

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

MARKETING MIX AFFECTING USING ACCOMMODATION SERVICE OF
THAI TOURIST IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-026

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

MARKETING MIX AFFECTING USING ACCOMMODATION SERVICE OF
THAI TOURIST IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ.2560

KMITL-2017-FAM-M-047-026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**MARKETING MIX AFFECTING USING ACCOMMODATION SERVICE OF
THAI TOURIST IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN PROVINCE**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-026

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

นักศึกษา

นางสาวนันทวดี สายหยุด

รหัสประจำตัว

57611093

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

พ.ศ.

2560

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรม มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่การเดินทางสะดวกเป็นหลัก มีระยะเวลาในการพัก 2 วัน ใช้งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 1,001-2,000 บาท เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และใช้วิธีการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน เรียงตามค่าเฉลี่ยได้แก่ด้านสภาวะทางกายภาพด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พักพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวและวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Marketing Mix Affecting Using Accommodation Service Of Thai Tourist In Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province
Student	Miss Nuntawadee Saiyood
Student ID.	57611093
Degree	Master of Business Administration
Major	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study Thai tourist's behavior of using accommodation service in Hua Hin 2) study the opinion level of marketing mix affecting accommodation service for Thai tourist in Hua Hin 3) compare the opinion level of marketing mix effecting accommodation service for Thai tourist with personal factors and the behavior about using accommodation service. The results found that most respondents were female, 21-30 of age, bachelor's degree, employee/worker in private company and earned 20,001-30,000 baht/month. Most of them chose to stay in the hotel where the transportation was convenient, a length of stay was 2 days, rental rate was 1,001-2,000 baht a day/night, weekend trip (Sat-Sun) and make reservation via internet.

The highest opinion level of marketing mix was physical evidence while the next were people, place, process, product, price and promotion respectively. Thai tourist who had different education level, average revenue per month, rental budget per day/night, travel period and reservation method had different opinion level of marketing mix affecting accommodation service in Hua Hin.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากอาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กตัญญู หิรัญญูสมบูรณ์ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางการ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดมา จึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำเพื่อมาปรับปรุง และแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษาในการวิจัย และพิจารณาเผยแพร่ ผลงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวนในหัวหินที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและคำแนะนำที่ดีเสมอมา ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

คุณประโยชน์อันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ย่อมเป็นผลมาจากความกรุณาของท่าน ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้

นันทวี สายหยุด

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมุติฐานของการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	16
2.3 ประเภทของที่พักร.....	26
2.4 แหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.....	30
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	51
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักใน แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน.....	61
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน.....	63
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาด ต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยว หัวหิน.....	66
4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	76
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความ คิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ ที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก.....	93
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการ ใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน.....	119
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	120
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	123
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	129
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	133
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	134
ประวัติผู้เขียน.....	140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ประเภทและจำนวนที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน.....	2
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	49
3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVAภายนอก.....	57
3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	59
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	62
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก.....	64
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน.....	66
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักใน ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง.....	68
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักใน ด้านราคา.....	69
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักใน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	70
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักใน ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	71
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พัก ในด้านพนักงาน.....	72
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและ ลำดับที่ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักใน ด้านกระบวนการบริการ.....	74

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็น และลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในด้านสภาวะทางกายภาพ.....	75
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test.....	76
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA.....	78
4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดย วิธีLSD.....	79
4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA.....	80
4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาวะทางกายภาพ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD.....	82
4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One way ANOVA.....	85

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקด้านการส่งเสริมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....86
4.18	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA..... 88
4.19	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD90
4.20	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามประเภทที่พักโดยวิธี One way ANOVA.....93
4.21	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่פקโดยวิธี One-way ANOVA...95
4.22	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่פקแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD97
4.23	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยวิธี One-way ANOVA..... 99

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.24	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับ ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านพนักงานระหว่างนักท่องเที่ยว ที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD101
4.25	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามงบประมาณค่าที่พักต่อ วัน/คืน โดยวิธี One-way ANOVA.....103
4.26	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับ ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและ โดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มี งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน แตกต่างกันเป็นรายคู่โดยวิธี LSD105
4.27	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวโดยวิธี One-way ANOVA.....109
4.28	ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับ ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการ ส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยว ที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....111
4.29	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสม ทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน แหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามวิธีการจองที่พักโดยวิธี One-way ANOVA.....114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30	
ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับ ความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักร ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	116
5.1	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	121
5.2	
สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พักร.....	122



สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้บริการที่พักในหัวหิน ปี 2555.....	2
1.2 คาดการณ์เงินหมุนเวียนสู่ธุรกิจโรงแรมปี 2558.....	3
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	6
2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภค.....	10
2.2 หาดหัวหิน.....	31
2.3 เขาเต่า.....	32
2.4 น้ำตกป่าละอู.....	33
2.5 สวนสนประดิพัทธ์.....	34
2.6 เขาตะเกียบ.....	35
2.7 เขาหินเหล็กไฟ.....	35
2.8 เพลินวาน.....	36
2.9 เดอะเวเนเซีย.....	36
2.10 พิพิธภัณฑ์ภาพ 4 มิติ.....	37
2.11 สวนน้ำวานานาวา.....	38
2.12 ตลาดโต้รุ่ง.....	39
2.13 ตลาดนัดศรีลา.....	39
2.14 ตลาดจ๊กจั่นหรือซึกเค็ดำมาร์เกตหิน.....	40
2.15 สถานีรถไฟหัวหิน.....	41
2.16 อุทยานราชภักดิ์.....	42
2.17 วัดห้วยมงคล.....	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หัวหินเป็นสถานที่พักตากอากาศแถบชายทะเลในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มาตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบันนับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติด้วยความสะดวกในการเดินทางและใกล้กรุงเทพฯ หัวหินจึงเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวหัวหินจำนวนเกือบ 2 ล้านคนและก่อให้เกิดเงินสะพัดในท้องถิ่นปีละกว่า 8,000 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558) หัวหินมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบ นอกจากบรรยากาศที่สดชื่นและน่าประทับใจของชายหาด หัวหินแล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอื่นอีก ได้แก่ น้ำตกป่าละอู สวนสนประดิพัทธ์ เขาตะเกียบ จุดชมวิวยิวหินเหล็กไฟ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สร้างขึ้นอีกหลากหลาย ได้แก่ เพลินวาน เดอะเวเนเชีย พิพิธภัณฑสถาน 4 มิติ สวนน้ำวานานาวา สถานีรถไฟหัวหิน อุทยานราชภักดิ์ วัดห้วยมงคล แหล่งช้อปปิ้งในหัวหินก็มีหลายที่เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นตลาดไต้รุ่ง ตลาดฉัตรศิลา ตลาดจ๊กจั่นหรือซีเคด้ามาร์เกต

ด้วยระยะทางที่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 230 กิโลเมตร นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งการขับรถส่วนตัวไม่ถึง 3 ชั่วโมง หรือเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสารหรือรถไฟก็สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย หากมีวันหยุดติดต่อกัน 2-3 วัน นักท่องเที่ยวก็สามารถมาท่องเที่ยวหัวหินได้ ประกอบกับหัวหินเป็นสถานที่พักผ่อนติดชายทะเลที่มีบริการต่าง ๆ มากมาย ครบถ้วนทั้งโรงแรม ที่พัก โรงพยาบาล ร้านอาหาร สถานบันเทิง แหล่งช้อปปิ้งไว้บริการ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว หัวหินได้อย่างประทับใจ ทำให้ผู้ที่มาเยือนหัวหินแล้วต้องกลับมาเยือนอีก

และแน่นอนว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักค้างคืนที่หัวหินต้องใช้บริการที่พัก หัวหินมีที่พักจำนวนมากและหลากหลายรูปแบบ ตั้งแต่โรงแรมขนาดใหญ่ระดับห้าดาว รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ และบังกะโล โดยตั้งเรียงรายตลอดริมถนนเพชรเกษมและริมหาด เรื่อยไปจนสุดหาดที่เขาตะเกียบ รวมถึงมีกระจายอยู่ทั่วไปในตัวเมืองและถนนเส้นต่างๆ ราคาห้องพักของหัวหินเริ่มตั้งแต่หลักร้อยไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับประเภทของห้องพักและที่ตั้ง

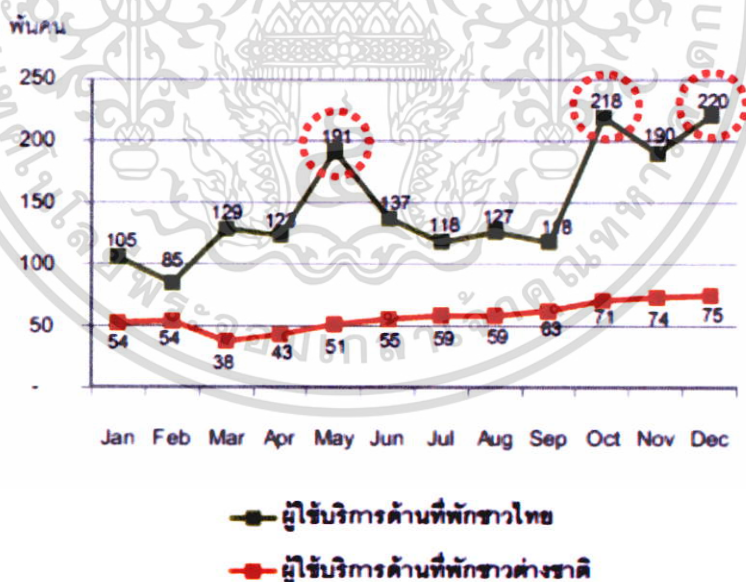
ประเภทของที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินจำแนกได้ตามข้อมูลในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ประเภทและจำนวนที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ประเภทที่พัก	จำนวน (แห่ง)
โรงแรม	81
B&Bs และเกสต์เฮ้าส์	68
รีสอร์ทและสปา	56
โฮมสเตย์	8
กระท่อมและบังกะโล	6
เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์	4
วิลล่า	3
บูติก รีสอร์ท	1
พื้นที่กางเต็นท์และแคมป์ปิ้ง	1

ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559

ข้อมูลการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นคนไทยมากกว่าชาวต่างชาติดังแสดงในรูปที่ 1.1

