Resort	3 ดาว	5	เรดิสัน บลู รีสอร์ท หัวหิน	5 ดาว
6	เดอะ ไฮด์อะเวย์ รีสอร์ท หัวหิน	4 ดาว	6	เซ็นทารา แกรนด์ รีสอร์ท แอนด์ วิลล่า หัวหิน	5 ดาว
7	อาศิรา บูทีค หัวหิน รีสอร์ท	3 ดาว	7	เทวาศรม หัวหิน รีสอร์ท	5 ดาว
8	หัวหิน ลอฟท์ รีสอร์ท	4 ดาว	8	โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน รีสอร์ท	5 ดาว
9	รอยัล พาวิลเลียน หัวหิน รีสอร์ท	4 ดาว	9	ไมด้า เดอะ ซี หัวหิน	4 ดาว
10	ซีซั่น พาเลส หัวหิน	3 ดาว	10	อนันตราหัวหิน รีสอร์ท	5 ดาว
11	ซิตี บีช รีสอร์ท	4 ดาว	11	พุทธรักษา หัวหิน รีสอร์ท	5 ดาว
12	โรงแรมเดอะ ซีเครท หัวหิน รีสอร์ท	4 ดาว	12	เดอะ ปาลายานา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ วิลลา	4 ดาว
13	ธนวิทย์ โฮเต็ล แอนด์ สปา รีสอร์ท	3 ดาว	13	ฮาวาเน่ รีสอร์ท	3 ดาว
14	โรงแรมนันทรา หัวหิน รีสอร์ท	3 ดาว	14	เซอรادتน์หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา	5 ดาว
15	ปาล์ม เครสเซนส์ หัวหิน รีสอร์ท	3 ดาว	15	ลักซ์สุภา รีสอร์ท	5 ดาว
16	อาศิราบูทีค หัวหิน รีสอร์ท	3 ดาว	16	มาราเกซ หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	5 ดาว
17	บ้านอิศรา รีสอร์ท	4 ดาว	17	สยามบีช หัวหิน รีสอร์ท	4 ดาว
18	The Grind Muay Thai Resort	3 ดาว	18	อินเตอร์คอนติเนนตัลหัวหินรีสอร์ท	5 ดาว
19	สาลี่ หัวหิน รีสอร์ท	3 ดาว	19	อิมพีเรียล หัวหิน บีช รีสอร์ท	4 ดาว
20	จิงส์ รีสอร์ท	3 ดาว	20	บ้านทะเลดาว รีสอร์ท	4 ดาว
21	เดอะ บาราย สวีท แอนด์ สปา รีสอร์ท แอท ไฮแอต รีเจนซี่	5 ดาว	21	โรงแรมบ้านบาหยันหัวหิน รีสอร์ท	4 ดาว

ตารางต่อ 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ตัวเมืองหัวหิน	ระดับ	ลำดับที่	ชายหาดหัวหิน	ระดับ
22	มาราเกซ หัวหิน บายหัวหิน รีสอร์ท คอนโด	5 ดาว	22	2BR Beachfront Resort -The Crest Santora Hua Hin	3 ดาว
23	Phu Montra Luxury sea view Pool Villa Resort	5 ดาว	23	หัวหิน บีชฟรอนท์ บ้านแสนคราม รีสอร์ท	3 ดาว
24	หลักดี รีสอร์ท	3 ดาว	24	เขาเต่า รีสอร์ท หัวหิน	3 ดาว
ลำดับที่	หาดเขาตะเกียบ	ระดับ	ลำดับที่	เขาตะเกียบ	
1	สุภัทรา หัวหิน รีสอร์ท	4 ดาว	1	Holiday Inn Resort Vana Nava Hua Hin	4 ดาว
2	อนันตศิลา วิลลาบายเดอะซี รีสอร์ท	4 ดาว	2	โรงแรมชมวิว รีสอร์ท	5 ดาว
3	เรือนกนก รีสอร์ท	3 ดาว	3	เล็คส์ ซี หัวหิน อัลเฟรโด รีสอร์ท	4 ดาว
4	บ้านกามัง หัวหิน ออน เดอะ บีช รีสอร์ท	3 ดาว	4	อมารี หัวหิน รีสอร์ท	5 ดาว
5	เดอะ ปาลายานา หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ วิลลา	5 ดาว	5	วรบุระ หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา	5 ดาว
6	ตะเกียบ บีช รีสอร์ท	3 ดาว	6	บันยัน รีสอร์ท หัวหิน	3 ดาว
7	บ้านสบายใจ รีสอร์ท	3 ดาว	7	โลลิโก้ รีสอร์ท หัวหิน	3 ดาว
8	My Resort Huahin F307	3 ดาว	8	เดอะ ร็อค หัวหิน บีชฟรอนท์ สปา รีสอร์ท	4 ดาว
9	นากัลย์ เฮาส์ แอนด์ สปา รีสอร์ท	3 ดาว	9	ฟรานซิฟานี รีสอร์ท	3 ดาว
ลำดับที่	บ่อฝ้าย	ระดับ	ลำดับที่	อิลิกแนซี รีสอร์ท หัวหิน	ระดับ
1	@CHAIN Pool Villa Resort	3 ดาว	11	หัวหิน บัดเจ็ต แอท มาย รีสอร์ท	3 ดาว
2	Timeless Pool Villa Huahin Resort	3 ดาว	12	ทะเล มนต์ รีสอร์ท	4 ดาว

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	เขาเต่า	ระดับ	ลำดับที่	เขาตะเกียบ	ระดับ
1	บ้านลานสวน รีสอร์ท	4 ดาว	13	มาย รีสอร์ท หัวหิน บาย แก รนต์ รूम เซอร์วิสเชส	3 ดาว
2	วนา วาริน รีสอร์ท หัวหิน	3 ดาว	15	มาย รีสอร์ท หัวหิน	3 ดาว
3	โรงแรมไทยแลนด์รี สอร์ท	3 ดาว	16	นภาลัย รีสอร์ท แอนด์ สปา	4 ดาว
4	พราวด์ วิลลา หัวหิน รี สอร์ท	3 ดาว	17	มาย รีสอร์ท หัวหิน เอฟ 504	3 ดาว
5	โลดส์ วิลล่า แอนด์ รี สอร์ทหัวหิน	3 ดาว	18	My Resort Huahin A101 Duplex Apartment With Pool View	3 ดาว
6	Orchid Kanthana Pool Villa Resort Hua Hin	5 ดาว	ลำดับที่	ทับใต้	ระดับ
7	โรงแรมไทยแลนด์รี สอร์ท	3 ดาว	1	กรีนฟิลด์ วิลเลจ ฟิชซิ่ง แอนด์ คอกเทล รีสอร์ท	4 ดาว
8	มาเจสติค ครีค กอล์ฟ คลับ รีสอร์ท	4 ดาว	2	บ้านช้างแก้ว หัวหิน รีสอร์ท	3 ดาว
9	Thitinaddha Resort Hua Hin	4 ดาว	3	Wanna Resort and Yoshioka	4 ดาว
ลำดับที่	หนองพลับ	ระดับ	ลำดับที่	ป่าละอู	ระดับ
1	หัวหิน คอนโดเทล แอนด์ รีสอร์ท	3 ดาว	1	บ้านดิน ห้วยผึ้ง รีสอร์ท	4 ดาว
2	กอธิลลา ฮิลล์ หัวหิน รี สอร์ท	3 ดาว	2	มาย รีสอร์ท เซอร์วิส อพาร์ท เมนต์	3 ดาว
3	อิงเขา แกลมปัง รีสอร์ท หัวหิน	3 ดาว	3	อمانة เรสซิเดนซ์ หัวหิน บาย หัวหิน รีสอร์ท คอนโด	3 ดาว

ที่มา: (Agoda, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับการบริการโรงแรมดังนี้

กรณีย์ สุทธารมณ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัลโดมอน จังหวัดเพชรบุรี ใน 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด และ เปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมทั้ง 4 ด้าน พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจ ต่อการบริการของโรงแรม รอยัลโดมอน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่ด้านผลิตภัณฑ์และด้านจัดจำหน่ายอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมุติฐานยังพบว่าลูกค้ากลุ่มเพศ ระดับการศึกษา และ ประเภทของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรม ทั้งโดยรวม และ รายด้าน ไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจ ต่อการบริการของโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ ต่างกันมีความพึงพอใจต่อโรงแรมด้านผลิตภัณฑ์พบว่าระบบ สาธารณะ ภูมิทัศน์ของห้องพัก หลากหลาย ความเหมาะสมของจำนวนห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกและ อุปกรณ์ในห้องพัก ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ด้านราคา พบว่าความเหมาะสมของราคาห้องพัก กับคุณภาพ บริการและความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มกับคุณภาพบริการ ลูกค้ามีความพึงพอใจ อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าการติดต่อกับพนักงาน ชายและพนักงานชายไปติดต่อกับที่สำนักงานลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าการจัดเทศกาลอาหารบุฟเฟต์ราคาประหยัดลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน นอกจากนี้ยังพบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อโรงแรมโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เพื่อพิจารณารายด้าน โดยลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ

ชลเลษา เพียรสุขเวช (2551) ได้ศึกษาปัจจัยความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อโรงแรมห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว จำนวน 288 คน โดยศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมการบริการทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) และความจงรักภักดี ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ด้านราคา อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ด้านสถานที่ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ด้านกระบวนการ

ให้บริการอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับดีค่าเฉลี่ยมีเท่ากับ 3.97 ด้านการมีประสัมพันธ์ ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านความจงรักภักดีโดยรวม อยู่ในระดับอาจให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

ธเนศ สิริเกียรติกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติ เวช สุขุมวิท มีความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆในระดับพอใจมาก ทั้งในด้านสถานที่ ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ, ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง 1 เรื่อง ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ ซึ่งอาจจะไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มักจะนำรถส่วนตัวมาเอง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้มาใช้บริการกลับมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษา แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่คุ้มค่ากับการรักษาที่ได้รับจากแพทย์และโรงพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลเอกชนต้องการมากที่สุดคือผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ได้กล่าวว่าราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (P. Kotler, and Armstrong, Gary 1999) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ปรเมศ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้ .เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วยนอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่อายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็

ต่างกัน คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

พรชัย สังข์สังวาล (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ โดยศึกษาจากผู้บริหารโภคจนวน 400 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนมากเป็นเพศชาย อายุ 30-39 ปี สัญชาติไทย ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน \$3,100 หรือมากกว่า ตำแหน่งพนักงานระดับกลางมีจุดประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและพบว่าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจก่อนการใช้บริการด้านสถานที่อยู่ในระดับ ค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับค่อนข้างพอใจอยู่ในระดับ 3.53 และด้านราคาอยู่ในระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ ความพึงพอใจระหว่างใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ระดับค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่า 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับ ค่อนข้างพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่อยู่ระดับเฉยๆ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.31 ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจหลังการใช้บริการอยู่ในระดับเฉยๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ซึ่งผลด้านความพึงพอใจการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจอย่างมาก

พรหมพร ธรรมมงคล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโรงแรม โนวเทลกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 213 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้าน คือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านสิ่งที่สัมผัสได้อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านความน่าเชื่อถือได้ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ด้านการตอบสนอง อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ด้านการให้ความมั่นใจอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ด้านการเอา

ใจใส่ อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และความพึงพอใจ อยู่ในระดับพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

พรพนวดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดย ศึกษาปัจจัยคุณภาพ การบริการ 5 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการ ตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการ นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับมากลำดับ แรก คือ โรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวกค่าเฉลี่ย 3.71 ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อยู่ใน ลำดับมาก ลำดับแรกคือ โรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป มีค่าเฉลี่ย 3.74 ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานมีความพร้อมและ เต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการเสมอ มีค่าเฉลี่ย 3.59 ด้านการให้ความมั่นใจ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ พนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท และสภาพ อ่อนโยน ค่าเฉลี่ย 3.70 และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ อยู่ในลำดับมาก ลำดับแรกคือ ทาง โรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรมค่าเฉลี่ย 3.63