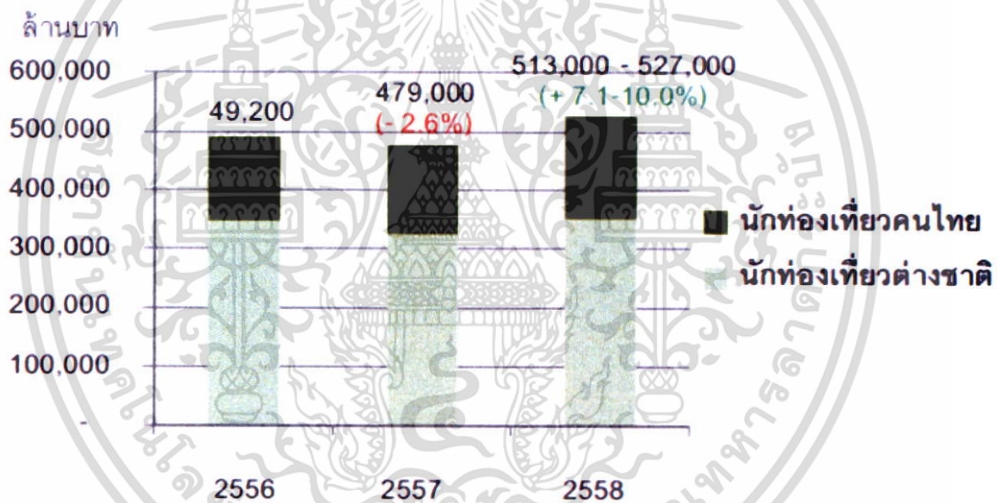


รูปที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้บริการที่พักในหัวหิน ปี 2556

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากปัญหาการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลงและสถานการณ์การเมืองภายในประเทศไทยที่ไม่แน่นอน รวมถึงพฤติกรรมทางเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากทางเลือกในการใช้บริการที่พักรักษาหลายชั้น เช่น ความนิยมซื้อคอนโดมิเนียมและบ้านพักในแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือการให้เช่าโดยตรงจากเจ้าของผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น ยังมีปัจจัยเสริมจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ในปลายปี 2558 ซึ่งประเทศไทยเป็นเป้าหมายในการลงทุนธุรกิจโรงแรมที่สำคัญของภูมิภาคจึงเปิดโอกาสให้การลงทุนธุรกิจโรงแรมโดยผู้ลงทุนจากประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นไปได้ง่ายขึ้น ผลการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย พบว่าในปี 2558 จะมีเงินหมุนเวียนสู่ธุรกิจโรงแรมไทยทั่วประเทศทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติประมาณ 513,000 – 527,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.1 – 10.0 จากปี 2557 ที่คิดเป็นมูลค่า 479,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, 2558) ดังรูปที่ 1.2 ทำให้ธุรกิจโรงแรมต้องเผชิญกับการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการที่รุนแรงมากขึ้นทั้งทางด้านราคา และการให้บริการ



รูปที่ 1.2 คาดการณ์เงินหมุนเวียนสู่ธุรกิจโรงแรมปี 2558

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558

อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2557 ภาครัฐยังออกนโยบายที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวมากขึ้นจากมาตรการให้บุคคลธรรมดาและนิติบุคคลสามารถนำรายจ่ายจากการท่องเที่ยวและสัมมนาหักลดหย่อนภาษีได้ ถือได้ว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการธุรกิจที่พักได้ จึงเห็นได้ว่าภาครัฐก็เล็งเห็นความสำคัญของธุรกิจที่พักในแหล่งท่องเที่ยวในฐานะที่สร้างรายได้ประชาชาติ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จึงทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การเขียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์จะเผยแพร่ให้ผู้อื่นโดยไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการธุรกิจที่פקในการวางแผนและปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่งให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น พร้อมกับเป็นการกระตุ้นให้เกิดการยกระดับคุณภาพด้านการบริการในธุรกิจที่פקซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยในหัวหินให้มากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.2.4 เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันโดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่פקในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

1.4 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์มีขอบเขต ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปพักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กรณีไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามียังจำนวนมากใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1977) กำหนดช่วงความเชื่อมั่นเป็น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งออกเป็น

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน

2.1 ประเภทของที่พัก

2.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัก

2.3 ระยะเวลาในการพัก

2.4 งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน

2.5 ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน

2.6 วิธีการจองที่พัก

1.5.2.2 ตัวแปรตามคือ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

1. ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง

2. ด้านราคา

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

5. ด้านพนักงาน

6. ด้านกระบวนการบริการ

7. ด้านสภาวะทางกายภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.6.1 **ที่พัก** หมายถึงสถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่สร้างขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้องติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ได้แก่ บริการอาหารเช้า บริการซักผ้า บริการรถรับส่งสนามบิน เป็นต้น ที่พักรวมถึงโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท บังกะโล ไม่รวมที่พักแบบ Airbnb หรือการบริการแชร์ที่พัก

1.6.2 **นักท่องเที่ยว** หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพ หารายได้ หรือทำงานต้องเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไม่ได้ท่องเที่ยวแบบซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ต้องพักค้างคืน และมีการเลือกใช้บริการที่พักด้วยความสมัครใจ

1.6.3 **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึงเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ ประกอบด้วยเครื่องมือทั้ง 7 ด้าน ดังนี้

1.6.3.1 **ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง (Product)** คือสิ่งซึ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ ที่ธุรกิจที่พักมีไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6.3.2 **ด้านราคา (Price)** หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินที่เรียกเก็บจากนักท่องเที่ยว เช่น ค่าที่พัก เป็นต้น

1.6.3.3 **ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า เช่น ช่องทางที่ที่พักใช้รับจองห้องพักจากนักท่องเที่ยว เป็นต้น

1.6.3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารให้แก่ผู้ใช้บริการ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ เช่น การให้ส่วนลดห้องพักในวันธรรมดาที่ไม่ใช่วันหยุด หรือการมอบส่วนลดเมื่อมีการใช้บริการซ้ำ เป็นต้น

1.6.3.5 **ด้านพนักงาน (People)** หมายถึงบุคลากรที่มีหน้าที่ให้บริการตลอดจนการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

1.6.3.6 **ด้านกระบวนการบริการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้เกิดความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6.3.7 ด้านสถานะทางกายภาพ (Physical evidence) ที่นำเสนอให้ผู้ให้บริการสามารถสัมผัสได้ เช่น ความสะอาดเป็นระเบียบของโถงทางเดินและห้องพัก เป็นต้น

1.6.4 พฤติกรรมการใช้บริการที่พักร หมายถึงการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดงออกในการเลือกซื้อบริการที่พักรโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

1.6.4.1 ประเภทของที่พักร หมายถึงลักษณะที่พักรที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท

1.6.4.2 เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักร หมายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกรับบริการที่พักร เช่น การเดินทางสะดวก อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว หรืออยู่ในแหล่งที่มีอาหารหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น

1.6.4.3 ระยะเวลาในการพักร หมายถึงจำนวนวันที่นักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักรในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว

1.6.4.4 งบประมาณค่าที่พักรต่อวัน/คืน หมายถึงจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายแก่ผู้ให้บริการเมื่อใช้บริการที่พักร คิดเป็นต่อวันหรือต่อคืน

1.6.4.5 ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน หมายถึงวันธรรมดา หรือวันเสาร์-อาทิตย์ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

1.6.4.6 วิธีการจองที่พักร หมายถึงการสำรองห้องพักล่วงหน้าซึ่งอาจทำได้โดยติดต่อทางโทรศัพท์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือการจองที่เคาร์เตอร์สถานที่ให้บริการที่พักร

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

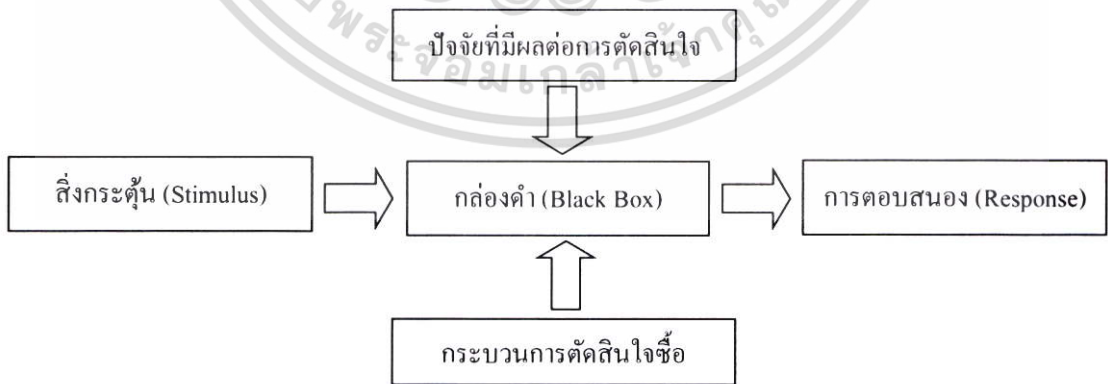
การวิจัยเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการวิจัย โดยสรุปเป็น 5 ส่วนดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดบริการ
- 2.3 ประเภทของที่พัค
- 2.4 แหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการสินค้าและบริการเหมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายไม่รู้และคาดเดาได้ยาก ซึ่งความคิดของผู้บริโภคเกิดจากอิทธิพลภายในตัวผู้บริโภคและจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Response) หรือเกิดการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น



รูปที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.1 สิ่งเร้า คือสิ่งที่เข้ามากระทบและกระตุ้นผู้บริโภค ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากสิ่งเร้าภายในที่ร่างกายเกิดความไม่สมดุลทางกายภาพหรือทางจิตใจ ก่อให้เกิดความต้องการที่จะรักษาสมดุลนั้น หรือจากสิ่งเร้าภายนอก ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. สิ่งเร้าทางการตลาด เป็นสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล เกิดความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อ

2. สิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งแวดล้อมที่อยู่เหนือการควบคุมขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ดี กฎหมายที่เอื้อประโยชน์ นโยบายการเมืองที่กระตุ้นให้เกิดการลงทุน หรือวัฒนธรรมที่สร้างพฤติกรรมการใช้ เป็นต้น

2.1.1.2 กล้องคำ เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ยากแก่การเข้าใจ เปรียบเสมือนกับกล้องคำของเครื่องบินที่เก็บข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับลูกคำไว้

2.1.1.3 การตอบสนอง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ซึ่งผู้ซื้อจะแบ่งการตัดสินใจออกเป็นขั้นๆ เริ่มต้นจากการตัดสินใจเกี่ยวกับชนิดของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงเลือกตราผลิตภัณฑ์ ถ้าหากเป็นสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพง มีความซับซ้อน ผู้บริโภคอาจพิจารณาเลือกผู้ขายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไม่มีความซับซ้อนหรือราคาไม่แพงมากนัก ผู้ซื้อก็อาจไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการเลือกผู้ขายมากนัก แต่จะพิจารณาจากความพึงพอใจในการบริการเป็นหลัก จากนั้นจึงพิจารณาถึงช่วงเวลาที่จะซื้อ โดยอาจจะเลือกซื้อเมื่อสินค้าเต็มหมด เมื่อต้องการใช้บริการในขณะนั้น หรือวางแผนการซื้อล่วงหน้าก่อนที่จะต้องใช้ในครั้งต่อไป หรือก่อนที่ของเดิมจะหมด หรือซื้อเมื่อมีการมอบข้อเสนอพิเศษซึ่งอาจส่งผลถึงการตัดสินใจในปริมาณที่จะซื้อ

2.1.1.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน แบ่งเป็นลำดับขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการ

2.1.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมทั้งวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม ปัจจัยทางสังคม ซึ่งผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างที่เป็นกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