วิทยา ปิ่นเพชร (2552) ได้ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของ
 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ของนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน
 ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 29 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด/
 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนรายได้
 เฉลี่ยต่อเดือน 2,500 ดอลลาร์ หรือ ต่ำกว่า และมาจากทวีปเอเชีย พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
 ระยะเวลาในด้านเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการ
 เข้า ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
 และ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
 การได้รับการตอบสนองของความคาดหวังจากการมาใช้บริการ Hip Hotel ความคุ้มค่าจากการใช้
 บริการ ในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ การรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของ Hip
 Hotel เมื่อเทียบกับโรงแรมประเภทอื่น มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการเข้า ด้าน
 แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี
 ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน

สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการ
โรงแรมจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวน 245 คน โดยศึกษาปัจจัยทั้ง

8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้องพัก พนักงาน ด้านราคา ห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน ด้านระบบการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมูลเหตุโดยรวมด้านโรงแรมโดยรวม และรายด้านในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีเพศ รายได้ อาชีพ จำนวนครั้งที่เข้าพัก และผู้ร่วมพักต่างกันมีมูลเหตุสนใจ ห้องพัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านรักษาความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่เข้าพักต่างกันมีเริ่มจาก 1 ครั้ง 2-4 ครั้ง และ 5 ครั้งขึ้นไป พบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าพัก 5 ครั้งขึ้นไปมีมูลเหตุสนใจในทำเลที่ตั้ง ด้านบรรยากาศ การจัดสวน และด้านรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับสูง

อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ จากการศึกษาพบว่า ความถี่ในการเข้าพักในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา มีความแตกต่างกันตามเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนทัศนคติต่อส่วนประสมบริการด้านบริการห้องพัก ด้านบริการราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานที่ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ (ทำเลที่ตั้ง) และขั้นตอนกระบวนการเข้าพัก ยกเว้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ และพฤติกรรมการใช้บริการในเรื่องถ้ามถึกการเข้าพักในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา และวัตถุประสงค์การเข้าพักมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการมาใช้บริการได้แก่การกลับมาใช้ซ้ำ

อนุภา สายบัวทอง (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิวต์ล หัวหิน รีสอร์ท แอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 50 ปีขึ้นไป จากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501- 4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อน ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวม มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในระดับสูง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ภาพพจน์ และชื่อเสียงของโรงแรมฯ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 ความเพียงพอของการบริการรถรับส่งตามจุดต่างๆ ในหัวหินมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ความหลากหลายของประเภทห้องพักมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือความเหมาะสมของราคาห้องพัก เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.94 พฤติกรรมความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับระดับและประเภท เดียวกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 ความเหมาะสมของราคาห้องพักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาห้องพักมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ปัจจัยทำเลที่ตั้งที่มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือการมีทำเลที่ตั้งอยู่ติดชายหาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 การมีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ปัจจัยด้าน ส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูง คือการจัดบริการเสริมฟรีให้ในระหว่างเข้าพักมีค่าเฉลี่ย 3.99 การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมฯ ผ่านสื่อทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้แนวคิดทฤษฎีของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) ในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากสามารถอธิบาย

ปัจจัยต่างๆ ได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน ของคนที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันเชื่อมโยงกับปัจจัยภายนอก เช่น สังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับบุคคลซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบการวิจัยและแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ และรายได้ต่อเดือน นำมาศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในด้านแนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Perasuraman, Zeithamal and Berry (1985: 44) ในเรื่องคุณภาพการบริการ(Service Quality) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยกำหนดคุณภาพ 10 ประการ คือ 1)ความเชื่อถือได้ (Reliability) 2) การตอบสนอง (Responsiveness) 3) ความรู้ความชำนาญ (Competences) 4) การเข้าถึงบริการ (Access) 5) อธิยาศัย (Courtesy) 6) การสื่อสาร (Communication) 7) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 8) ความมั่นคง (Security) 9) ความเข้าใจใส่ (Understanding) 10) การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibles) และทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวข้างต้นแล้วมาใช้ในการศึกษาวิธีวัดคุณภาพการบริการ เพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ทราบถึงลักษณะความ

ต้องการของลูกค้าอย่าง แท้จริงเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจสูงสุด เพราะถ้าหากลูกค้าเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีและความต้องการที่จะมารับบริการอีกครั้ง นอกจากนี้ลูกค้าที่ได้รับความพึงพอใจ จากการใช้บริการจะมีการประชาสัมพันธ์ต่อไปยังบุคคลอื่นก่อให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่บวก ส่งผลให้ ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในการเข้ารับบริการจากโรงแรมฯ ในระยะยาวซึ่งผู้วิจัยได้นำปัจจัยคุณภาพการให้บริการมาเป็นกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม เรื่องคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในด้านแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ของ (Kotler&Philip, 2000)ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ 2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาจากในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอ บริการ (Channels) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งจะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการภายใน Resort Hotel เจ้าหน้าที่ต้องมีใจรักในงานบริการ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ 7.ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และการให้ข้อมูลลูกค้าที่เข้าพักได้อย่างถูกต้อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำส่วนประสมทางด้านการตลาดบริการมาเป็นกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม เรื่องคุณภาพการให้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีของ (P. Kotler, 1997) เป็นการค้นหาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะ ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) และ How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย) Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ) Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ) Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ) Occasions (โอกาสในการซื้อ) Outlets (ช่องทางหรือแหล่ง) และ Operations (ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ) ซึ่งผู้วิจัยได้นำพฤติกรรมผู้บริโภค หรือพฤติกรรมการใช้บริการ มาเป็นกรอบการวิจัยและแบบสอบถาม เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ กรณ์ย์ สุทธธามณ์ (2546) มาใช้ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัลโดมอน จังหวัดเพชรบุรี 4 ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายผลงานวิจัยของ ชลเลขา เพียรสุขเวช (2551) ผู้วิจัยได้นำแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อโรงแรมห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร มาใช้ในด้านศึกษาปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนผสมการบริการทางการตลาด 7 ด้าน (7P's) และความจงรักภักดีผลงานวิจัยของ พรชัย สังข์สังวาล (2547) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล โลตัส กรุงเทพฯ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ มาใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย ในส่วนของ พรหมพร ธรรมมงคล (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติของโรงแรม โนวเทล กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำปัจจัยคุณภาพการบริการ 6 ด้านคือ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้าน

ความน่าเชื่อถือได้ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการเอาใจใส่ และด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจ มาใช้ในงานวิจัยของ พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ผู้วิจัย ได้นำแนวคิดของความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ในด้านศึกษาปัจจัยคุณภาพ การบริการ 5 ด้าน คือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของ ผู้รับบริการผลงานวิจัยของ วรทยา ปิ่นเพชร (2552) ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ Hip Hotel ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในด้านเข้าพัก และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ สุปรานี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ผู้วิจัยได้ศึกษามูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิเสชาใหญ่ริสอร์ทแอนด์สปาในเรื่อง ปัจจัยทั้ง 8 ด้าน คือ ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านชื่อเสียงของโรงแรม ด้านบรรยากาศและการจัดสวน ด้านสภาพห้อง พนักงาน ด้านราคา ห้องพัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมในโรงแรม ด้านการรักษาความปลอดภัย และด้านบริการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการที่พักร และอนุภา สายบัวทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิวต์ล หัวหิน ริสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยศึกษาในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อการพักผ่อน ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการโดยรวม

ผู้วิจัยได้นำผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ มาเป็นกรณีศึกษาประกอบการค้นคว้าวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งงานวิจัยของผู้วิจัยจะมีความแตกต่างจากงานวิจัยที่นำมาศึกษาข้างต้นในส่วนของการขอบเขตการศึกษาค้นคว้าวิจัย ที่มีพื้นที่ในการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน อีกทั้งในด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างของผู้วิจัยจะเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เป็นที่พักประเภท Resorts Hotel อยู่ในเขตตำบลหัวหิน ตำบลหนองแก และตำบลหินเหล็กไฟ ในด้านคุณภาพการให้บริการ ส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในการกำหนดกรอบแนวคิดการกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษา

สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการในด้านต่าง ๆ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งผู้รับบริการและและผู้ให้บริการต่อไป



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตาม ขั้นตอนดังนี้

- 1.การกำหนดประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง
- 2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4.การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ Resort Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม ไปพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์เนื่องจาก สถานที่พักผ่อนตากอากาศที่สามารถเที่ยวได้ ใน 1 วัน เพราะ อำเภอหัวหิน ตั้งอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครเพียง 196 กิโลเมตร หากโดยสารทาง รถใช้เส้นทางถนนพระรามที่ 2 จะใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงครึ่ง - 3 ชั่วโมง หรือถ้าโดยสารด้วย เครื่องบินใช้เวลาเพียง 45 นาที เท่านั้น ที่มา (travelsnook.com, 2559)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Resort Hotel ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาด ของตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสูตรที่ใช้กับการหาขนาดตัวอย่าง แบบไม่ทราบค่าประชากร $n = Z^2 / 4E^2$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548)โดยการคำนวณประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาด ตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน จะได้เท่ากับ 400 คน โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้ครบจำนวนแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตามเกณฑ์ความ เต็มใจและยินดีให้ข้อมูล การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Resort Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เพื่อกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548) ใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดย n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า $E = 0.0025$ ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

n = จำนวนของขนาดตัวอย่าง

E = ระดับความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้กำหนดไว้ไม่เกิน 5%

Z = 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีค่า $Z = 1.96$ และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะมีค่า $E = 0.0025$ ซึ่งจะได้ผล ดังนี้

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณได้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างเท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำวิจัยทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Hotel Resort ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะได้ทั้งหมด 3 ตำบล คือ ตำบลหัวหิน ตำบลหนองแก และตำบลหินเหล็ก

ไฟเพราะทั้ง 3 ตำบลนี้เป็นพื้นที่ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและใกล้แหล่งที่พักมากที่สุด ใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (wikipedia, 2558)

2. ตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ ข้อมูลในการเก็บข้อมูลที่ ตำบลหัวหิน จะเก็บข้อมูลที่ชายหาดหัวหิน ตลาดโต้รุ่งหัวหิน ตำบลหนองแก จะเก็บข้อมูลที่ The Cicada Market หรือตลาดจ๊กจั่น และตำบลหินเหล็กไฟ จะเก็บข้อมูลที่จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-End response question) ซึ่งผู้วิจัยได้ออกแบบและสร้างขึ้นจากการรวบรวมและศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาค้นคว้าวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามเลือกตอบปลายปิด (Close-End response question) แบบหลายตัวเลือกโดยให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ (Multiple choices) ใช้ระดับการวัดข้อมูล 2 รูปแบบ คือ

แบบนามบัญญัติ (Nominal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และอาชีพ

แบบการเรียงลำดับ (Ordinal scale) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ดังนี้

1.1 เพศหญิง

1.2 เพศชาย

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) แบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-Ended response question) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมธิราช 2542)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ไตรมาสที่ 3 ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 18 - 51 ปี ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{51 - 18}{5} = 6.6$$

2.1. ช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

2.1.1 18 - 24 ปี

2.1.2 25 - 31 ปี

2.1.3 32 - 38 ปี

2.1.4 39 - 45 ปี

2.1.5 ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) .

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

- 5.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
- 5.4 เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช 2542)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนชั้นต่ำซึ่งคำนวณจากอัตรารายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนในปี พ.ศ. 2557 เท่ากับ 20,892 บาทต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2558) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงรายได้ดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน} = \frac{50,000 - 20,000}{5} = 6,000 \text{ บาท}$$

แบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 6.1 20,000 – 25,999 บาท
- 6.2 26,000 – 31,999 บาท
- 6.3 32,000 – 37,999 บาท
- 6.4 38,000 – 43,999 บาท
- 6.5 ตั้งแต่ 44,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ได้แก่ สิ่งสัมผัสได้ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการเอาใจใส่ เป็นแบบสอบถามปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วน (Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ (Likert Scale)

โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยใช้เกณฑ์จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาระดับคะแนนเฉลี่ยโดยกำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) (วรทยา ปิ่นเพชร 2552) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าที่พัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพโดยใช้ลักษณะคำถามแบบ(Rating Scale) ตามแบบมาตรวัดของ (Likert Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละลำดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น โดยใช้เกณฑ์จากสูตรต่อไปนี้ (มัลลิกา นูนนาค 2537)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ชั้นสูงสุด} - \text{ชั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย โดยกำหนดความสำคัญของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended respond questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับ 5 หมายถึง ดีกว่ามาก

ระดับ 4 หมายถึง ดี

ระดับ 3 หมายถึง ไม่น่าใจ / เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ด้อยกว่า

ระดับ 1 หมายถึง ด้อยกว่ามาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค 2537)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ขั้นสูงสุด} - \text{ขั้นต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ซึ่งค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแสดงได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 – 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความชอบมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความชอบมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการมีความชอบปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการชอบน้อย

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการไม่ชอบไม่ชอบน้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการทดสอบ โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้

3. สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วนโดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

- เพศ
- อายุ
- สถานภาพ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย

- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ

- สิ่งสัมผัสได้
- ความน่าเชื่อถือได้
- การตอบสนอง
- การให้ความมั่นใจ
- การเอาใจใส่

- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

- ผลิตภัณฑ์และบริการ
- ราคาที่พัค

- ช่องทางจัดจำหน่าย
- การส่งเสริมการตลาด
- บุคลากรในการให้บริการ
- กระบวนการให้บริการ
- ลักษณะทางกายภาพ

- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้บริการ Resort Hotel จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.07 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน มีผลดังนี้

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการ

สิ่งที่สัมผัสได้	มีความเชื่อมั่น	0.701
ความน่าเชื่อถือ	มีความเชื่อมั่น	0.798
การตอบสนอง	มีความเชื่อมั่น	0.880
การให้ความมั่นใจ	มีความเชื่อมั่น	0.824
การเอาใจใส่	มีความเชื่อมั่น	0.714

ส่วนที่3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีความเชื่อมั่น	0.777
ราคาที่พัก	มีความเชื่อมั่น	0.833
ช่องทางการจัดจำหน่าย	มีความเชื่อมั่น	0.740
การส่งเสริมการตลาด	มีความเชื่อมั่น	0.719
บุคลากรในการให้บริการ	มีความเชื่อมั่น	0.748
กระบวนการให้บริการ	มีความเชื่อมั่น	0.879
ลักษณะทางกายภาพ	มีความเชื่อมั่น	0.773

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond Questionnaire) ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบเรียงมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1 ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2548 น. 214)

$$\text{ค่าร้อยละ } (P) = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรหาค่าคะแนนเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548)

$$\text{ค่าคะแนนเฉลี่ย} = \bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ X แทนค่าเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ โดยใช้สูตรค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ชูศรี วงศ์รัตนะ 2541 น. 65)

$$\text{ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน } S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548)

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น หรือ Alpha Coefficient

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \text{variance}}$$

k แทน จำนวนคำถาม

covariance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำตอบ

2 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

2.1 สถิติ Independent t - test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548) โดยมีสูตรดังนี้

ในการทดสอบ t - test หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะใช้ค่า t จากการทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variance not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test

2.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่าง เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (*Degree of Freedom*)

2.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$\frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยใช้ค่า *Degree of freedom* (df) ดังนี้

$$df = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจง

แบบ *t-test* เพื่อทราบความมีนัยสำคัญ

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\dots \bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 $\dots S_1^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\dots S_2^2$ แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 $\dots n_1$ แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\dots n_2$ แทน ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 $\dots df$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (*Degree of Freedom*)

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป มีสูตรดังนี้
 (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548)

2.2.1 ใช้ค่า F – test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วา
 นิชยปัญญา 2545 น. 293) มีสูตร ดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_(w) แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_(B) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Squares between groups)

MS_(w) แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา 2548)

$$LSD = t_{1 - \alpha/2; n - k} \sqrt{MSE \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม i และ j

$t_{1 - \alpha/2; n - k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t -distribution ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม $= n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม $MS(w)$

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน จำความคลาดเคลื่อน

2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.5 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกันมีสูตรดังนี้ Brown – Forsythe (Hartung, 2001)

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดยที่ } MS_{(w)} = \sum_{t=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_t^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown – Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_{(w)}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown – Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของ

ค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้าง

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีสูตรดังนี้ Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543)

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distributi

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3

X_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

X_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

2.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน มีสูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ดังนี้

1.ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2.ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันข้าม คือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย

3.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์ กันมาก

4.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

5.ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

6.ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2546)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ความหมาย

0.91 – 1.00 มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

0.71 – 0.90 มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.31 – 0.70 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.01 – 0.30 มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t-test	แทน	ค่าการทดสอบ Independent Sample t – test
F-test	แทน	ค่าการทดสอบ One – Way ANOVA
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LDS	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.(2-tailed)	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**		นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูล ของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบภาพคำอธิบายโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts

Hotel

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงความถี่และร้อยละ (Percentage) ดังแสดงตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวข้องกับข้อมูลประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	254	63.5
หญิง	146	36.5
รวม	400	100.0
2. อายุ		
18 – 24 ปี	33	8.2
25 – 31 ปี	123	30.8
32 – 38 ปี	157	39.2
39 – 45 ปี	52	13.0
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	35	8.8
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	217	54.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	125	31.2
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง	58	14.5
รวม	400	100.0
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.8
ปริญญาตรี	295	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.2
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	61	15.2
อื่นๆ เช่น ชาวสวน/แม่บ้าน	7	1.8
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ย		
20,000 – 25,999 บาท	146	36.5
26,000 – 31,999 บาท	60	15.0
32,000 – 37,999 บาท	77	19.3
38,000 – 43,999 บาท	41	10.2
ตั้งแต่ 44,000 บาทขึ้นไป	76	19.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามด้าน ดังนี้

เพศพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ เพศหญิงจำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.5

อายุพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคืออายุ 25 -31 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 39 - 45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 18-24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/อยู่ร้าง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และ การศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 35 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 อาชีพนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น ชาวสวน แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 44,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,999 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,000 – 43,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและสถานภาพมีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีความถี่น้อยเกินไปผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลอาชีพ จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	42	10.5
รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	276	69.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักเรียน/นักศึกษา	82	20.5
อื่นๆ เช่น ชาวสวน แม่บ้าน		
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยที่นำมาจัดกลุ่มใหม่ สามารถอธิบายได้ดังนี้
 อาชีพพบว่าผู้ที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 276 คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/นักเรียน นักศึกษา/อาชีพอื่นๆ เช่น ชาวสวน/แม่บ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่ตั้งโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทางหา ง่าย	4.27	0.56	ดีมาก
2. โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก หลากหลายเช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องออก กำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอ	4.20	0.64	ดี
3. ห้องพักมีความสะอาด	4.43	0.55	ดีมาก
สิ่งที่สัมผัสได้โดยรวม	4.30	0.46	ดีมาก

จากตาราง 4 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านสิ่งที่สัมผัสได้เป็นรายข้อพบว่าข้อห้องพักมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา สถานที่ตั้งโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทางหาง่ายมีโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายเช่นสระว่ายน้ำห้องอบไอน้ำห้องออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านความน่าเชื่อถือ

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านความ น่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.โรงแรมมีชื่อเสียงด้านคุณภาพในการให้บริการ	4.23	0.56	ดีมาก
5.ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมี ความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	4.39	0.54	ดีมาก
6.เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่า จะให้บริการบางอย่าง กับลูกค้าทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่ สัญญาภายในเวลาที่กำหนด	4.29	0.59	ดีมาก
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	4.30	0.48	ดีมาก

จากตาราง 5 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือเป็นราย ข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ประกอบด้วยระบบการจองห้องพักและการรับชำระ เงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา เมื่อทาง โรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญา ภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโรงแรมมีชื่อเสียงด้าน คุณภาพในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการตอบสนอง

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านการ ตอบสนอง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถ ให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ ลูกค้าต้องการ	4.16	0.62	ดี
8.พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและ แก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว	4.31	0.63	ดีมาก
9.พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่าง รวดเร็ว	4.34	0.64	ดีมาก
การตอบสนองโดยรวม	4.27	0.56	ดีมาก

จากตาราง 6 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของ
นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองเป็นราย
ข้อ พบว่าข้อพนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็น
ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไข
ปัญหาอย่างรวดเร็วโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อย
ที่สุด พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการให้ความมั่นใจ

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านการให้ ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10.พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่าง ถูกต้องและชัดเจน	4.29	0.57	ดีมาก
11.พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและ ตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี	4.26	0.56	ดีมาก
12.ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและ ปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่าง รวดเร็ว	4.24	0.63	ดีมาก
การให้ความมั่นใจโดยรวม	4.26	0.53	ดีมาก

จากตาราง 7 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ประกอบด้วยพนักงานสามารถ สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดีโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและ สามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การเอาใจใส่

ความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการด้านการเอา ใจใส่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13.พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของ ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.07	0.66	ดี
14.พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและ ความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้	3.95	0.72	ดี
15.พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็น มิตรมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า	4.35	0.58	ดีมาก
การเอาใจใส่โดยรวม	4.12	0.53	ดี

จากตาราง 8 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมี ความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการบริการในด้าน การเอาใจใส่โดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรมีอัธยาศัย ไมตรีต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบ ของลูกค้าได้ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ภายในห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้เตรียมไว้ให้บริการครบถ้วน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ ผ้าขนหนู ไม้เรียวแปรง เป็นต้น	4.34	0.55	ดีมาก
2.อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีให้เลือกหลากหลาย	4.17	0.64	ดี
3.โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงโดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่บริเวณต่างๆของโรงแรม.	4.37	0.62	ดีมาก
ผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวม	4.30	0.50	ดีมาก

จากตาราง 9 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อโรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงโดยมี พนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่บริเวณต่างๆของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นใน ระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ภายในห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้เตรียมไว้ให้บริการ ครบถ้วน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ ผ้าขนหนู ไม้เรียวแปรง โดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีให้เลือก หลากหลายโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านราคาค่าที่พัก

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาค่าที่พัก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4.ท่านคิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับในจากการเข้าพักที่โรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป	4.24	0.57	ดีมาก
5.ท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป	4.14	0.70	ดี
6.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า เช่น ห้องพักรับประทานอาหารว่าง	4.19	0.65	ดี
ราคาค่าที่พักโดยรวม	4.19	0.55	ดี

จากตาราง 10 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาค่าที่พักโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อ ท่านคิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับในจากการเข้าพักที่โรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไปค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า เช่น ห้องพักรับประทานอาหารว่างโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
7.ท่านสามารถเลื่อนวันเข้าพักได้โดยไม่มี ค่าบริการ	4.04	0.77	ดี
8.สามารถทำการจองโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น	4.45	0.57	ดีมาก
9.ระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและ หลายช่องทาง	4.41	0.61	ดีมาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	4.30	0.53	ดีมาก