และสภาพเศรษฐกิจของบุคคล รวมถึงปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการดำรงชีวิต และพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 พฤติกรรมพื้นฐานของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหรือการแสดงออกของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้บริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกในการท่องเที่ยว มีหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการณ์เดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย

2.1.2.1 ปัจจัยภายใน เป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในตัวบุคคล เป็นตัวผลักดันให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติ ดังนี้

1. แรงจูงใจ หรือแรงขับที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งด้านร่างกายและจิตใจโดยผ่านการซื้อและใช้สินค้าและบริการ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวก็คือแรงขับภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปเที่ยวสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง หรือพักโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง แรงจูงใจนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองของนักท่องเที่ยวและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นก็จะเป็นไปเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

2. การรับรู้ เป็นกระบวนการที่มนุษย์ได้สัมผัสสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัส โดยจะมีข้อมูลบางส่วนเท่านั้นที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค และมีการตีความหมายของข้อมูลตามความเข้าใจของตนเองแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ การศึกษาและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นจะเลือกจดจำข้อมูลที่สนับสนุนทัศนคติและความเชื่อของตน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางด้านเทคนิคต่างๆ เช่น ขนาด สี ความเข้ม ตำแหน่ง เป็นต้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความพร้อมด้านจิตใจของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์ในอดีต สภาวะอารมณ์ รวมถึงปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวด้วย

3. การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านต่างๆ อันเนื่องจากการที่บุคคลได้รับข้อมูลหรือประสบการณ์ใหม่ๆ สิ่งนี้นักท่องเที่ยวเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมและส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมในอนาคต โดยพฤติกรรมในอนาคตจะถูกปรับเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่ได้รับในอดีตนั้น

4. บุคลิกภาพ เป็นรูปแบบของพฤติกรรมที่มีความสม่ำเสมอและมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง บุคคลที่มีบุคลิกภาพต่างกันจะตอบสนองต่อสถานการณ์เดียวกันในแบบที่ต่างกันไป บุคลิกภาพจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมไปในทางที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน และยังมีผล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างมากต่อการเลือกใช้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวมักจะเลือกใช้บริการจากธุรกิจท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตน เช่น นักท่องเที่ยวที่มีบุคลิกภาพเป็นคนง่ายๆ สบายๆ มักจะเลือกสถานประกอบการที่เน้นการตกแต่งเรียบง่ายและมีการบริการที่เป็นกันเอง เป็นต้น

5. รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล สำหรับวิถีในการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยววัดได้จากกิจกรรมส่วนใหญ่ที่ชอบทำ สิ่งที่ทำให้ความสนใจและความรู้สึกที่ตนเองมีต่อตัวเองและสิ่งต่างๆ รอบตัวโดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม ช่วงชีวิต วัฒนธรรม และประสบการณ์ในอดีต

6. ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดที่บุคคลมีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทศนคติเกิดจากการประเมินอย่างต่อเนื่อง หากประเมินแล้วเกิดความพึงพอใจก็จะมีทศนคติเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น แต่หากการประเมินแล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ก็จะทำให้เกิดทศนคติเชิงลบและไม่เลือกซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น

2.1.2.2 ปัจจัยภายนอก เป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคล ที่เป็นสภาพแวดล้อมที่ไม่สามารถควบคุมได้ แต่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึก ทศนคติและค่านิยม

1. วัฒนธรรม เป็นแนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีความแตกต่างกัน แบ่งออกเป็นวัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย วัฒนธรรมหลักเป็นวัฒนธรรมที่คนในชาติยึดถือร่วมกัน เช่น การไหว้ การเคารพผู้ใหญ่ เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรมย่อย คือ วัฒนธรรมที่ยึดถือกันเฉพาะกลุ่ม เช่น อายุ ภูมิภาค ศาสนา เชื้อชาติ เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคนแต่ละกลุ่ม ทำให้มีพฤติกรรมการบริโภคและชีวิตความเป็นอยู่ต่างกัน คนในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยกลุ่มเดียวกันย่อมมีความต้องการและมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้ายๆ กัน

2. ชนชั้นทางสังคม เป็นการจัดลำดับของบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละชนชั้นทางสังคม เช่นผู้มีรายได้น้อยจะ

นิยมท่องเที่ยวแบบมวลชนเนื่องจากราคาถูก แต่ชนชั้นสูงจะนิยมท่องเที่ยวแบบหรูหรา ราคาแพง และมีความเป็นส่วนตัวสูง

3. กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิด ทักษะคิด ความชอบหรือไม่ชอบ ค่านิยม จนมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว ญาติมิตร เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมสถาบัน และกลุ่มบุคคลผู้มีอิทธิพลต่างๆ ในสังคม บุคคลส่วนใหญ่จะคล้อยตามและตัดสินใจทำตามบุคคลรอบข้างที่แวดล้อมได้ง่ายเสมอ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในองค์กรต่างๆ หนึ่งในสมาชิกของกลุ่มอ้างอิง คือผู้นำทางความคิดซึ่งมักจะเป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการมากกว่า ทักษะคิดของผู้นำทางความคิดนั้นจะส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ผู้นำทางความคิดมักจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการถ่ายทอดข้อมูลจากนักการตลาดสู่ผู้บริโภค

4. ครอบครัว คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางชาติกำเนิด อยู่ร่วมกันเป็นครอบครัว ใช้ชีวิตร่วมกัน ทำให้มีความคิด ทักษะคิด ค่านิยมที่เหมือนกัน ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้มีรูปแบบในการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ขนาดของครอบครัว เช่น โสด แต่งงานมีชีวิตคู่ มีบุตรหลาน จะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป เช่น รูปแบบการท่องเที่ยวการเดินทาง กรณีครอบครัวมีลูกหลานต้องเดินทางด้วยรถเช่าที่สามารถนั่งไปด้วยกันได้หลายคนและดูแลกันได้ทั่วถึงแทนการนั่งรถโดยสารสาธารณะ

นอกจากนี้ยังมีสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งได้แก่ ปัจจัยทางการเมืองและกฎหมาย ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม กิจกรรมทางการตลาด ที่ส่งผลกระทบต่อกระทำความคิดและทัศนคติต่อผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อ ตัดสินใจซื้อ ใช้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวประกอบด้วยหลายขั้นตอน ด้วยข้อจำกัดของสินค้าท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตนให้สัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ และนักท่องเที่ยวเองก็มีความเสี่ยงในการซื้อสินค้าท่องเที่ยว โดยต้องจ่ายเงินไปเพื่อแลกกับความต้องการและความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดี ซึ่งไม่สามารถคาดเดาหรือมั่นใจได้ว่าจะได้รับการตอบสนองได้หรือไม่หรือเป็นไปในระดับใด จึงต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวค่อนข้างใช้เวลานานกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.3.1 การตระหนักถึงความต้องการ เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยส่วนตัวหรือสิ่งที่เกิดจากตัวนักท่องเที่ยว เช่น ความเหนื่อย ความเครียด ความต้องการพักผ่อน อยากหนีความวุ่นวายจำเจในชีวิตประจำวัน หรือปัจจัยภายนอกที่ถูกกระตุ้นจากภายนอก เช่น ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ คำบอกเล่าจากเพื่อน คนรู้จัก ครอบ ข้างหรือการกระตุ้นจากกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว

2.1.3.2 การหาข้อมูล นักท่องเที่ยวมักจะหาข้อมูลก่อนการเดินทางเพราะคาดหวังว่า การหาข้อมูลจะช่วยให้การตัดสินใจได้ดีขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ สินค้าท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะข้อมูลที่หามาได้จะช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลโดยทั่วไปมาจาก เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก สื่อสาธารณะ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สารคดีท่องเที่ยว การโฆษณาผ่านป้ายประกาศ วิทยุ โทรทัศน์ การใช้พนักงานขาย เป็นต้น

2.1.3.3 การประเมินทางเลือก หลังจากที่นักท่องเที่ยวหาข้อมูล จนมีข้อมูลจำนวนมาก และหลากหลาย นักท่องเที่ยวจะนำตัวเลือกต่างๆมาผ่านกระบวนการประเมินทางเลือก โดยเกณฑ์ ในการประเมินทางเลือกแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เกณฑ์ที่เป็นรูปธรรม เช่น ราคา สี รูปร่าง หรือ คุณภาพของการบริการ และเกณฑ์ที่เป็นนามธรรม เช่น ภาพลักษณ์ของโรงแรมหรือสายการบิน หรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อรับบริการจากธุรกิจท่องเที่ยว เกณฑ์ในการประเมินทางเลือกแต่ละ เกณฑ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไม่เท่ากัน เกณฑ์ที่มีความสำคัญต่อ นักท่องเที่ยวคนหนึ่งอาจจะ ไม่ค่อยสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอีกคนหนึ่งก็ได้ เช่น นักท่องเที่ยวที่ ต้องการความคุ้มค่าก็มีแนวโน้มที่จะเลือกพักที่พักราคาไม่แพง บริการไม่ค่อยดีแต่มีราคาถูก เพราะ เกณฑ์ที่มีความสำคัญที่สุดของนักท่องเที่ยวคนนี้คือด้านราคา ในทางกลับกันหากนักท่องเที่ยว ต้องการจะใช้เวลาช่วงวันหยุดอย่างสะดวกสบาย เกณฑ์ด้านราคาก็จะมีบทบาทน้อยลงไปแต่เกณฑ์ อื่นๆ เช่น คุณภาพการบริการ ความหรูหราของห้องพัก เป็นต้น จะถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญในการ ประเมินทางเลือกของนักท่องเที่ยว

2.1.3.4 การตัดสินใจซื้อ ระหว่างขั้นตอนการเปรียบเทียบและการประเมินทางเลือกถึง ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ยังมีความตั้งใจซื้อเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งทัศนคติของผู้ที่ใกล้ชิดหรือเกี่ยวข้อง ในการซื้อมักจะมาก่อน แต่ทั้งนี้รวมถึงความต้องการของตัวผู้ซื้อด้วย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ครอบครัวที่มีผู้สูงอายุและเด็ก ในการตัดสินใจซื้อบริการใดบริการหนึ่ง ความต้องการของทั้งสอง วัยจะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น การเลือกแหล่งท่องเที่ยว ยานพาหนะ รูปแบบของที่พักร ชนิดของห้องพัก ที่จะต้องให้เหมาะสมกับการใช้บริการของทั้งผู้สูงอายุและเด็ก อีกปัจจัยที่มีส่วน กระทบในการตัดสินใจซื้อคือ เหตุการณ์ไม่คาดคิด เช่น บางรายอาจเก็บออมเงินเพื่อใช้ในการ ท่องเที่ยวระยะยาว หรือเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่มีความจำเป็นต้องใช้เงินก้อนนั้น ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นการท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ หรือจากที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศก็คงเหลือเพียงท่องเที่ยวในประเทศที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าแทน