จากตาราง 11 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของ
นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัด
จำหน่ายโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อ สามารถทำการจองโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น ทาง
อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทางโดยมี
ความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดท่านสามารถเลื่อนวัน
เข้าพักได้โดยไม่มีค่าบริการโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริม การตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
10.ท่านใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากมีการลดราคา	4.03	0.73	ดี
11.มีการประชาสัมพันธ์โรงแรมอย่างต่อเนื่อง	4.04	0.69	ดี
12.บริการแพ็คเกจสำหรับผู้ที่มาพักแบบเดี่ยวหรือ เป็นกลุ่ม	4.11	0.68	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.06	0.59	ดี

จากตาราง 12 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของ
นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดย
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด
โดยรวม เป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ประกอบด้วยบริการแพ็คเกจสำหรับผู้
ที่มาพักแบบเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา มีการ
ประชาสัมพันธ์โรงแรมอย่างต่อเนื่องโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ท่านใช้
บริการเป็นประจำเนื่องจากมีการลดราคาโดย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านบุคลากรในการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
13.กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี	4.33	0.58	ดีมาก
14.พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา	4.13	0.65	ดี
15.พนักงานสามารถแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี	4.28	0.60	ดีมาก
ด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม	4.25	0.52	ดีมาก

จากตาราง 13 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม เป็นรายชื่อ พบว่าชื่อกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา พนักงานสามารถแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษาโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
16.พนักงานให้ความเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน	4.23	0.59	ดีมาก
17.พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน	4.27	0.62	ดีมาก
18.พนักงานมีการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน	4.21	0.62	ดีมาก
ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม	4.24	0.56	ดีมาก

จากตาราง 14 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวม เป็นรายชื่อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก ประกอบด้วยพนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา พนักงานให้ความเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่านโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดพนักงานมีการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืนโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ คุณภาพการให้บริการ ที่มี
ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
19.โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่ หรูหราและสวยงาม	4.14	0.56	ดี
20.เว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่างๆของโรงแรม โดยมี ภาพประกอบที่	4.28	0.62	ดีมาก
21.โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร	4.30	0.55	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	4.24	0.49	ดีมาก

จากตาราง 15 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของ
นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก
โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทาง
กายภาพโดยรวม เป็นรายชื่อ พบว่าชื่อ โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยมาก
ที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา เว็บไซต์ของโรงแรมมี
ข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่างๆของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่โดยมีความคิดเห็นในระดับดี
มาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ชื่อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่
หรูหราและสวยงามโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel

ตาราง 16 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ		
ติดต่อธุรกิจ	6	1.5
พักผ่อน (เพื่อน/ ครอบครัว)	381	95.3
ประชุมสัมมนา	9	2.2
มากับกลุ่มทัวร์	4	1.0
รวม	400	100
2.สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพัก		
ความชอบส่วนตัว	174	43.5
ทำเลที่ตั้ง	118	29.5
อัตราค่าห้องพัก	84	21.0
คำแนะนำจากคนรู้จัก	18	4.0
ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว	6	1.0
อื่นๆ เช่น การตกแต่งดีไซด์	6	1.0
รวม	400	100
3.วิธีที่ท่านเลือกใช้ในการสำรองห้องพัก		
โทรศัพท์	28	7.0
ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent)	34	8.5
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	25	6.2
บริษัทท้องถิ่น	312	78.0
อื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน	1	0.3
รวม	400	100

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ท่านทราบข้อมูลต่างๆ ของ Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จากแหล่งใด		
การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์	20	5.0
ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent)	17	4.2
สื่อโฆษณาทีวี	32	8.0
อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์	317	79.3
การแนะนำจากคนรู้จัก	13	3.2
อื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน	1	0.3
รวม	400	100
5.ท่านเข้าพัก Resorts Hotel ในอำเภอหัวหินกับใคร		
ครอบครัว	176	44.0
เพื่อน	131	32.7
แฟน/ คู่รัก	88	22.0
ลูกค้าสัมมนา	2	0.5
อื่นๆ เช่น วันเกิด, ครบรอบแต่งงาน	3	0.8
รวม	400	100
6.ท่านเข้าพัก Resorts Hotel เมื่อใด		
วันหยุดสุดสัปดาห์	166	41.5
พักร้อน	137	34.3
วันหยุดเทศกาลและวันสำคัญ	70	17.5
เฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ	21	5.2
อื่นๆ เช่นวันว่าง แล้วแต่โอกาสที่สะดวก	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้ดังนี้

1.วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาเป็นสัมมนา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ติดต่อธุรกิจ จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.5 และมากับกลุ่มทัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพัก

สาเหตุสำคัญนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้าพักความชอบส่วนตัวจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อัตราค่าห้องพัก จำนวน 84 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น การตกแต่งดีไซด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3.วิธีที่ท่านเลือกใช้ในการสำรองห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองห้องพักโดยบริษัทท้องถิ่นจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเป็นตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โทรศัพท์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.03 ตามลำดับ

4.ท่านทราบข้อมูลต่างๆ ของ Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จากแหล่งใด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาเป็น สื่อโฆษณาทีวี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.ท่านเข้าพัก Resorts Hotel ในอำเภอหัวหินกับใคร

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเข้าพักกับครอบครัว จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 แฟนหรือคู่รัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ เช่น ตามโอกาสต่างๆ ช้อ 1,2 และ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

6. ท่านเข้าพัก Resorts Hotel เมื่อใด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเข้าพักเมื่อวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวนคน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นพักร้อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 วันหยุดเทศกาล และวันสำคัญ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ เช่น วันว่าง แล้วแต่โอกาสที่สะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
7.ระยะเวลาในการเข้าพัก (วัน/ครั้ง)	1	6	2.52	0.794
8.ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก (บาท/ครั้ง)	500	80,000	7,143.89	7,057.84

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

7. ระยะเวลาการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีระยะเวลาในการเข้าพักมากที่สุด 6 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.794 วัน

8. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากที่สุด 80,000 บาท และน้อยที่สุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7,143.89 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7,057.84 บาท นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดในการเข้าพักส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะเพื่อสัมมนา ซึ่งบางกลุ่มทางบริษัทจะดำเนินการออกค่าเดินทางและที่พักให้ทั้งหมด และมีนักท่องเที่ยวบางกลุ่มได้บัตรกำนัลของขวัญในการเข้าพักฟรี (Gift Voucher) และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดในการเข้าพักส่วนใหญ่จะท่องเที่ยวด้วยตนเอง ทั้งนี้ยังขึ้นอยู่กับอัตราค่าห้องพักของรีสอร์ทแต่ละระดับตั้งแต่ 3 ดาว ถึง 5 ดาว ที่มีความแตกต่างกัน ค่าใช้จ่ายในการเข้าพักของนักท่องเที่ยวจึงมีความแตกต่างกัน

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้เขียนสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อ 7-8 คือ ค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าพัก ต่อวันต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก ต่อบาทต่อครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	0.014	0.907
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	0.758	0.385

จากตาราง 18 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วันต่อครั้ง มีค่า Sig.เท่ากับ 0.907 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05

หมายความว่าค่าแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักคิดเป็นจำนวนเงินบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.385 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ t-test ดังตารางที่ 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมในการใช้บริการพักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ ครั้ง	หญิง	2.45	0.788	-2.366*	399	0.018
	ชาย	2.65	0.792			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	หญิง	1.07	7083.17	-1.557	399	0.120
	ชาย	1.10	6979.05			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระยะ Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการพักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง

ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.5 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการพักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งเมื่อทำการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้ คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านอายุ

พฤติกรรมในการใช้บริการพักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	0.953	4	396	0.433
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	5.053**	4	396	0.001

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบตาราง 20 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการพักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ พบว่าค่า Sig. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.433 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่าง จึงใช้วิธีทดสอบ F-test แสดงดังตารางที่ 21 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ค่า Sig. มีค่า เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ในวิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe แสดงดังตารางที่ 22

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยวัน/ครั้ง ของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อวันต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์						
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	4.833	4	1.206	1.944	0.102
	ภายในกลุ่ม	245.017	396	0.620		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ ในด้านค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าพักต่อวันต่อครั้ง โดยวิธีทดสอบแบบ F-Test พบว่ามีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.102 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยวัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ของพฤติกรรมใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อวันต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอายุ

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	5.657**	4	163.623	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อ บาทต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตารางที่ 23

ตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง กับความถี่ด้านอายุ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ความถี่ด้านอายุ	$\bar{X}$	18-24 ปี	25 – 31 ปี	32 – 38 ปี	39 – 45 ปี	ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป
18 - 24 ปี	4696.97	-	-877.827 (0.852)	-3825.323** (0.000)	-2024.184 (0.460)	-4631.602* (0.046)
25 - 31 ปี	5574.80		-	-2947.496** (0.002)	-1146.357 (0.934)	-3753.775 (0.149)
32 - 38 ปี	8522.29			-	1801.139 (0.716)	-806.278 (1.000)
39 – 45 ปี	6721.15				-	-2607.418 (0.749)
ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป	9328.57					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ ในแต่ละกลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างหรือเท่ากับ 18 - 24 ปี กับ อายุ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 32 - 38 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3,825.323 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างหรือเท่ากับ 25 - 31 ปี กับ 32 - 38 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 32 - 38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 - 31 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง น้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 32 - 38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,947.496 บาท

3. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างหรือเท่ากับ 18 - 24 ปี กับ อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 หมายความว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 - 24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่างต่ำกว่าหรือเท่ากับ 18 - 24 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง น้อยกว่า อายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,631.602 บาท

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส มีความแปรปรวนเท่ากัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance assume ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มสถานภาพสมรส แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มสถานภาพสมรส ไม่ได้มีความแปรปรวนเท่ากันทั้งหมด (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal variance assume ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	0.611	0.435
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	2.051	0.153

จากตาราง 25 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.435 และ 0.153 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนสถานภาพสมรส ทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกันจึงใช้ t-test กรณี Equal Variance Assume ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของสถานภาพสมรส ทั้ง 2 กลุ่ม โดยสถิติ t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงความทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ประเภท Resorts Hotel ของ						
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต						
อำเภอหัวหิน จังหวัด						
ประจวบคีรีขันธ์						
ระยะเวลาในการเข้าพักโดย	โสด/หม้าย	2.50	0.807	-0.752	399	0.453
เฉลี่ย วัน/ครั้ง	สมรส	2.57	0.766			
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้า	โสด/หม้าย	6686.59	6901.83	-1.935	399	0.054
พัก บาท/ครั้ง	สมรส	8153.60	7317.73			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักต่อบาทต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักต่อบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	2.260	2	398	0.106
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	3.934*	2	398	0.020

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง ค่า Sig เท่ากับ 0.106 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตารางที่ 27 ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง และค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกความแตกต่างด้านระดับการศึกษา

พฤติกรรมในการใช้บริการ ที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยว ไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
ระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	11.666	2	1.232	9.659**	0.000
	ภายในกลุ่ม	240.359	398	.604		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้งกับระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2.14	-	-0.482** (0.001)	-0.159 (0.322)
ปริญญาตรี	2.62		-	0.323** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.30			-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การทดสอบค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ในแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาของการตอบแบบสอบถาม พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการเข้าพักต่อวันต่อครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.482 วัน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ที่บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการเข้าพักต่อวันต่อครั้ง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.323 วัน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกความแตกต่าง ระดับการศึกษา

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	1.835	2	108.466	0.164

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกความแตกต่าง ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant

Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	0.832	2	398	0.436
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	7.925**	2	398	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่าค่า Sig. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.436 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงใช้วิธีทดสอบแบบ F-test แสดงดังตาราง 31 ด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบ ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก	แหล่งความ	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภท Resorts Hotel ของ	แปรปรวน					
นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต						
อำเภอหัวหิน จังหวัด						
ประจวบคีรีขันธ์						
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย	ระหว่าง	0.722	2	0.361	0.51	0.565
วัน/ครั้ง	กลุ่ม					
	ภายในกลุ่ม	251.303	398	0.631		

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยจำนวนวันต่อครั้ง โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยจำนวนวันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง
จำแนกความแตกต่างด้านอาชีพ

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	2.491	2	153.971	0.086

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้คือ

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันซึ่งจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่

มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงความแปรปรวนของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	4.469**	4	396	0.002
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	10.924**	4	396	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,

จากตารางที่ 33 ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวน ของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามความถี่ พบว่า ค่า Sig. ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 34 ด้านค่าความแปรปรวน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 แสดงว่าค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ใช้วิธีทดสอบแบบ Brown-Forsythe

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง จำแนกความแตกต่างด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง	3.918**	4	258.717	0.004

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับ ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	$\bar{X}$	20,000	26,000	32,000	38,000	ตั้งแต่ 44,000 ขึ้นไป
		-	-	-	-	
		25,999	31,999	37,999	43,999	
20,000 – 25,999	2.33	-	-0.33* (.017)	-0.37** (0.002)	-0.23 (0.749)	-0.24 (0.458)
26,000 – 31,999	2.67		-	0.03 (1.000)	0.10 (0.999)	0.10 (0.998)
32,000 – 37,999	2.70			-	0.14 (0.990)	0.13 (0.971)
38,000 – 43,999	2.56				-	-0.05 (1.000)
ตั้งแต่ 44,000 ขึ้นไป	2.57					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการพัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง แตกต่างกัน เป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,000 บาท อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.33 วัน

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท กับ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง แตกต่าง กันเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง น้อย กว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37 วัน

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง จำแนกความ แตกต่างด้วยรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Brown-Forsythe	Statistic (a)	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	4.386**	4	117.703	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใน ด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธี ทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัว

ห็น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้ สถิติ Dunnett's T3 แสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงการทดสอบความแตกต่างรายคู่ระหว่างพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน (บาท)	$\bar{X}$	20,000	26,000	32,000	38,000	ตั้งแต่ 44,000 ขึ้นไป
		-	-	-	-	
		25,999	31,999	37,000	43,999	
20,000 –	5089.73	-	-2188.607	-2528.223**	-4393.201	-4145.800**
25,999			(0.128)	(0.000)	(0.294)	(0.003)
26,000 –	7278.33	-	-	-339.615	-2204.593	-1957.193
31,999				(1.000)	(0.971)	(0.775)
32,000 –	7617.95			-	-1864.978	-1617.578
37,999					(0.987)	(0.817)
38,000 –	9482.93				-	247.401
43,999						(1.000)
ตั้งแต่ 44,000 ขึ้นไป	9235.53					-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการพัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2,528.223 บาท

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 44,000 บาท ขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 44,000 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4,145.800 บาท

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้ คือ

สมมติฐาน 2.1 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งสัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง: คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

ด้านคุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.104*	0.038	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือ	-0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านการตอบสนอง	0.202**	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ด้านการเอาใจใส่	0.099*	0.048	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความเชื่อมั่นด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในการตอบสนองความต้องการมากขึ้นกับที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและใช้ ระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองกับ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัว หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ ฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ

0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ มีความเชื่อมั่นในด้านการตอบสนองความต้องการมากขึ้นกับที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและใช้ระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักร ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเชื่อมั่นในด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้น พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและใช้ระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเชื่อมั่นด้านการเอาใจใส่กับที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำและใช้ระยะเวลาในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐาน 2.2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการ

ใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

H_0 : คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

H_1 : คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 40

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

ด้านคุณภาพการให้บริการ	พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	0.100*	0.046	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.100*	0.045	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการตอบสนอง	0.226**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการให้ความมั่นใจ	0.265**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการเอาใจใส่	-0.030	0.543	ไม่มีความสัมพันธ์

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้เพิ่มมากขึ้นจากการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้นในระดับต่ำ

2.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจากการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการตอบสนองเพิ่มมากขึ้นจากการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำ

ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักร ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมในการใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมากขึ้นจากการใช้บริการที่พักร ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะทำให้มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมุติฐาน 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักรประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการ

ให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 41

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) กับ พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง พบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.204**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านราคาที่พัก	0.228**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย	0.166**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.106*	0.035	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.184**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.175**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.281**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้

สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลผลิตภัณท์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลผลิตภัณท์และบริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่พัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่พักเพิ่มมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น และตลาดบริการด้านราคาที่พักเพิ่มมากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น

4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ด้านการส่งเสริมการตลาดเพิ่มมากขึ้น

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ด้านบุคลากรในการให้บริการ

6. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ด้านกระบวนการให้บริการ

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้น ด้านลักษณะทางกายภาพ

สมมุติฐาน 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้าน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig.(2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 40

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)	พฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง		
	Pearson Correlation (r)	Sig. (2- tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	0.174**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านราคาที่พัก	0.292**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย	0.144**	0.004	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.133**	0.008	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านบุคลากรในการให้บริการ	0.198**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ
ด้านกระบวนการให้บริการ	-0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.322**	0.000	มีความสัมพันธ์ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลกระทบและบริกรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การให้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่พัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่พักเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การให้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาด

บริการ ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น จะทำให้การใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

4.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้การใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

5.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการจะทำให้การใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำ

6.ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยใน

การเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักรวม Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพจะทำให้การให้บริการส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักเพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง

ผลสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	ไม่ไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test Brown- Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	t-test t-test

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.5 อาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	F-test Brown-Forsythe
สมมติฐานข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Brown-Forsythe Brown-Forsythe

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel		
สมมติฐาน 2.1 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation
สมมติฐาน 2.2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณ์และบรการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจําหน่ายบรการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย		
สมมติฐานข้อที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภณ์และบรการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจําหน่ายบรการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเข้าพัก โดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
สมมติฐาน 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง พฤติกรรมการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel 1.ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง 2.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง	เป็นไปตามสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ความมุ่งหมายของ สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

- 1.สรุปผลวิจัย
- 2.อภิปรายผลวิจัย
- 3.ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
- 2.เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 3.เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายเก่า และรายใหม่ ในการตัดสินใจลงทุนปรับปรุง สถานประกอบการที่พักประเภท Resort Hotel เพื่อพัฒนาสินค้า การให้บริการที่สอดคล้องกับ พฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ผลการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจที่พักประเภท Resort Hotel

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

2. คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ Resort Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Resort Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน .ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่ใช้บริการ Hotel Resort ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จะได้ทั้งหมด 3 ตำบล คือ ตำบลหัวหิน ตำบลหนองแก และตำบลหินเหล็กไฟเพราะทั้ง 3 ตำบลนี้เป็นพื้นที่ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวและใกล้แหล่งที่พักมากที่สุดใน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขั้นตอนที่ 2. ตามความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้ที่เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูลในการเก็บข้อมูลที่ ตำบลหัวหิน จะเก็บข้อมูลที่ชายหาดหัวหิน ตลาดใต้รุ่งหัวหิน ตำบลหนองแก จะเก็บข้อมูลที่ The Cicada Market หรือตลาดจ๊กจั่น และตำบลหินเหล็กไฟ จะเก็บข้อมูลที่จุดชมวิวเขาหินเหล็กไฟอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน 400 คน

ขั้นตอนที่ 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านคุณภาพการให้บริการ จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น ด้านสิ่งสัมผัสได้จำนวน 3 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือจำนวน 3 ข้อ ด้านการตอบสนองจำนวน 3 ข้อ ด้านการให้ความมั่นใจจำนวน 3 ข้อ และด้านการเอาใจใส่จำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดมี 5 ระดับ

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อ ซึ่งแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์และบริการจำนวน 3 ข้อ ด้านราคาที่พักจำนวน 3 ข้อ ด้านช่องทางจัดจำหน่ายจำนวน 3 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาดจำนวน 3 ข้อ ด้านบุคลากรในการให้บริการ 3 ข้อ ด้านกระบวนการให้บริการ 3 ข้อ และด้านลักษณะทางกายภาพจำนวน 3 ข้อ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคอร์ต (Likert Scale) โดยกำหนดมี 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 8 ข้อ

ข้อ 4.1 - 4.6 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-Ended Question) จำนวน 6 ข้อ ใช้ระดับข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4.7 - 4.8 มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-Ended Question) จำนวน 2 ข้อ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง ทางด้านลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยค่าแอปฟัฟที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เรียบร้อยแล้ว หรือแบบสอบถามที่ปรับปรุงเสร็จสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ให้บริการ Resort Hotel จำนวน 40 ชุด แล้วนำผลที่ได้ไปใช้ทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงถึงความเชื่อมั่นที่สูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้จะต้องมีค่าเกิน 0.07 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละด้าน มีผลดังนี้

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งสัมผัสได้ มีค่าเท่ากับ 0.701

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเท่ากับ 0.798

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง มีค่าเท่ากับ 0.880

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ 0.824

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ มีค่าเท่ากับ 0.714

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเท่ากับ 0.777

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาที่พัก มีค่าเท่ากับ 0.833

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเท่ากับ 0.740

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเท่ากับ 0.719

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากรในการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.748

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.879

ค่าความเชื่อมั่น เรื่องส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเท่ากับ 0.773

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญ 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ศึกษาเอกสารข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด โดยการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-respond Questionnaire) ตามสถานที่ที่กำหนดไว้ จนได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว จะทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) คณะผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ

1.1 ด้านประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สัญชาติ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยหาค่าเฉลี่ย (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2. ด้านคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ความมั่นใจในการให้บริการ และการเอาใจใส่ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากรการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel โดยหาค่าเฉลี่ย (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อที่ 1-6 และ ข้อที่ 7-8 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานในการวิจัย เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรศึกษาในครั้งนี้ จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % ซึ่งข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์สถิติด้วยข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานของแต่ละข้อโดยใช้สถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 1 เป็นการหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรสองตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ทดสอบตัวแปรด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการเข้าพักต่อวันต่อครั้ง และค่าใช้จ่ายในการเข้าพักต่อบาทต่อครั้ง ด้วยสถิติทดสอบ Independent Sample t-test และ One-Way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resort Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

2.2 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 2 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คือ คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel

ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.3 ทดสอบสมมติฐาน ข้อ 3 เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาคูณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 และ เพศหญิงจำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 36.5

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 32-38 ปี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคืออายุ 25 -31 ปี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และอายุ 39 - 45 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอายุ 18-24 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาคือสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และสถานภาพแยกกันอยู่/หย่าร้าง/อยู่ร้าง 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 35 จำนวน คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

อาชีพพบว่าผู้ที่ตอบคำถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 276 คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอาชีพอื่นๆ เช่น นักเรียน/นักศึกษา/ชาวสวน/แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 25,999 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 44,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 26,000 – 31,999 บาทขึ้นไปจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 38,000 – 43,999 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านคุณภาพการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการในด้านสิ่งสัมผัสได้เป็นรายข้อ พบว่าข้อห้องพักมีความสะอาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 รองลงมา สถานที่ตั้งโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทางหาง่ายมีโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมากค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือโรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลากหลายเช่นสระว่ายน้ำห้องอบไอน้ำห้องออกกำลังกายและอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการในด้านความน่าเชื่อถือเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ประกอบด้วยระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมา เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโรงแรมมีชื่อเสียงด้านคุณภาพในการให้บริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการในด้านการตอบสนองเป็นรายข้อ พบว่าข้อพนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็วค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 รองลงมา พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ โดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.27