2.1.3.5 พฤติกรรมหลังซื้อ ที่เกิดขึ้นตามมาหลังสินค้าหรือบริการถูกซื้อแล้ว ขึ้นอยู่กับความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้บริการแล้ว ซึ่งความรู้สึกอาจจะเป็นความพึงพอใจหรือผิดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่มีและนำมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับการบริการนั้น สำหรับธุรกิจท่องเที่ยวต้องมีความสามารถในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไปอีก เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่มีความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากกว่าการดึงดูดลูกค้าเดิมให้กลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาด คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจได้ ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product) การกำหนดราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

2.2.1 ผลิตภัณฑ์บริการ (The Service Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดโดยรวมของวัตถุประสงค์และกระบวนการซึ่งให้คุณค่าแก่ลูกค้า ลูกค้าไม่ได้ต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ต้องการจ่ายเงินเพื่อซื้อผลประโยชน์และคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงจากข้อเสนอทั้งหมด (The Total Offering) ของผู้ขาย หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (The Total Product) (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2558)

2.2.1.1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

1. ผลประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลประโยชน์หลักในกรณีของโรงแรมก็คือ การพักผ่อนนอนหลับ

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) เป็นการเปลี่ยนผลประโยชน์หลักให้มาอยู่ในลักษณะที่เป็นรูปธรรมที่สามารถนำเสนอและสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของลูกค้าได้ เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของ โรงแรม โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยตัวอาคารของ โรงแรม ห้องนอน เตียงนอน และห้องน้ำ

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าโดยทั่วไปคาดหวังว่าจะต้องได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของ โรงแรม มักจะประกอบด้วย ห้องพักที่สะอาดและมีความสงบ ปราศจากเสียงรบกวนจากภายนอก เตียงนอนและที่นอนสะอาด

4. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ สิ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ขายรายหนึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในรูปของ คุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งโดยทั่วไปลูกค้ามักจะไม่ได้คาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมของ โรงแรมอาจจะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติมในห้องพักต่างๆ เช่น ตู้เย็น เครื่องทำ น้ำอุ่น อ่างอาบน้ำในห้องน้ำ และบริการอื่นๆ ของ โรงแรม เช่น บริการรถรับส่งระหว่างสนามบิน และโรงแรม บริการซักรีด สระว่ายน้ำ บริการส่งอาหารถึงห้องพัก

5. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (The Potential Product) หมายถึง คุณประโยชน์ หรือคุณค่าเพิ่มทั้งหมดที่สามารถเพิ่มเติมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ นำเสนอให้กับลูกค้าสามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้าได้อย่างดีเลิศในลักษณะที่เกินความ คาดหวังของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถสร้างความประหลาดใจในแง่ที่ดีและทำให้ลูกค้า รู้สึกมีความพึงพอใจเป็นอย่างยิ่งที่ได้รับผลิตภัณฑ์นี้ เช่น บริการเครื่องคอมพิวเตอร์พร้อมการ เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต อภิธานศัพท์พิเศษด้วยไวน์ชั้นเลิศจากฝรั่งเศส บริการลงทะเบียนเข้าพัก ได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การสร้างผลิตภัณฑ์เสริมและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ สามารถทำให้บริการแตกต่าง จากคู่แข่งและเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนะของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในบางครั้งการเพิ่มคุณค่านั้นเป็น เพียงในแง่ของความพอใจในด้านอารมณ์หรือจิตใจเท่านั้น การเพิ่มคุณค่าอีกอย่างหนึ่งคือ การสร้าง ตรายี่ห้อให้มีชื่อเสียง ทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูงได้และลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของ การบริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

2.2.1.2 ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์

ตรายี่ห้อ (Brand) หมายถึง ชื่อและ/หรือสัญลักษณ์ ที่สร้างขึ้นเพื่อต้องการบอกให้ ทราบว่าใครเป็นผู้จำหน่ายสินค้าและบริการเหล่านั้น และเพื่อทำให้สินค้าและบริการเหล่านั้นมี ความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มคู่แข่ง การมีตรายี่ห้อที่ดีมีประโยชน์ต่อลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง เพราะตรายี่ห้อที่ดีจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพคงที่และ สม่าเสมอทุกครั้งเมื่อซื้อบริการ นอกจากนี้การมีตรายี่ห้อที่ดีและมีความแตกต่างจากคู่แข่งยังมี ประโยชน์เป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับบริการ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาบริการได้สูงกว่าราคาปกติ โดยที่ไม่ต้องเกรงว่าลูกค้าจะไม่มาใช้บริการอีก เนื่องจากลูกค้าจะยินดีจ่ายค่าบริการแพงขึ้น เพื่อแลกกับความมั่นใจและความพึงพอใจที่จะได้รับมากขึ้นนั่นเอง

2. ช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการของกิจการ ตราयीหือที่ดึจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ว่บริการของบริษัทมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยให้เกิดความแตกต่างจากบริการของคู่แข่ง

2.2.1.3 กระบวนการบริหารตราเชิงกลยุทธ์

เป็นการออกแบบและการปฏิบัติการของกิจกรรมและ โปรแกรมการตลาดเพื่อสร้างวัดและบริหารตราให้มีคุณค่าสูงสุด ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดและสร้างตำแหน่งของตรา เป็นการกำหนดว่าตราควรมีลักษณะอย่างไรและกำหนดตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

2. วางแผนและปฏิบัติการทางการตลาด เป็นการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของตราประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านตราและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่สำคัญ เช่น ด้านบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การ โฆษณา กลยุทธ์การจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านราคาเป็นการตั้งราคาให้แตกต่างกัน และกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

3. การวัดผลและการสร้างการปฏิบัติงานของตรา ในแต่ละตราย่อมต้องมีการวัดผลยอดขาย ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และกำไรที่เกิดขึ้น ตลอดจนมีการตีความว่าการทำงานของตรานั้นบรรลุผลหรือไม่

4. การทำให้ตราเติบโตและการรักษาคุณค่า คือการทำให้ตราหลักนั้นมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยมีการปรับปรุงตราย่อยเพื่อแนะนำเข้าสู่ตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

2.2.2 การกำหนดราคา (Price)

ราคามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบริการ เนื่องจากราคาเป็นส่วนประสมการตลาดบริการเพียงประเภทเดียวที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท ราคามีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องคุณค่าและคุณภาพของบริการที่บริษัทนำเสนอ และราคายังมีผลกระทบต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ ในการกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ และการตัดสินใจในด้านราคามีผลกระทบต่อทุกๆ ส่วนของส่วนประสมการตลาดบริการทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และพนักงานผู้ให้บริการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคา

การตัดสินใจด้านราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในและภายนอกองค์การหลายประการ ดังนี้

1. เป้าหมายของกิจการ (Corporate Objectives) สำหรับการกำหนดราคาจะต้องสอดคล้องกับเป้าหมายของกิจการด้วย เช่น กิจการที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีว่าไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ก็ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินไป

2. โครงสร้างของต้นทุน (Cost Structures) เนื่องจากต้นทุนจะมีผลกระทบต่อกำไรของกิจการ จึงต้องมีความเข้าใจว่าต้นทุนในการให้บริการของกิจการจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอนาคตเมื่อเวลาผ่านไปและเมื่ออุปสงค์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป

3. ตำแหน่งของบริการในตลาด (Position of Service) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินคุณสมบัติและลักษณะที่สำคัญต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้ง่ายขึ้น

4. ขีดความสามารถในการให้บริการ (Service Capacity) กิจการบริการนำกลยุทธ์ราคามาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการปรับให้เกิดความสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทานของบริการให้เกิดขึ้นอยู่เสมอได้ เช่น ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมอาจปรับราคาห้องพักลดลงจากราคาปกติ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้ามาพักที่โรงแรมเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาดังกล่าว

5. ความเป็นไปได้ในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Shared Resources) กิจการบริการแต่ละแห่งมักจะมีข้อจำกัดในด้านทรัพยากร บางครั้งกิจกรรมต่างๆ จึงอาจมีการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการและเป็นการลดต้นทุนในการประกอบการให้ต่ำลง

6. วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Lifecycle of the Service) อุปสงค์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลาต่างๆ ในวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์นั้น กล่าวคือ ในช่วงแรกอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าจะน้อยและจะค่อยๆ เพิ่มมากขึ้นในช่วงวงจรชีวิตช่วงต่อมา จนถึงจุดสูงสุดแล้วจึงเริ่มลดลงในที่สุด เช่นเดียวกับจำนวนคู่แข่งในตลาดที่จะค่อยๆ เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บริการจะต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

7. สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Conditions) มักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปมีผลกระทบโดยตรงต่ออำนาจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

8. ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคาจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและบริการต่างๆ

9. สภาพการแข่งขัน (The Nature of Competition) การกำหนดราคาของกลุ่มแข่งขันจะมีผลกระทบต่อราคากำหนดราคาของกิจการ เนื่องจากราคาของผู้แข่งขันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เมื่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ของกิจการต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก

2.2.2.2 วิธีการกำหนดราคา

การกำหนดราคามี 3 วิธีหลัก คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้ารับรู้

1. วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-Based Pricing) อาจกำหนดราคาต่ำในระยะสั้นเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการมากขึ้น และจะซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ ที่เสนอขายในราคาปกติอีกด้วย แต่ในธุรกิจบริการนั้นการคิดต้นทุนต่อหน่วยทำได้ยากกว่าในธุรกิจผลิตสินค้า จึงทำให้ต้นทุนที่แท้จริงของบริการอาจจะไม่เท่ากับคุณค่าของบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะทำให้การกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ต่ำกว่าหรือสูงกว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับลูกค้า

2. วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) ใช้ในกรณีที่บริการมาตรฐานของผู้ขายแต่ละรายไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ผู้ขายแต่ละรายมักจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของตนตามคู่แข่ง และจะพยายามติดตามการเปลี่ยนแปลงราคาค่าบริการของกลุ่มแข่งขันอย่างใกล้ชิด ปัญหาของการกำหนดราคาด้วยวิธีนี้ คือ ธุรกิจบริการขนาดเล็กมักจะเสียเปรียบธุรกิจบริการขนาดใหญ่ เนื่องจากมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่า

3. วิธีการกำหนดราคาจากการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้า (Value-Based Pricing) หรือการกำหนดราคาจากลูกค้า วิธีการกำหนดราคาแบบนี้ทำได้โดยกำหนดราคาค่าบริการพื้นฐานของการรับรู้ในคุณค่าการบริการของลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้บริโภค เช่น ทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภค ระดับความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบริการที่จะได้รับ

2.2.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่ายบริการจะต้องมีความง่าย สะดวกในการซื้อ และมีความพร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้า เนื่องจากบริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้และลูกค้ามักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการด้วย ดังนั้น บริการจะต้องทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้และพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่ลูกค้าต้องการจะใช้บริการเสมอ

ในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ควรให้ความสำคัญกับ 3 ปัจจัย คือ สถานที่ในการนำเสนอบริการ เวลาในการนำเสนอบริการ และวิธีการในการนำเสนอบริการ ความสำคัญของ

แหล่งที่ตั้งของสถานที่ให้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทของการนำเสนอบริการและระดับการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กรณี ดังนี้

2.2.3.1 เมื่อลูกค้าต้องเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ

ผู้ประกอบการที่ให้บริการต้องเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม โดยจะต้องคำนึงถึงความสะดวกของลูกค้าในการมารับบริการเป็นหลัก และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันประกอบการพิจารณาด้วย เช่น กิจการอาจมีสาขาที่ให้บริการมากกว่า 1 แห่ง

2.2.3.2 เมื่อผู้ให้บริการสามารถเดินทางไปให้บริการแก่ลูกค้า ณ สถานที่ของลูกค้าได้

ในกรณีนี้ทำเลที่ตั้งมีความสำคัญน้อยลง ผู้ประกอบการอาจจะเลือกทำเลที่ตั้งที่อยู่ในย่านที่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าได้เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินการของกิจการ

2.2.3.3 การให้บริการทางไกล

พยายามนำเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ เพื่อทำให้ลูกค้าใช้บริการได้โดยสะดวก เช่น เครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติของธนาคาร การให้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถช่วยแก้ปัญหาด้านทำเลที่ตั้งของผู้ให้บริการได้

ช่องทางการจำหน่ายของบริการที่พกขึ้นอยู่กับความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของตลาดและลักษณะของบริการเอง โดยทางเลือกในการกำหนดช่องทางการจำหน่ายมี ดังนี้

1. การขายตรง (Direct Sales)
2. ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent or Broker)
3. ตัวแทนของผู้ขายหรือผู้ซื้อ (Sellers' and Buyers' Agents)
4. ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการให้บริการ (Franchises and Contracted Service Deliverers)
5. การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Channels)

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญหลายประการ ได้แก่ ให้ข้อมูลที่จำเป็นต่างๆ แก่ลูกค้า ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และช่วยเตือนความจำแก่ลูกค้า สำหรับการบริการซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ บทบาทของการสื่อสารดังกล่าวจะยิ่งมีมากขึ้น เนื่องจากการสื่อสารช่วยทำให้ลูกค้าเข้าใจถึงการบริการอย่างเป็นทางการมากขึ้น และยังช่วยให้ข้อมูลกับลูกค้าถึงบทบาทของลูกค้านั้นในกระบวนการนำเสนอบริการได้อีกด้วย เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมทางการตลาดประกอบด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล ต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่อความสำเร็จของการตลาดบริการ การตัดสินใจเกี่ยวกับการโฆษณามีหลายเรื่อง เช่น การเลือกสื่อโฆษณา การกำหนดเป้าหมายของการโฆษณา การกำหนดงบประมาณของการโฆษณา กิจกรรมของการโฆษณาต้องสอดคล้องประสานกับส่วนประกอบอื่นของการสื่อสารการตลาด เช่น ช่วยสนับสนุนการทำงานของพนักงานขาย เสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ช่วยเผยแพร่ข่าวสารของการส่งเสริมการขาย

2.2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยใช้พนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ซึ่งมีส่วนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน จึงถือว่ามีผลสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ การขายโดยใช้พนักงานขายดีกว่าการส่งเสริมการตลาดวิธีอื่น เนื่องจากการติดต่อที่ใช้บุคคลจึงทำให้สามารถทำหน้าที่ในการขาย การให้บริการ และติดตามดูแลการปฏิบัติงานได้ ช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้นได้ และช่วยสร้างโอกาสในการขายบริการอื่น เพราะมีการติดต่อใกล้ชิดกันระหว่างพนักงานกับลูกค้า พนักงานขายสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

2.2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายมักจะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่ม คือ ลูกค้า คนกลาง และพนักงานขาย เช่น การเสนอบริการให้เปล่า การแจกสินค้าตัวอย่าง การคืนเงิน การให้ส่วนลด การให้รางวัล การแข่งขันและรางวัลพิเศษสำหรับพนักงานขายที่มีผลงานที่ดีเยี่ยมที่สุด

2.2.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แผนงานและความพยายามที่จะกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน เครื่องมือที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น เอกสารประกอบการเผยแพร่ข่าว รายงานประจำปี แผ่นพับ โปสเตอร์ บทความในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการสร้างกิจกรรมพิเศษ การใช้สัญลักษณ์และตราขององค์กร รวมถึงการจัดนิทรรศการต่างๆ

2.2.4.5 การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication)

การสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งข้อมูลที่เผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ การสื่อสารด้วยวิธีนี้จะช่วยทำให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ แต่บางครั้งก็ควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบด้วย

2.2.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เนื่องจากการพัฒนาเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมช่วยทำให้การตลาดทางตรงเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น เครื่องมือที่สำคัญของการตลาดทางตรง ได้แก่ การส่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์ การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ และการตลาดโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์

2.2.5 บุคลากร (People)

บุคลากรเป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ พนักงานเป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ดังนั้น การที่กิจการสามารถทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้ตามมาตรฐานที่ลูกค้าคาดหวังจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การที่บุคลากรบริการจะทุ่มเททำงานด้วยกำลังกายและจิตบริการที่มุ่งมอบความสุขให้ลูกค้าได้ ธุรกิจบริการต้องมีการวางแผนและบริหารจัดการอย่างดี และธุรกิจบริการต้องมุ่งใจบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเป็นอย่างดี (กัตัญญุ หิรัญญสมบุญ. 2557) จึงมีการสร้างโปรแกรมการพัฒนาบุคลากรดังต่อไปนี้

2.2.5.1 การพัฒนาบุคลากรรายบุคคล ควรมีการสร้างคู่มือการสอนงานซึ่งใช้สอนทักษะและความรู้เชิงเทคนิคแก่พนักงานฝึกหัดเพื่อก้าวขึ้นสู่ระดับผู้ช่วยผู้จัดการ เพื่อให้ธุรกิจบริการมั่นใจได้ว่าหลังจากส่งพนักงานเหล่านี้ออกไปประจำสาขาแล้วจะสามารถรักษาระดับการทำงานได้ดีอย่างสม่ำเสมอ

2.2.5.2 การอบรมการบริหารจัดการ บุคลากรระดับบริหารกลางต้องผ่านการอบรมประจำปีอย่างน้อยปีละครั้งโดยการจัดสัมมนา 2-3 วันร่วมกับผู้บริหารระดับต้น เพื่อเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์และสร้างสายสัมพันธ์ที่เอื้อต่อการประสานงาน

2.2.5.3 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ ต้องระบุนุ้คุณสมบัติของบุคลากรในแต่ละตำแหน่งงานที่สำคัญอย่างชัดเจนและหมายตาคคนที่สมควรได้รับการเลื่อนตำแหน่ง โดยต้องมีการประเมินผลงานเป็นระยะๆ

2.2.5.4 มาตรฐานของการปฏิบัติงาน มีการเขียนรายละเอียดของงานชัดเจน เช่น เมื่อมีแขกเข้าพักต้องยิ้มและยกมือไหว้ กล่าวทักทายด้วยประโยคที่เตรียมไว้ ได้ตามความประสงค์ ให้กรอกใบเช็คอิน และเสิร์ฟเครื่องดื่มต้อนรับ

2.2.5.5 การพัฒนาสายอาชีพ ต้องมีการวางแผนเพื่อการพัฒนาให้บุคลากรแต่ละรายมีความก้าวหน้าในสายงานอย่างต่อเนื่องจนเกษียณอายุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.5.6 การสำรวจความคิดเห็น ธุรกิจบริการควรเปิดโอกาสให้บุคลากรมีโอกาสแสดงความคิดเห็นในงานเกี่ยวกับสถานะการทำงาน ก่อนการจัดงานอบรมพัฒนาบุคลากรเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจในกระบวนการพัฒนาบุคลากร

2.2.5.7 การปฏิบัติอย่างยุติธรรม พนักงานทุกคนควรได้รับแจ้งเกี่ยวกับกฎระเบียบข้อบังคับของธุรกิจบริการนั้นอย่างเป็นทางการ และกฎต้องนำมาใช้กับบุคลากรทุกคนเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ

2.2.5.8 การแบ่งปันผลกำไร เมื่อบุคลากรได้ปฏิบัติงานดีจนสามารถนำความสำเร็จมาสู่ธุรกิจบริการ ก็ควรมีการแจกจ่ายรางวัลเพื่อเป็นขวัญกำลังใจของผู้ที่ตั้งใจทุ่มเทให้กับองค์กรด้วย สามารถให้รางวัลทั้งรายบุคคลและให้รวมกันแก่กลุ่มทำงานที่ร่วมมือกันจนประสบความสำเร็จ

2.2.6 กระบวนการ (Process)

กระบวนการ เกี่ยวข้องกับขั้นตอน วิธีการ งานประจำและงานต่างๆ ที่ต้องปฏิบัติตามกำหนดเวลา รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า เนื่องจากการนำเสนอบริการจะต้องอาศัยกระบวนการในการให้บริการเสมอ ดังนั้น ลูกค้าจึงมักจะรับรู้และเข้าใจว่ากระบวนการในการให้บริการก็คือส่วนหนึ่งของตัวบริการนั่นเอง กระบวนการจึงถูกนำไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า กระบวนการเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งในการเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกิจการ ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบกระบวนการควรจะต้องคำนึงถึงปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.2.6.1 ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการบริการ แตกต่างกันไปตามระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่แตกต่างกัน เช่น กระบวนการบริการในกรณีที่ลูกค้าต้องบริการตนเองจะแตกต่างจากกรณีที่มีพนักงานให้บริการลูกค้า

2.2.6.2 สถานที่ที่ใช้ในการนำเสนอบริการ มีความสำคัญต่อการออกแบบกระบวนการให้บริการ ในกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่เฉพาะของกิจการบริการ เช่น โรงภาพยนตร์ หรือร้านซักกรีด จะแตกต่างจากกรณีที่กระบวนการให้บริการลูกค้าเกิดขึ้นในสถานที่ของลูกค้าเอง

2.2.6.3 ประเภทของบริการ จะต้องพิจารณาว่าบริการนั้นใช้บุคคลเป็นหลักในการให้บริการ เช่น บริการที่ปรึกษาด้านการจัดการธุรกิจ หรือใช้เครื่องมือเป็นหลักในการให้บริการ เช่น บริการจากเครื่องฝาก-ถอนเงินสดอัตโนมัติ (ATM)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2.6.4 ระดับของการติดต่อกันระหว่างพนักงานและลูกค้ามากหรือน้อย มีผลต่อรูปแบบของกระบวนการ กล่าวคือ ในกรณีที่มีระดับการติดต่อกันน้อย เช่น การจองตั๋วที่พัททางอินเทอร์เน็ต จะมีกระบวนการที่แตกต่างกับกรณีที่มีการติดต่อกันมาก เช่น การเข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล