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการในด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดีมาก ประกอบด้วยพนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน ค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 รองลงมา พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดีโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็วโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการในด้านการเอาใจใส่โดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้าค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดพนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบ ไม่ชอบของลูกค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อโรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมงโดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่บริเวณต่างๆของโรงแรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 รองลงมา ภายในห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้เตรียมไว้ให้บริการครบถ้วน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ ผ้าขนหนู ไม้กวาด โดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีให้เลือกหลากหลายโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาที่พักโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อท่านคิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับในจากการเข้าพักที่โรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไปค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมา สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า เช่น ห้องพักรับบริเวณกว้างโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับ จำนวนเงินที่

จ่ายไปโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าข้อ สามารถทำการจองโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา ระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทางโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดท่านสามารถเลื่อนวันเข้าพักได้โดยไม่มีค่าบริการโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ตามลำดับมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม เป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับดี ประกอบด้วยบริการแพ็คเกจสำหรับผู้ที่มาพักแบบเดี่ยวหรือเป็นกรู๊ปมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมา มีการประชาสัมพันธ์โรงแรมอย่างต่อเนื่องโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ท่านใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากมีการลดราคาโดย มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการโดยรวม เป็นรายข้อ พบว่าข้อกิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 รองลงมา พนักงานสามารถแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดีโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษาโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 4.13 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมเป็นรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความคิดเห็นในระดับที่ดีมาก ประกอบด้วยพนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 รองลงมา พนักงานให้ความเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่านโดย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดพนักงานมีการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืนโดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนประสมการตลาดบริการด้านด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม เป็นรายข้อ พบว่าข้อ โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 รองลงมา เว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพัก และบริการต่างๆ ของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่โดยมีความคิดเห็นในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดโรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงามโดยมีความคิดเห็นในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel

1.วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 95.3 รองลงมาเป็นสัมมนา จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ติดต่อดูธุรกิจ จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 1.5 และมาอยู่กับกลุ่มทัวร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2.สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพัก

สาเหตุสำคัญนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกเข้าพักความชอบส่วนตัวจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาเป็นทำเลที่ตั้ง จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 อัตราค่าห้องพัก จำนวน 84 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 21.0 คำแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และอื่นๆ เช่น การตกแต่งดีไซด์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

3.วิธีที่ท่านเลือกใช้ในการสำรองห้องพัก

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวิธีการสำรองห้องพักโดยบริษัทท้องถิ่นจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเป็นตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 โทรศัพท์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.03 ตามลำดับ

4.ท่านทราบข้อมูลต่างๆ ของ Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จากแหล่งใด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาเป็น สื่อโฆษณาทีวี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 การแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอื่นๆ เช่น แอปพลิเคชัน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

5.ท่านเข้าพัก Resorts Hotel ในอำเภอหัวหินกับใคร

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเข้าพักกับครอบครัว จำนวนคน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาเป็นเพื่อน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 แฟนหรือคู่รัก จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และอื่นๆ เช่น ตามโอกาสต่างๆ ข้อ 1,2 และ 3 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

6. ท่านเข้าพัก Resorts Hotel เมื่อใด

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาเข้าพักเมื่อวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวนคน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาเป็นพักร้อน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 วันหยุดเทศกาล และวันสำคัญ 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 เฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอื่นๆ เช่น วันว่าง แล้วแต่โอกาสที่สะดวก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

7. ระยะเวลาการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีระยะเวลาในการเข้าพักมากที่สุด 6 วัน และน้อยที่สุด 1 วัน โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 3 วัน และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.794 วัน

8. ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในการเข้าพักมากที่สุด 80,000 บาท และน้อยที่สุด 500 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 7,143.89 บาท และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 7,057.84 บาท

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 7 สมมติฐาน ดังนี้

1.1 เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.120 ซึ่งมากกว่า 0.5 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการพัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกันในด้านของค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งเมื่อทำการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอายุ ในด้านค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเข้าพักต่อวันต่อครั้ง โดยวิธีทดสอบแบบ F-Test พบว่ามีค่า Prob.(p) เท่ากับ 0.134 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_2) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยวัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่าง ของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่อบาทต่อครั้ง จำแนกความแตกต่างด้านอายุ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) พบว่าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง แตกต่างกัน ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 สถานภาพสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.453 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท

Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักต่อบาทต่อครั้ง มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักต่อบาทต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามระดับการศึกษา ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง โดยใช้วิธีทดสอบแบบ F-test พบว่า ด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง มีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.000 มีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ในระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยต่อวันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกความแตกต่าง ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่าในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักบาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 อาชีพ แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามอาชีพ ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยจำนวนวันต่อครั้ง โดยวิธีทดสอบแบบ F-test พบว่ามีค่า Prob. (p) เท่ากับ 0.565 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยจำนวนวันต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพักจำนวนบาทต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ในด้านความถี่ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในด้านความถี่

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้วิธีทดสอบ Brown-Forsythe พบว่า ในด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง แตกต่างกันมีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในด้านความถี่ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel

2.1 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

2.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.104 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือได้พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.202 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้

บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

2.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.45 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.100 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการตอบสนองกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.226 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม

2.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพในการให้บริการด้านการเอาใจใส่พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.543 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณภาพการให้บริการด้านการเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมุติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3.1 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง

3.1.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดย

เฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลិតภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาค่าที่พัก กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักร ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาค่าที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักร ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.166 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักร ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดย

เฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย วัน/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.281 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคาที่พัก ทำเลที่ตั้ง ช่องทางจัดจำหน่ายบริการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากรในการให้บริการ กระบวนการการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท (Resorts Hotel) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง

3.2.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผลิตภัณฑ์และบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่พักกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ราคาที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.133 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรในการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า บุคลากรในการให้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านองค์ประกอบกระบวนการให้บริการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า องค์ประกอบกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พัก ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก บาท/ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.322 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ จากผลการวิจัย พบว่าเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกันในด้านของระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยเมื่อทำการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศหญิง เพราะนักท่องเที่ยวเพศชายส่วนใหญ่ชอบแสงและเก็บเกี่ยวประสบการณ์และความนิยมส่วนบุคคลในกลุ่มเพื่อน ที่สามารถมีอิสระทางความคิดและความมั่นใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2533) กล่าวว่า เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (Glodhabers, 1980) นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

อายุ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมการด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีรายได้ที่เริ่มมั่นคงและมีเงินสำรองที่จะสามารถใช้จ่ายในการพักผ่อนได้อย่างเต็มกำลัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกันเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 29 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30-39 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี ส่วนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก มากกว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุน้อย

มีพฤติกรรมการใช้จ่ายในการเข้าพักน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก อาจจะเป็นเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมีกำลังซื้อน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก

สถานภาพสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า Resorts Hotel มีรูปแบบการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสถานภาพสมรสใดก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ทำการวิจัยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในด้านพฤติกรรมการเข้าพักของผู้เข้ารับบริการ

การศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีเป็นผู้บรรลุนิติภาวะ และมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมและการแสดงออกกับกลุ่มเพื่อนทำให้เกิดระยะเวลาในการเข้าพักค่อนข้างมากและมักจะท่องเที่ยวได้โดยไม่วางแผนล่วงหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยลริเวอร์ โดยนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านระยะเวลาในการเข้าพัก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการและความคาดหวังสูงในด้านระยะเวลาในการพักผ่อนให้ยาวนาน และรู้สึกพักผ่อนได้อย่างคุ้มค่าในแต่ละครั้งที่เข้าพักและท่องเที่ยว

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย และค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีช่วงเวลาในการเลือกเข้าพักและใช้บริการในช่วงวันหยุดของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน นักท่องเที่ยวบางคนอาจจะไปพักผ่อนในวันหยุดสุดสัปดาห์ ไปพักผ่อนเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ หรือช่วงลาพักร้อน รวมทั้งบริการของ Resorts Hotel ไม่จำกัดอาชีพในการเลือกใช้บริการ ส่งผลให้กลุ่มอาชีพจึงมีพฤติกรรมไม่แตกต่าง

กันสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์ (2547) ศึกษาข้อมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุติศเข้าใหญ่ รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีมูลเหตุจูงใจด้านโรงแรมโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการพักประเภท Resorts Hotel ในเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ แตกต่างกัน ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย และด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 32,000 – 37,999 บาท มีระยะเวลาในการเข้าพักมากที่สุด และรายได้มากกว่า 44,000 บาทมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 32,000 – 37,999 บาท จะมีความต้องการและความคาดหวังสูงในระยะเวลาในการพักผ่อน เนื่องจากช่วงระยะเวลาที่จะได้พักผ่อนต้องมีการวางแผนก่อนล่วงหน้าที่จะทำการท่องเที่ยว ส่วนรายได้ที่มากกว่า 44,000 บาท มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดเพราะมีรายได้สูงและมีกำลังในการซื้อสูงและนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการซื้อสูงจะหาสิ่งที่ดีที่สุดและคุ้มค่าที่สุด ในแต่ละครั้งเมื่อได้มีการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชลี สุชานนท์สวัสดิ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์ พบว่าระยะเวลาเข้าพักต่อครั้ง มีความแตกต่างกันตามอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง จะมีระยะเวลาในการเข้าพัก ค่าใช้จ่ายในการเข้าพัก และความคุ้มค่าจากการใช้บริการ Resorts Hotel ในการตอบสนองความต้องการ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มีกำลังในการซื้อสูง และทำให้มีความรู้สึกคุ้มค่ามากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย

2.คุณภาพการบริการ

คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอห้วยหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านการเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรพรรณดี พัฒนชัย (2551) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรม เชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับ

มาก คือโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ คือโรงแรมมีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ด้านตอบสนองความต้องการ คือพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ คือพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ คือโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม

คุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก พบว่า ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย พรรณวดี พัฒนชัย (2551) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของโรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่ ของนักท่องเที่ยวจำนวน 150 คน โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพการบริการ 5 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของบริการอยู่ในลำดับมาก คือโรงแรมตั้งอยู่ในบริเวณที่เข้าถึงสะดวก ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ คือโรงแรมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ด้านตอบสนองความต้องการ คือพนักงานมีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้มาเข้าพักและผู้ใช้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ คือพนักงานให้บริการอย่างมีมารยาท สุภาพ อ่อนโยน และด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ คือโรงแรมมีความตั้งใจที่จะให้บริการที่ดีที่สุดแก่ผู้มาใช้บริการในโรงแรม

3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

พฤติกรรมในการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ย พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าที่พัก ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมในการใช้บริการที่พักระเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคาค่าที่พัก ด้านสถานที่ตั้งช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และด้านลักษณะทางกายภาพ มี