2.2.6.5 ระดับของความเป็นมาตรฐาน การกำหนดรูปแบบที่เหมาะสมของกระบวนการควรพิจารณาว่าการนำเสนอบริการนั้น มีรูปแบบเป็นมาตรฐานแบบเดียวกันทั้งหมดทุกครั้ง เพื่อการควบคุมคุณภาพและลดต้นทุนในการดำเนินงาน หรืออาจมีการนำเสนอบริการในลักษณะที่แตกต่างจากมาตรฐานได้บ้างเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2.2.6.6 ระดับความซับซ้อนของกระบวนการ เกี่ยวข้องกับจำนวนของลำดับขั้นตอนหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

การปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันของกิจการ หรือเพื่อสร้างตำแหน่งทางการตลาดของกิจการขึ้นมาใหม่ มีทางเลือกในการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงกระบวนการ ดังนี้

1. ลดความแตกต่างในกระบวนการ (Reduced Divergence)

วิธีนี้เป็นการสร้างมาตรฐานในกระบวนการให้บริการลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานเป็นหลัก นอกจากนี้ยังช่วยให้การจัดจำหน่ายบริการทำได้ง่ายขึ้น และคุณภาพของบริการมีความคงที่และเป็นมาตรฐานเดียวกันมากขึ้น แต่วิธีนี้มีข้อเสียคือ ลูกค้าบางส่วนอาจไม่พอใจที่พบว่าบริการของกิจการมีรูปแบบที่จำกัด จึงทำให้รู้สึกว่ามีทางเลือกมากนัก

2. เพิ่มความแตกต่างในกระบวนการ (Increased Divergence)

วิธีนี้เป็นการมุ่งเน้นในการสร้างความหลากหลายในการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่มีความหลากหลายและเฉพาะเจาะจงของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต้องการกำไรเพิ่มขึ้นจากการกำหนดราคาที่สูงขึ้น แต่วิธีการนี้อาจจะทำให้กิจการมีปริมาณยอดขายที่ลดลง

3. ลดความซับซ้อนในกระบวนการ (Reduced Complexity)

วิธีนี้จะลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็นในการให้บริการ เพื่อให้การควบคุมดูแลกระบวนการผลิต การจัดจำหน่ายบริการ และการนำเสนอบริการสามารถกระทำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้การเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการให้บริการกระทำได้ง่ายยิ่งขึ้นอีกด้วย

4. เพิ่มความซับซ้อนในกระบวนการ (Increased Complexity)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีนี้เป็นารเพิ่มชนิดของการบริการให้มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่ม ส่วนแบ่งตลาดในส่วนขอตลาดเดิมของกิจการ

2.2.7 สภาวะทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และ องค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อความรู้สึกและ ปฏิริยาตอบสนองของลูกค้าและพนักงานที่มีต่อการให้บริการของกิจการ โดยมีบทบาทที่สำคัญ หลายด้านคือ

2.2.7.1 บทบาทในด้านการทำหน้าที่เป็นบรรจักษ์สำหรับบริการ กล่าวคือ มีส่วน ในการสื่อสารถึงภาพลักษณ์ภายนอกของบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้อย่างเป็น รูปธรรม ช่วยในการกำหนดความคาดหวังสำหรับลูกค้าใหม่ของกิจการและช่วยกำหนดภาพลักษณ์ สำหรับกิจการบริการที่เพิ่งเปิดใหม่

2.2.7.2 ทำหน้าที่เป็นสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการบริการ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการบริการดำเนินไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลตาม วัตถุประสงค์ของกิจการและความต้องการของลูกค้า รวมทั้งทำให้การบริการมีความสะดวกรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงานเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.2.7.3 ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับบริการ เช่น การกำหนดรูปแบบ การ ระดับตกแต่ง และสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในของสถานที่พัก ช่วยทำให้สถานบริการมีความ แตกต่างจากคู่แข่งอื่น นอกจากนี้การปรับเปลี่ยนรูปแบบและการตกแต่งภายในของห้องและบริเวณ ต่างๆ ของสถานบริการ อาจช่วยให้กิจการบริการสามารถกำหนดราคาค่าบริการให้มีความแตกต่าง กันได้

2.2.7.4 ทำหน้าที่ทางสังคม หรือการสื่อสารให้ทั้งพนักงานของกิจการและลูกค้า เข้าใจบทบาทของตนเองในการบริการ จึงช่วยทำให้รูปแบบพฤติกรรมและความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าและพนักงานมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2.3 ประเภทของที่พัค

ที่พัคแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทางหรือลูกค้า หรือแขกที่พัคอาศัยค้างคืน ในระหว่างการเดินทางพร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่นๆ แก่ผู้เดินทางมาพัคหรือ ลูกค้าที่พัคอาศัยด้วย (นิศา ชัชกุล. 2557)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธุรกิจที่พักเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถพักค้างคืนชั่วคราวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย จึงจำเป็นต้องมีธุรกิจที่พักไว้บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่พักหมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว

การแบ่งประเภทที่พักแรมแตกต่างกันออกไปตามเกณฑ์การจัดแบ่ง ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการแก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของที่พักได้ดังนี้

2.3.1 โรงแรม (Hotel)

โรงแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการสำหรับคนเดินทางหรือนักท่องเที่ยวที่เข้าพักชั่วคราว จะต้องมีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้เข้าพักหรือผู้ใช้บริการด้วย (ฉกาจ ราชบุรี. 2551) การแบ่งประเภทของโรงแรมโดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกันได้ 8 เกณฑ์ ดังนี้

2.3.1.1 การจำแนกตามสถานที่ตั้ง ได้แก่ โรงแรมในเมืองใหญ่ เมืองเล็กหรือชานเมือง หรือโรงแรมรีสอร์ท (resort hotel) ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีภูมิทัศน์เหมาะสม เช่น ภูเขา ทะเล และชนบท เป็นต้น

2.3.1.2 การจำแนกตามพาหนะของการขนส่ง โรงแรมเหล่านี้จะตั้งอยู่ใกล้ระบบการขนส่งต่างๆ ได้แก่ โรงแรมรถยนต์ (motor hotel) หรือโรงแรมริมทางหลวง (highway hotel) โรงแรมรถไฟ (railway hotel) โรงแรมสนามบิน (airport hotel) เป็นต้น

2.3.1.3 การจำแนกตามจุดประสงค์ของการเดินทาง ได้แก่ โรงแรมนักท่องเที่ยวเพื่อการท่องเที่ยว โรงแรมธุรกิจเพื่อการติดต่อธุรกิจ โรงแรมการประชุมเพื่อเข้าร่วมประชุมและโรงแรมคาสิโนเพื่อเล่นการพนัน

2.3.1.4 การจำแนกตามระยะเวลาที่พักค้าง สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ โรงแรมที่พักระยะสั้น (transit hotel) เป็นรายวัน และโรงแรมที่พักระยะนาน (residential hotel) ซึ่งเป็นการพักค้างนานเป็นสัปดาห์ เดือน หรือปี

2.3.1.5 การจำแนกตามขนาด ยังไม่มีการกำหนดขนาดเป็นมาตรฐานสากล แต่โดยทั่วไปขนาดหมายถึงจำนวนห้องหรือจำนวนเตียง เช่น โรงแรมขนาดเล็ก มีจำนวนห้องน้อยกว่า 50 ห้อง โรงแรมขนาดใหญ่ มีจำนวนห้องพักหลายร้อยห้อง สำหรับโรงแรมขนาดกลาง อยู่ระหว่างโรงแรมขนาดเล็กและขนาดใหญ่

2.3.1.6 การจำแนกตามราคา พิจารณาจากคุณภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. โรงแรมประหยัด จำกัดบริการ โรงแรมประเภทนี้จะเน้นความประหยัด และมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกน้อย
2. โรงแรมราคาสูงและบริการสมบูรณ์แบบ เป็นโรงแรมหรูหรา อยู่ในทำเลที่ดี มีการลงทุนก่อสร้างและตกแต่งมาก
3. โรงแรมราคาปานกลาง การบริการอยู่ระหว่างโรงแรมราคาประหยัดและโรงแรมราคาสูง

2.3.1.7 การจำแนกตามระดับหรือเกรด โดยพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ โดยแทนระดับด้วยจำนวนดาว ได้แก่ โรงแรมระดับ 5 ดาว โรงแรม 4 ดาว จนถึงโรงแรมระดับ 1 ดาว แต่การจัดระดับด้วยระบบดาวก็มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้

2.3.1.8 การจำแนกตามการเป็นเจ้าของหรือการบริหาร

1. โรงแรมอิสระ (independent hotel) เป็น โรงแรมที่ดำเนินการ โดยเจ้าของกิจการซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ลงทุนอิสระ อาจเป็น โรงแรมขนาดเล็กหรือ โรงแรมขนาดกลางที่เจ้าของกิจการและครอบครัวเป็นผู้บริหาร

2. โรงแรมระบบเฟรนไชส์ (franchise hotel) เป็น โรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิจาก โรงแรมเจ้าของสิทธิให้สามารถใช้ชื่อ เครื่องหมายการค้า ระบบการปฏิบัติงาน ระบบการจองห้องพัก ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือทางเทคนิคที่จำเป็นของ โรงแรมได้ โดย โรงแรมที่ได้รับมอบสิทธิพิเศษจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ตามราคาที่กำหนด

3. โรงแรมระบบทำสัญญาาร่วมจัดการ (management contract hotel) เป็น โรงแรมที่เจ้าของ โรงแรมว่าจ้างหรือทำสัญญาให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมักอยู่ในรูปบริษัทเข้ามาบริหาร โรงแรมโดยจ่ายค่าธรรมเนียมการบริหารหรือแบ่งผลกำไรให้ โดยมีข้อตกลงว่าจะต้องบริหาร โรงแรมให้เกิดผลกำไรตามต้องการ

4. โรงแรมระบบเครือข่าย (chain hotel) เป็นกลุ่มของ โรงแรมที่ตกลงดำเนินธุรกิจร่วมกัน อาจเป็น เจ้าของหรือควบคุมการบริหารการดำเนินการระบบเครือข่าย เช่น บริษัท โรงแรมอินเตอร์สเตต จำกัด ใช้ระบบเฟรนไชส์ดำเนินการภายใต้กลุ่มเครือข่ายมารriott ฮิลตัน เวสตัน และแฮมตัน แต่ใช้ระบบทำสัญญาาร่วมจัดการกับกลุ่มเครือข่ายอื่นๆ ทำให้สามารถดึงกลุ่มนักเดินทางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มในเวลาเดียวกัน

2.3.2 ห้องพักร่วมอาหารเช้า (Bed and Breakfast)

เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านมีห้องเหลือแบ่งให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยทั่วไปจะมีจำนวนห้องไม่มากนักตั้งแต่ 5-10 ห้อง จะคิดค่าเช่ารวมกับอาหารเช้า แต่ไม่มีบริการอาหารมื้ออื่นๆ ซึ่งมีบริการหลายระดับทั้งที่ราคาถูกและราคาปานกลาง

2.3.3 เกสต์เฮาส์ (Guest House/Pension)