ความสัมพันธ์ปานกลาง เป็นในทิศทางเดียวกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธเนศ สิริเกียรติกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แผนกผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยภาพรวมผู้มาใช้บริการแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลสมิติ เวช สุขุมวิท มีความพึงพอใจในการบริการด้านต่างๆในระดับพอใจมาก ทั้งในด้านสถานที่ ด้านลักษณะนำเสนอทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง 1 เรื่อง ได้แก่ ความเพียงพอของที่จอดรถ ซึ่งอาจจะไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะผู้มาใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนส่วนใหญ่มักจะนำรถส่วนตัวมาเอง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้มาใช้บริการกลับมีความพึงพอใจในความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการรักษา แสดงให้เห็นว่า ถึงแม้ว่าที่จอดรถไม่เพียงพอต่อความต้องการ แต่คุ้มค่ากับการรักษาที่ได้รับจากแพทย์และโรงพยาบาล ซึ่งเป็นสิ่งที่โรงพยาบาลเอกชนต้องการมากที่สุดคือผู้ให้บริการรับรู้ได้ถึงความคุ้มค่า (Perceived Value) ในการให้บริการอย่างมีคุณภาพของโรงพยาบาล ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ได้กล่าวว่าราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (P. Kotler, and Armstrong, Gary 1999) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

- 1.ผู้บริหารของโรงแรมควรศึกษาคุณภาพการบริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้บริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในอนาคตและเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า มี 2 กลุ่มเป้าหมายด้านระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยกลุ่มเป้าหมายได้แก่เพศชาย มีอายุระหว่าง 32 - 38 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 32,000 – 37,999 บาท ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าพักโดยเฉลี่ยกลุ่มเป้าหมายได้แก่ มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 44,000 บาท ขึ้นไปนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อวัตถุประสงค์พักผ่อน ดังนั้นทาง Resorts Hotel ควรจะปรับปรุงสถานที่พักให้มีบรรยากาศน่าอยู่ สะดวกสบายและปลอดภัยอยู่ตลอดเวลา เช่น เป็นในส่วนของการปรับปรุงห้องพักให้สะอาดและดูใหม่อยู่ตลอดเวลา ถึงแม้จะเปิดทำการมาหลายปีแล้ว

บรรยากาศโดยรอบมีการจัดตกแต่งสถานที่ให้สะอาดน่าเข้าพัก เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผ่อนคลายในการเข้าพักและทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต

2. โรงแรมควรจะพัฒนาด้านความเอาใจใส่ให้ดียิ่งขึ้น โดยให้พนักงานคำนึงถึงความสะดวกในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล พนักงานสามารถจำลูกค้าความชอบของไม่ชอบลูกค้าได้เป็นอย่างดี พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตรมีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า ทำให้นักลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้งในอนาคต อาจจะทำให้สามารถเพิ่มระยะเวลาในการเข้าพัก และค่าใช้จ่ายการเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพิ่มมากขึ้นในส่วนของรายได้ จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง มีค่าความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก ยกเว้นด้านการเอาใจใส่อยู่ในระดับดี ดังนั้น Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. โรงแรมควรศึกษาทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การบริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ Resorts Hotel ควรจะพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการดังนี้

3.1 ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมภายในโรงแรมการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม สะอาดเรียบร้อย และสร้างบรรยากาศภายในโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สวยงามและน่าอยู่ รวมไปถึงความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยของโรงแรมให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักภายในรีสอร์ท ให้รับรู้ถึงความปลอดภัย

3.2 ด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับมาตรฐานการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เพราะนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่า ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการ จะมีผลต่อการตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีก และจะมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักกลับมาใช้บริการ

3.3 ด้านพนักงาน ควรพัฒนาศักยภาพของพนักงานในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการจัดการฝึกอบรมการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ เพื่อให้พนักงานเกิดความชำนาญสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วจนทำให้เกิดความประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3.4 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรตกแต่งห้องพักให้มีความสวยงามโดดเด่น มีการปรับปรุงบำรุงรักษาห้องพักให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา เน้นความสะดวกสบาย และความสะอาดในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายใน Resorts Hotel จะมีผลต่อการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และจะมีการแนะนำบอกต่อให้บุคคลที่รู้จักมาใช้บริการ

3.5 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรจะมีวิธีที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อการจองห้องพักได้อย่างสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งมีหลากหลายช่องทางในการจอง ช่องทางการจองเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยาก เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้สึกไม่ยุ่งยากในการที่จะทำการจองห้องพัก เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก

3.6 ด้านส่งเสริมการตลาด ควรจะมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เช่น เทศกาลต่างๆ เทศกาลวันแห่งความรัก วันแม่ จองแพ็คเกจห้องพักวันวาเลนไทน์แถมแพ็คเกจ ดินเนอร์ฟรี 1 มื้อ หรือ จองห้องพัก 4 คืนขึ้นไปได้ส่วนลด 30 % เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

3.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีกระบวนการในการบริการที่สะดวกรวดเร็ว มีความถูกต้องแม่นยำ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการในการจองห้องพัก การเข้ามาทำการลงทะเบียนห้องพัก หรือกระบวนการคืนห้องพักเพื่อออกจากที่พัก รวมทั้งการบริการตามแผนกต่างๆ สร้างจุดเด่นในการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

จากผลการวิจัยสามารถพยากรณ์ได้ว่า แนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เคยใช้บริการกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต จะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์การบริการ และส่วนประสมการตลาดอื่นๆ ดังนั้นผู้ประกอบการ Resorts Hotel ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทาง ด้านสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้มีศักยภาพต่อสู้กับผู้แข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวที่จะเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel เพื่อนำผลศึกษามาเป็นข้อมูลในการวางแผนการตลาด และการจัดทำโปรโมชั่นที่มีประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มเติมขอบเขตการวิจัยในส่วนของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นสำคัญ

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษา นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ และนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของที่พักประเภท Resorts Hotel ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย

4.ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของโรงแรมประเภทอื่น เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งต่อไป และประสบผลสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันนี้ธุรกิจที่พัก และโรงแรมมีการแข่งขันกันสูง



บรรณานุกรม

- Agoda. (2560). Hotel at Hua Hin. <http://www.agoda.com>
- amazingthaitour. (2013). ความแตกต่างของโฮมสเตย์ รีสอร์ท โรงแรม และบังกะโล. <http://www.amazingthaitour.com>
- ASEAN, E., & Community. (2556). ธุรกิจการท่องเที่ยว. <http://www.posttoday.com>
- Bartley, S. H. (1969). *Principles of Perception*. New York: Marper & Row.
- Blumberg, A. a. W., G (1986). *The Effective Principle : Perspectives on School Leadership*. Boston: Allyn and Bacon.
- Bovee, C. L., Houston,M.J., & Thill, J.V. (1995). *Marketing* (2 nd ed). London: McGraw-Hill.
- Cowell, D. W. (1984). *The Marketing of Services*. New York: Heinemann.
- Engle, J. F., และ Blackwell Roger D. and Miniard , P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6 th ed). Hinsdale, Illinois The Dryden Press.
- Etzel, W. a. S. (2001). *Marketing. inc*. New York: McGraw-Hill Companies.
- Glodhabers, Y. (1980). *Communication Yearbook* New Jersey: International Communication Association
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of Education* (3rd ed). New York McGraw-Hill.
- Gronroos, C. (1990). *Service Management and marketing The Nature of Service and Service*.
- Gurusanoook. (2013). รีสอร์ท(Resort) มีความเป็นมาอย่างไร. <https://guru.sanook.com>
- Hartung, J. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed with normally distributes responses 12(63). *Sankhya The Indian Journal of statistic*.
- Heizer, J., & Barry Render. (2006). *Operations Management*. Thailand: Pearson Education Indochina.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9 th ed). New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Kotler, P., and Armstrong, Gary (1999). *Principle of Marketing. Inc* (8th ed): Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller,&Kevin (2006). *Marketing Management* (Twelfth Edition): Pearson Education.

- Kotler&Philip. (2000). *Marketing Management* (The Millennium edition). New Jersey: Prentic –Hall.
- Lovelock C, W. L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management* (2nd ed). Upper Saddle River New Jersey: Prentice Hall.
- Lovelock, C. e. a. (2005). *Services Marketing in Asia*. Singapore: Pearson Education South Asia.
- Munn ;&Norman L. (1969). *Introduction to Psycology*. Boston: Houghton Mifflin.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L.,. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*.
- RESIDENCE, L. F. (2015). นิยามคำว่าโรงแรม.
<http://110-8970565.blogspot.com/p/backpack.html>
- Robbins, S. P. (1966). *Organization Behavior Concept Controversies Applications* (7th ed). New York: Prentice Hall Inc.
- Schiffman, L. G., & Kanuk Leslie Lazar. (1991). *Consumer Behavior* (4 th ed). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Schiffman, L. G., Kanuk, Leslie Lazar,& Englewood Cliffs,. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). New Jersey: Prentice – Hall.
- Stone, F. M. S., R.T (1995). The High-value Manager “Developing The Core Competencies Your Organization Demands. New York: Amacom.
- thaitourismthailand. (2558). ประวัติอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
<http://www.thai.tourismthailand.org>
- travelsnook.com. (2559). การท่องเที่ยว. <http://www.travel.sanook.com>
- UrbanGuidebook, H. R. (2008). สถานพักตากอากาศ หรือ รีสอร์ท. <https://th.wikipedia.org>
- wikipedia. (2558). สถานที่ท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.
<http://www.th.wikipedia.org>
- ภรณ์ย์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรม รอยัลไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, เพชรบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การเติบโตอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. (2558). www.2tat.or.th

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). สืบค้นจาก <http://www.thai-aec.com>

จำเนียร ช่างโชติ และคนอื่นๆ. (2525). จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาสนา.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 5).

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทชาวรรณ ถนอม. (2552). การท่องเที่ยว. <http://www.tourismatbuu.wordpress.com>

ชลเลษา เพียรสุขเวช. (2551). ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นต่อ

โรงแรมห้าดาว ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยว. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ชิบ จิตนิม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้

เคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น

จำกัด (ไอบีซี). (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน).). บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ, และ . (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต

การพิมพ์.

ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏสมเด็จพระ

เจ้าพระยา.

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). การศึกษาการบริหารพฤติกรรมองค์การเชิงบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธนัสถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อ

ธเนศ สิริเกียรติกุล. (2553). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อ แผนก

ผู้ป่วยในโรงพยาบาลสมิติเวช สุขุมวิท. (สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

จัดการ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปลายฝัน สุขารมย์. (2534). สร้างบริการให้เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

พรชัย สังข์สังวาล. (2547). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมโนโวเทล

โลดัส กรุงเทพฯ. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

กรุงเทพฯ.

พรรณวดี พัฒนชัย. (2551). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการของ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ จังหวัดเชียงใหม่. (สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

พรหมพร ธรรมมงคล. (2549). พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติของโรงแรม ในไวเทล กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, ปานา ทงมีอาคม. (2533). พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 5) (เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หน่วยที่ 9-15). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภาวิดา ดำรงค์ติภา. (2549). ความคาดหวังและการรับรู้ต่อคุณภาพบริการร้านอาหารเคาเตอร์เซอร์วิสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการวิจัยธุรกิจ.

มัลลิกา บุญนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วรัทยา ปิ่นเพชร. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อ *Hip Hotel* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วีรวัฒน์ ปันนิตามัย. (2538). สร้างและดำเนินการประเมินบุคคลด้วยวิธี Assessment Center วิสัยทัศน์กับการบริหารและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์. วารสารข้าราชการ, 40(6), 15.

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศิริชัย ไตรสารศรี. (2539). การรับรู้บทบาทของผู้นำท้องถิ่นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมชุมชน ศึกษาเฉพาะกรณีตำบลคลองหลวง อำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.

(วิทยานิพนธ์ พบ.ม. (พัฒนาสังคม)). สถาบันพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- สันทัด เสริมศรี. (2539). ประชากรศาสตร์ทางสังคม. นครปฐม: ภาควิชาสังคมศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). สถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สิทธิโชค วรรณสันติกุล. (2530). ทฤษฎีและปฏิบัติการทางจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พิทักษ์อักษร.
- สุปราณี ศิลโกเศศศักดิ์. (2547). มุมเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมจุลดิสเขาไฮญีร์สอร์ทแอนด์สปา. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุรางค์ จันทรโสม. (2524). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยครูจันทระเกษม.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงกุล. (2546). การบริหารการตลาด กลยุทธ์และยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุภา สายบัวทอง. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิวตัน หัวหิน รีสอร์ทแอนด์สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. (สารนิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- อัญชลี สุขานนท์สวัสดิ์. (2550). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมมาใช้บริการของลูกค้าโรงแรมรอยัลริเวอร์. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา
คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก
ประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงใคร่ขอความ
ร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริงของตัวท่านเอง ทั้งนี้จะ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาและความร่วมมือของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้
แบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอ
หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ 18 – 24 ปี

☐ 25 – 31 ปี

☐ 32 – 38 ปี

☐ 39 – 45 ปี

☐ ตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

☐ โสด☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน☐ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ☐ รับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน☐ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 20,000 – 25,999 บาท☐ 26,000 – 31,999 บาท☐ 32,000 – 37,999 บาท☐ 38,000 – 43,999 บาท☐ ตั้งแต่ 44,000 บาทขึ้นไป**ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ (Service Quality)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)					
1. สถานที่ตั้งโรงแรมมีความสะดวกในการเดินทางหา ง่าย					
2. โรงแรมมีบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก หลากหลาย เช่น สระว่ายน้ำ ห้องอบไอน้ำ ห้องออก กำลังกาย และอุปกรณ์ออกกำลังกายเพียงพอ					

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
3. ห้องพักรับประทานอาหาร					
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)					
4. โรงแรมมีชื่อเสียงด้านคุณภาพในการให้บริการ					
5. ระบบการจองห้องพักและการรับชำระเงินมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ					
6. เมื่อทางโรงแรมสัญญาว่าจะให้บริการบางอย่างกับลูกค้าทางโรงแรมก็สามารถให้บริการได้ตามที่สัญญาภายในเวลาที่กำหนด					
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)					
7. พนักงานมีจำนวนเพียงพอ สามารถให้บริการลูกค้าได้ทั่วถึงและทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ					
8. พนักงานมีความเอาใจใส่ต่อปัญหาและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว					
9. พนักงานเต็มใจและพร้อมให้บริการอย่างรวดเร็ว					
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)					
10. พนักงานสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้องและชัดเจน					
11. พนักงานมีความรู้สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามของท่านได้เป็นอย่างดี					
12. ทางโรงแรมให้ความสำคัญกับข้อติชมและปัญหาของลูกค้าและสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)					
13. พนักงานให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล					

ความคิดเห็นที่มีต่อคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
14. พนักงานสามารถจดจำลูกค้าและความชอบไม่ชอบของลูกค้าได้					
15. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)					
1. ภายในห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้เตรียมไว้ให้บริการครบถ้วน เช่น เครื่องอาบน้ำต่างๆ ผ้าขนหนู ไม้เป่าผม เป็นต้น					
2. อาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีให้เลือกหลากหลาย					
3. โรงแรมมีการรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีพนักงานรักษาความปลอดภัยอยู่บริเวณต่างๆ ของโรงแรม					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านราคาที่พัก (Price)					
4. ท่านคิดว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าพักที่โรงแรมในครั้งนี้มีค่าบริการที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ท่านจ่ายไป					
5. ท่านคิดว่าราคาอาหารและเครื่องดื่มของโรงแรมมีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป					
6. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ของโรงแรมมีราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่า เช่น ห้องพักรับประทานอาหารว่าง					
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)					
7. ท่านสามารถเลื่อนวันเข้าพักได้โดยไม่มีค่าบริการ					
8. สามารถทำการจองโรงแรมได้หลายช่องทาง เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น					
9. มีระบบการชำระเงินค่าบริการที่สะดวกและหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. ท่านใช้บริการเป็นประจำเนื่องจากมีการลดราคา					
11. มีการประชาสัมพันธ์โรงแรมอย่างต่อเนื่อง					
12. มีบริการแพ็คเกจสำหรับผู้เข้าพักแบบเดี่ยวหรือเป็นกลุ่ม					
ด้านบุคลากรในการให้บริการ (People)					
13. กิริยามารยาทของพนักงานสุภาพเรียบร้อยดี					
14. พนักงานสามารถสื่อสารได้หลายภาษา					
15. พนักงานสามารถแนะนำหรือแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี					

ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)					
16. พนักงานให้ความเอาใจใส่กับทุกความต้องการของท่าน					
17. พนักงานให้บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน					
18. พนักงานมีการทำงานที่ประสานสอดคล้องต่อเนื่องกันอย่างกลมกลืน					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
19. โรงแรมมีห้องพักที่มีการออกแบบตกแต่งที่หรูหราและสวยงาม					
20. เว็บไซต์ของโรงแรมมีข้อมูลด้านห้องพักและบริการต่างๆของโรงแรม โดยมีภาพประกอบที่ครบถ้วนและชัดเจน					
21. โรงแรมมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นมิตร					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขต
อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ติดต่อธุรกิจ | ☐ พักผ่อน (เพื่อน/ ครอบครัว) |
| ☐ ประชุมสัมมนา | ☐ มากับกลุ่มทัวร์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ท่านเลือกเข้าพัก (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ ความชอบส่วนตัว | ☐ ทำเลที่ตั้ง |
| ☐ อัตราค่าห้องพัก | ☐ คำแนะนำจากคนรู้จัก |
| ☐ ตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

3. วิธีที่ท่านเลือกใช้ในการสำรองห้องพัก

- | | |
|---|--|
| ☐ โทรศัพท์ | ☐ ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) |
| ☐ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ | ☐ บริษัทท้องถิ่น |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

4. ท่านทราบข้อมูลต่างๆ ของ Resorts Hotel ในอำเภอหัวหิน จากแหล่งใด

- | | |
|---|--|
| ☐ การโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ | ☐ ตัวแทนท่องเที่ยว (Travel Agent) |
| ☐ สื่อโฆษณาทีวี | ☐ อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ |
| ☐ การแนะนำจากคนรู้จัก | ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

5. ท่านเข้าพัก Resorts Hotel ในอำเภอหัวหินกับใคร

- | | |
|---|---|
| ☐ ครอบครัว | ☐ เพื่อน |
| ☐ แฟน/ คู่รัก | ☐ ลูกค้าสัมพันธ์ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

6. ท่านเข้าพัก Resorts Hotel เมื่อใด

- | | |
|---|--|
| ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ | ☐ พักร้อน |
| ☐ วันหยุดเทศกาลและวันสำคัญ | ☐ เฉลิมฉลองเนื่องในโอกาสพิเศษ |
| ☐ อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

7. ท่านใช้ระยะเวลาในการเข้าพักโดยเฉลี่ยประมาณ _____ วัน/ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าพัก _____ บาท/ครั้ง

_____ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม _____



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1.ร.ศ.สุพาดา สิริกุตตา

คณะบริการธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)

2.อ.ดร.รสิตา สังข์บุญนาค

คณะบริการธุรกิจเพื่อสังคม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
(ประสานมิตร)





ภาคผนวก ค

หนังสือแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ หนังสือคณะกรรมการพิจารณาสอบเค้าโครง สาร
นิพนธ์ และหนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 1840 /2561
เรื่อง แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความใน มาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ 3804/2561 ลงวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 เรื่อง การมอบอำนาจให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทนอธิการบดี

แต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ดังนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

โดยมีหน้าที่ให้คำปรึกษาและควบคุมดูแลการทำสารนิพนธ์ นางสาวภาวิณี หาญรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท รหัสประจำตัว 59199110029 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไปจนนิสิตสำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ศาสตราจารย์ ดร.อรรถสิทธิ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



คำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่ 1245/2561
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์

เพื่อให้การทำสารนิพนธ์ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ จึงอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 29 และมาตรา 34 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2559 และคำสั่งมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ 2410/2559 ลงวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2559 เรื่อง การมอบอำนาจของอธิการบดีให้ผู้บริหารปฏิบัติการแทน แต่งตั้ง คณะกรรมการพิจารณาเค้าโครงสารนิพนธ์ของ นางสาวภาวิณี หาญรักษ์ รหัสประจำตัว 57199130209 หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการดังนี้

- | | | |
|----------------------------|--------------|--|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาตา | สิริกุดตา | ประธาน |
| 2. อาจารย์ ดร.รลิตา | สังข์บุญนาคน | กรรมการ |
| 3. อาจารย์ ดร.อัญญิยา | ศักดิ์นรงค์ | กรรมการ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ณิกษ์ | กุลิสร์ | กรรมการและเลขานุการ (อาจารย์ที่ปรึกษา) |

กำหนดพิจารณา/สอบเค้าโครงสารนิพนธ์ วันที่ 23 กรกฎาคม 2561 เวลา 10.00 น. สถานที่ ห้อง 702 อาคาร คณะสังคมศาสตร์

คณะกรรมการมีหน้าที่ดังนี้

1. พิจารณาความรู้ความสามารถของนิสิตในการเสนอเค้าโครงสารนิพนธ์ โดยประเมิน ความสำคัญและ ที่มาของการทำวิจัย การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ความเหมาะสมของกระบวนการทำวิจัย ความเป็นไปได้ของการทำวิจัย ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ความสามารถในการคิดวิเคราะห์ ตลอดจน การนำเสนอและตอบคำถาม
2. ประธานกรรมการทำหน้าที่ควบคุมการสอบให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2554 สรุปผลการพิจารณาตามมติของคณะกรรมการสอบ พร้อมส่งรายงานผลการพิจารณาฯ (บว.412) และเค้าโครงสารนิพนธ์ที่ได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำ ของกรรมการ (ถ้ามี) ให้กับบัณฑิตวิทยาลัยภายใน 15 วันทำการหลังสอบ
3. ประธานกรรมการ และกรรมการ ติดตามการแก้ไขเค้าโครงสารนิพนธ์ตามคำแนะนำของกรรมการสอบ (ถ้ามี) และควบคุมการจัดทำรูปเค้าโครงสารนิพนธ์ให้เป็นไปตามรูปแบบที่บัณฑิตวิทยาลัยกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 23 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561 เป็นต้นไป จนเสร็จสิ้นหน้าที่ของกรรมการเมื่อนิสิต สำเร็จการศึกษา

สั่ง ณ วันที่ 20 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2561

ศาสตราจารย์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติการแทน

อธิการบดีมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 12414

ที่ ศธ 6918/ ๒๔๖๕

วันที่ 14 กันยายน 2561

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวภาวิณี หาญรักษ์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” โดยมี รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุศลสร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริฤทธดา และอาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาท เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเรื่อง “คุณภาพการให้บริการและส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการที่พักประเภท Resorts Hotel ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” ทั้งนี้ นิสิตจะเป็นผู้ประสานงานในรายละเอียดดังกล่าว และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 417 5259

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวภาวิณี หาญรักษ์ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นิตยา ๒.

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภาวิณี หาญรักษ์
วัน เดือน ปี เกิด	24 เมษายน 2528
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลวชิระ จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2545 มัธยมศึกษาตอนปลาย สาขาศิลป์คำนวณ (คณิตศาสตร์- เยอรมัน) จากโรงเรียนสตรีภูเก็ต พ.ศ. 2547 คณะวิทยาการจัดการ สาขา ศิลปกรรมศาสตร์ เอกธุรกิจการ บิน จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต พ.ศ. 2557 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ (ประสานมิตร) ที่อยู่ปัจจุบัน
	56/98 หมู่ที่2 ต.วิชิต อ.เมืองภูเก็ต จ.ภูเก็ต 83000