เป็นที่พักที่ดัดแปลงจากบ้านเก่าหรือสร้างขึ้นใหม่ เพื่อแบ่งเป็นห้องให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม มักตั้งอยู่ตามชุมชนในเมืองใหญ่ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมาเช่านอนเฉพาะในเวลากลางคืน ส่วนเวลากลางวันจะออกเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ อาจมีเตียงที่สะอาดและห้องน้ำรวมไว้บริการ แต่ในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาก เช่น มีระบบห้องปรับอากาศ อาหารเครื่องดื่ม ตลอดจนอุปกรณ์อำนวยความสะดวกอื่นๆ ไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2.3.4 รีสอร์ทหรือหมู่บ้านตากอากาศ (Resort)

เป็นที่พักที่สร้างขึ้นประกอบด้วยอาคารหลายๆ อาคาร แต่ละอาคารจะมีห้องพักจำนวนหนึ่งให้นักท่องเที่ยวเข้าพักแรม ซึ่งอาคารที่พักเหล่านี้มักสร้างล้อมรอบบริเวณที่จัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้มาพัก ได้ใช้ร่วมกัน เช่น ห้องอาหาร บาร์ สนามกีฬา สระว่ายน้ำ เป็นต้น บางแห่งอาจมีอุปกรณ์สำหรับทำอาหาร ไว้บริการผู้มาพักด้วย

2.3.5 โฮมสเตย์หรือที่พักในบ้าน (Home Stay/Farm Stay)

เป็นที่พักที่เจ้าของบ้านแบ่งห้องพักในบ้านของตนเองหรือพักในฟาร์มของตนเองที่จัดสร้างขึ้นหรือดัดแปลงเป็นห้องพักแรมให้นักท่องเที่ยวใช้พักแรม มักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่ต้องการเรียนรู้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของพื้นที่บ้าน ทำให้มีโอกาสนแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเจ้าของบ้าน อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับต่ำมาก อาจมีบริการด้านอาหารและการนำเที่ยวให้แก่ักท่องเที่ยว

2.3.6 บังกะโลและกระท่อม (Bungalow and Cottage)

เป็นที่พักที่ก่อสร้างเป็นหลังๆ มักตั้งอยู่ในบริเวณใกล้แหล่งท่องเที่ยว ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ นักท่องเที่ยวต้องจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เอง แต่อัตราค่าเช่าอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ

2.3.7 ห้องชุดหรืออพาร์ทเมนต์ (Condominium/Apartment)

เป็นที่พักแบบมีห้องนอนและห้องครัวรวมอยู่ด้วยกัน เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวมากันแบบครอบครัว สามารถทำอาหารและร่วมรับประทานอาหารบนที่พักร่วมกันได้ เป็นการประหยัดและเสีย

ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าการเข้าพักในโรงแรม สำหรับห้องชุดผู้ที่เป็นเจ้าของหรือผู้ครอบครองจะมีสิทธิอย่างเด็ดขาด โดยมีหนังสือรับรองสิทธิและอยู่ภายใต้กฎระเบียบข้อบังคับที่ผู้ถือสิทธิทั้งหลายในห้องชุดจะเป็นผู้ทำความตกลงกำหนดขึ้นเอง ส่วนอพาร์ทเมนต์เป็นที่พักเป็นห้องให้เช่าโดยทำสัญญาเช่าเป็นสัปดาห์หรือเดือนมากกว่าเป็นราย

2.3.8 บูติครีสอร์ท (Boutique Resorts)

เป็นที่พักที่มีรูปลักษณ์และตกแต่งให้ความรู้สึกเหมือนพักอยู่ที่บ้าน การตกแต่งภายในมีตั้งแต่ที่ทันสมัยที่สุดจนถึงมีการตกแต่งในลักษณะที่คล้ายบ้านพักอาศัย ภาพลักษณ์ภายนอกและบรรยากาศภายในแต่ละที่จะมีความโดดเด่นไม่เหมือนผู้อื่น นักท่องเที่ยวที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการให้ผู้อื่นมองว่าตนเองทันสมัยมักเลือกพักที่พักประเภทนี้

2.3.9 สถานที่พักแรมกลางแจ้งหรือแคมป์ปิ้ง (camp grounds and caravan)

เป็นที่พักแรมที่จัดให้สำหรับนักท่องเที่ยวที่ประหยัดและชอบธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของที่พักร้านจำนวนมากในฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวมักเดินทางเป็นครอบครัวโดยรถยนต์หรือรถตู้เพื่อนันทนาการและเข้าจอดเพื่อพักแรมในสถานที่พักกลางแจ้งที่มักเป็นลานกว้าง มีทั้งที่เป็นของรับและเอกชน แต่เดิมมีบริการสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ห้องอาบน้ำ ห้องส้วมเท่านั้น ในปัจจุบันมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้น เช่น ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2.3.10 โมเต็ล (Motels)

เป็นที่พักขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายหลักระหว่างเมือง และมีบริการที่จอดรถฟรีสำหรับผู้มาพัก แต่มักไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักแบบประหยัดสำหรับนักเดินทางหรือ

2.4 แหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2.4.1 ความเป็นมาเมืองหัวหิน

ปี พ.ศ. 2377 ในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว พื้นที่เกษตรกรรมบางแห่งของเมืองเพชรบุรีแห่งแสงคันธารมา ราษฎรกลุ่มหนึ่งจึงตั้งถิ่นย้ายลงมาทางใต้ จนมาถึงบ้านสมอเรียง ซึ่งอยู่เหนือขึ้นมาจากเขาตะเกียบ และบ้านหนองแกหรือบ้านหนองสะแก ที่บ้านสมอเรียงมีหาดทรายชายทะเลแปลกกว่าที่อื่นคือ มีกลุ่มหินกระจัดกระจายอยู่อย่างสวยงาม ที่ดินก็มีความอุดม

สมบูรณ์เหมาะสำหรับทำไร่ทำนา การประมง บรรพชนเหล่านี้จึงเป็นเสมือนผู้ที่ลงหลักปักเสาสร้างบ้าน หัวหินขึ้น จนกลายเป็นหมู่บ้านที่เรียกกันว่า บ้านสมอเรียง

ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ.2480 โดยที่เห็นสมควรยกฐานะตำบลหัวหิน และตำบลหนองแก กิ่งอำเภอหัวหิน อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นเทศบาลตำบล มีพื้นที่รับผิดชอบ 72 ตารางกิโลเมตร โดยเริ่มแรกในการจัดตั้งเทศบาลตำบลหัวหินมีราษฎรประมาณ 4,000 คน มีบ้านเรือนประมาณ 500 หลัง และมีรายได้ประมาณ 30,000 - 40,000 บาท และเมื่อ พ.ศ. 2492 กิ่งอำเภอหัวหินยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอหัวหิน เทศบาลตำบลหัวหินจึงอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนแปลง เขตเทศบาลตำบลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พ.ศ. 2538 โดยขยายเขตเพิ่มเติมจากเดิม 72 ตารางกิโลเมตร เป็น 86.36 ตารางกิโลเมตร มาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งขยายพื้นที่ลงไป ในทะเล 500 เมตรด้วย และต่อมาเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2547 ได้มีประกาศกระทรวงมหาดไทย เปลี่ยนแปลงฐานะจากเทศบาลตำบลหัวหินเป็นเทศบาลเมืองหัวหิน

2.4.2 แหล่งท่องเที่ยวในหัวหิน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดประเภทของแหล่งท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545) ดังนี้

2.4.2.1 แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน ทะเล เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ เขตรักษาพันธุ์สัตว์และอุทยานแห่งชาติ เป็นต้น

1. หาดหัวหิน



รูปที่ 2.2 หาดหัวหิน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อยู่ทางด้านทิศตะวันออกของตัวเมือง มีทางลงหาดอยู่ที่ถนนดำเนินเกษม สองข้างทางลงหาดมีโรงแรมและร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หาดหัวหิน มีความยาวประมาณ 5 กิโลเมตร ทราขายาวละเอียดเหมาะสำหรับเล่นน้ำทะเล เป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนอากาศ ที่มีชื่อเสียงแห่งแรกของเมืองไทย ด้วยน้ำทะเลใส ทราขายาวดี บรรยากาศดี จึงเป็นที่ใฝ่ฝันและได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวมานานทุกยุคทุกสมัย

2. เขาเต่า



รูปที่ 2.3 เขาเต่า

ที่มา : <http://www.edtguide.com/travel/336765/wat-tham-khao-tao/>

ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองแก อยู่ห่างจากตัวอำเภอหัวหินลงมาทางทิศใต้ประมาณ 13 กิโลเมตร นอกจากนี้บริเวณเขาเต่ายังมีสถานที่สำคัญอื่นอีกเช่น วัดเขาเต่า ถ้ำเขาเต่า โครงการตามพระราชดำริ อ่างเก็บน้ำเขาเต่า หาดทรายน้อย หาดทรายใหญ่ เป็นต้น บริเวณชายหาดเขาเต่า มีบ้านเรือน โรงแรม รีสอร์ท ร้านค้า และสามารถพบเรือประมง เรียงรายอยู่ทั่วไป บริเวณคลองซึ่งติดต่อไปถึง โครงการตามพระราชดำริ อ่างเก็บน้ำเขาเต่า และในทุกปีบริเวณอ่างเก็บน้ำเขาเต่านี้ ยังมีกิจกรรม ประเพณีการแข่งขันเรือยาว ซึ่งด้วยพระราชทานพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อส่งเสริมและอนุรักษ์ประเพณีมรดกทางวัฒนธรรมแห่งสายน้ำของไทย และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหิน โดยมีเรือฝีพายเอกจากจังหวัดต่างๆ เข้าร่วมแข่งขันเป็นจำนวนมาก บริเวณเชิงเขาจะมีรูปปั้นเต่าหันหน้าออกสู่ทะเล และมีศาลาเล็กๆ อยู่ใกล้ จากเชิงเขานี้มีทางเดินขึ้นสู่ยอดเขาเพื่อชมวิวและเป็นທີ່ประดิษฐานพระพุทธรูปปางสมาธิ อองค์พระใหญ่บนเขาเต่า และจากยอดเขาเต่านี้ ยังสามารถเดินลงไปสู่หาดทรายน้อย ซึ่งเป็นหาดทรายขนาดเล็กอยู่ทางทิศใต้ของเขาเต่าได้อีกด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. น้ำตกป่าละอู



รูปที่ 2.4 น้ำตกป่าละอู

ที่มา : <http://www.pearlbythesea.in.th/Default.aspx?pageid=826>

เป็นน้ำตกขนาดใหญ่ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศตะวันตกประมาณ 60 กิโลเมตร ตั้งอยู่ในเขตตำบลหนองพลับ อำเภอหัวหิน ในความดูแลของอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน มีความสูง 15 ชั้น ไหลลดหลั่นลงมาเป็นทางยาว ชั้นที่ 1-3 เหมาะสำหรับการเล่นน้ำ ส่วนน้ำตกชั้นที่สวยงามที่สุดคือ น้ำตกชั้นที่ 7 เพราะมีแอ่งน้ำใหญ่อยู่ท่ามกลางป่าร่มครึ้ม ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะชมความงามของน้ำตกถึงบริเวณชั้น 7 เท่านั้น เนื่องจากน้ำตกชั้นที่สูงขึ้นไปต้องปีนป่ายไปตามโขดหินสูงชัน โดยจากชั้นที่ 7 เป็นทางสามแพร่ง หากไปทางขวาจะไป น้ำตกคลองปรมาณ ใช้เวลาเดินประมาณ 1 วัน จึงจะถึง หากไปทางซ้ายจะเข้าเขตป่าละอู ซึ่งเป็นถิ่นอาศัยของชาวกะเหรี่ยง กะหรั่ง และจากน้ำตกชั้นที่ 15 ไปอีกไม่กี่กิโลจะถึงเขตพรมแดนไทย-พม่า ทั้งนี้คำว่า ละอู เป็นภาษากะเหรี่ยง แปลว่า ไร่ ดังนั้นป่าละอู คือ ป่าไร่ นั่นเอง แต่บางคนเห็นว่าป่าแห่งนี้เต็มไปด้วยหญ้าเลาที่ออกดอกสีเทาหม่น จึงเรียกป่าผืนนี้อีกชื่อว่า ห้วยป่าเลา โดยวันที่ 2 มกราคมของทุกปี ที่หมู่บ้านป่าละอูจะมีงานวันอนุรักษ์วัฒนธรรม มีการแสดงการควงกระบองไฟและไหว้พระจันทร์ ช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว คือ ช่วงเช้าตรู่ ประมาณ 07.00 - 10.00 น. เนื่องจากอากาศเย็นสบายและมีโอกาสพบสัตว์ป่า รวมทั้งนกหายากหลายชนิด เช่น นกเงือก

4. สวนสนประดิพัทธ์



รูปที่ 2.5 สวนสนประดิพัทธ์

ตั้งอยู่บริเวณบ้านหนองแก ตำบลหนองแก อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยอยู่ในความรับผิดชอบดูแลของศูนย์การท่องเที่ยว พื้นที่รวมทั้งสิ้น 1,065 ไร่ 1 งาน 86 ตารางวา ด้านหน้าติดถนนเพชรเกษม ตั้งอยู่บริเวณชายหาดสวนสนประดิพัทธ์ ซึ่งเป็นชายหาดที่สวยงามและยังคงความเป็นธรรมชาติ เส้นโค้งของหาดสวนสนประดิพัทธ์จากการสัมผัส คือความเงียบสงบ ร่มรื่นตลอดแนวทิวสนประดิพัทธ์ ชายหาดมองดูเป็นเว้งโค้งสวยงาม ทราขชาวสะอาด ระดับน้ำทะเลไม่ลึกเหมาะกับการลงเล่นน้ำ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆบนชายหาด ก็มีอยู่เพียบพร้อม ไม่ว่าจะเป็นห้องอาบน้ำจืด ห้องสุขา รวมทั้งเตียงผ้าใบ เสื้อ ห่วงยางเล่นน้ำ ร้านอาหาร และยังสามารถนำอุปกรณ์มาประกอบอาหารทานได้อีกด้วย พื้นที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 พื้นที่ทิศเหนือ มีการสร้างอาคารพัก อาคารรับรอง และบ้านพักตากอากาศ ศูนย์พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ตลอดแนวชายหาด เพื่อให้เป็นพื้นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักในสถานที่พักพื่นแห่งนี้

ส่วนที่ 2. พื้นที่ด้านทิศใต้ เป็นพื้นที่เลียบรินชายหาดด้านทิศใต้ของอาคารรับรองกองทัพบกเป็นพื้นที่ลู่วิ่งเพื่อสุขภาพ สถานที่ถัดไปเป็นที่ตั้งค่ายพักแรมและพักผ่อนกองทัพบก ซึ่งบริเวณที่พักของสวนสนประดิพัทธ์จะอยู่ลึกเข้าไปอีก 1.5 กิโลเมตร

5. เขาตะเกียบ



รูปที่ 2.6 เขาตะเกียบ

อยู่ห่างจากตัวอำเภอหัวหินไปทางทิศใต้ประมาณ 14 กิโลเมตร เป็นภูเขา 2 ลูกที่อยู่ใกล้กัน บนเขาตะเกียบมีวัดตั้งอยู่ ซึ่งยื่นออกไปในทะเล มีรูปปั้นเจ้าแม่กวนอิมประดิษฐานอยู่ เป็นจุดที่สามารถมองเห็นทัศนียภาพอ่าวหัวหินที่งดงามมากจุดหนึ่ง รอบเขาตะเกียบนี้มีที่พักและร้านอาหารให้บริการหลายแห่ง นอกจากนี้ เขาตะเกียบยังมีโขดหินที่ยื่นออกไปในทะเล มีความสวยงามเหมาะกับการพักผ่อนเป็นที่สุด และยังมีจุดชมวิวยาว ๆ อีกด้วย

6. เขาหินเหล็กไฟ



รูปที่ 2.7 เขาหินเหล็กไฟ

ที่มา : http://www.huahinadventuretour.com/huahintours/index.php?sel=pksys&id_tour=74

เขาหินเหล็กไฟ ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมืองหัวหินไปทางทิศตะวันตกประมาณ 3 กิโลเมตร นับเป็นจุดชมวิวดำเมืองและอ่าวหัวหินที่สวยงามที่สุดแห่งหนึ่ง ประกอบด้วยจุดชมวิหลายจุด โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมต่อการชมพระอาทิตย์ คือ ช่วงเช้าตรู่ ที่สำคัญคือเป็นที่ประดิษฐานพระบรมรูปพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว นอกจากนี้ ยังมีศูนย์สินค้าพื้นเมือง สวนนก ร้านอาหาร และเครื่องดืม เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.2.2 แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีก รูปแบบหนึ่งในลักษณะของประเพณีและกิจกรรม ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง ไร่ นา สวน และเหมือง เช่น ตลาดน้ำ สวนสัตว์

1. เฟลินวาน



รูปที่ 2.8 เฟลินวาน

เฟลินวาน ตั้งอยู่ริมถนนใหญ่บริเวณซอย 38 ใกล้เขตพระราชวังไกลกังวล ฝั่งขาเข้ากรุงเทพฯ เฟลินวาน ถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นย่านการค้าช้อปปิ้งที่มีชีวิต ด้านในเป็นที่ตั้งร้านค้าต่าง ๆ กว่า 40 ร้าน ทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเสื้อผ้า ร้านขนม ร้านเหล้า ร้านตัดผม ร้านสยามโอสด (ร้านขายยาสมุนไพร) ร้านฉายาสมอเรียข (ร้านถ่ายรูปขาว-ดำ) ร้านโชว์ห่วยแบบดั้งเดิม ซึ่งทั้งหมดได้รับการออกแบบตกแต่งเน้นสไตล์ย้อนยุค นอกจากนี้ ยังมีลานกิจกรรมสำหรับฉายหนังกลางแปลงแบบงานวัด เกมงานวัด และเปิดให้ใช้จัดงานสำหรับผู้มาเยือนเป็นกลุ่ม หรือหมู่คณะที่ต้องการหวนระลึกถึงบรรยากาศในวันวาน เปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 09.00-21.00 น.

2. เคอะเวเนเซีย

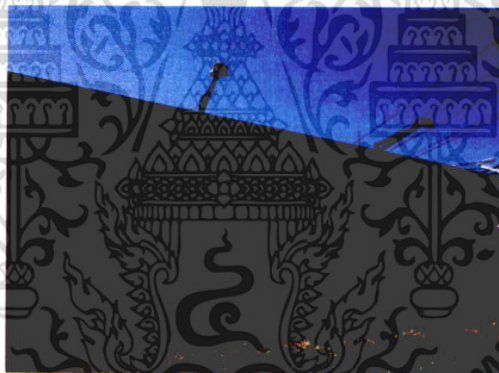


รูปที่ 2.9 เคอะเวเนเซีย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นโครงการที่จำลองเวนิส ประเทศอิตาลี มาไว้ที่ ตั้งอยู่ริมถนนเพชรเกษมฝั่งขาออกจากหัวหิน ห่างจากอุโมงค์สนามบิน 700 เมตร เชื้อโรงแรมคูสิตธานี หัวหิน เพียง 500 เมตร โดยภายในโครงการมีสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ ที่ต้องการสัมผัสความเป็นเวนิสได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังมีการจำลองจัตุรัสเซ็นต์มาร์ค (St. Mark Square) และหอรระฆัง (Bell Tower) สัญลักษณ์ของเมืองเวนิส ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงติดอันดับโลกมาไว้ที่ด้านหน้าโครงการ เพื่อเป็นลานกิจกรรมขนาดใหญ่ และจุดชมวิวยุคหนึ่ง สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเวนิส คือ คลองแกรนด์คาแนล (Grand Canal) ความยาวกว่า 200 เมตร ที่มีเรือคอนโดลาล่องไปในบรรยากาศเสมือนอยู่ในเวนิสจริง ๆ ส่วนทางด้านสถาปัตยกรรม การออกแบบอาคารในแต่ละโซนจะมีรูปแบบสีสันทันที่แตกต่างกัน โดยลือไปกับสถาปัตยกรรมในแต่ละเกาะของเมืองเวนิส ล้อมรอบด้วยการจัดวางภูมิทัศน์ที่งดงาม ประกอบด้วยสวนดอกไม้ นานาพรรณ ลานน้ำพุ และงานประติมากรรมที่บ่งบอกความเป็นเวนิสอย่างแท้จริง

3. พิพิธภัณฑภาพ 4 มิติ



รูปที่ 2.10 พิพิธภัณฑภาพ 4 มิติ

ที่มา : <http://huahin.holidaythai.com/2015/06/for-art-s-sake-4d-museum-hua-hin.html>

For Art's Sake หัวหิน พิพิธภัณฑภาพ 4 มิติแห่งแรกในประเทศไทยด้วยฝีมือคนไทยตั้งอยู่ซอย หัวหิน 12 ติดกับโรงพยาบาลหัวหินอาคารจัดแสดงแบ่งออกเป็น

โซนที่ 1 เหนือจินตนาการ ภาพวาดกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการ
โซนที่ 2 ย้อนวัยเด็ก ภาพวาดที่จะทำให้หวนรำลึกถึงวัยเด็กกับความทรงจำดีๆ ในวัยเด็ก

โซนที่ 3 สยองขวัญ ภาพวาดและหุ่นปั้นแนวสยองขวัญที่ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โซนที่ 4 บ้านไคเปียโน บ้านไครูปปั้นเปียโนทอดยาวขึ้นไปสู่ชั้นสองของอาคารพร้อมกับเสียงบรรเลงของเปียโนที่ช่วยสร้างความเพลิดเพลินระหว่างที่เดินผ่าน

โซนที่ 5 ฉากกระจกขนาดใหญ่ ที่จะทำให้รูปที่ได้เหมือนปีนป่าอยู่บนกำแพงศึกพร้อมกับภาพสะท้อนที่แปลกตา

โซนที่ 6 อาคารลวงตา ด้วยศิลปะการสร้างภาพแนวเปอร์สเปกทีฟ สร้างภาพลวงตาในอาคารที่มีหน้าตาไม่สิ้นสุด

โซนที่ 7 ห้องบันไดลวง ซึ่งออกแบบการวาดภาพลวงตาผสมเข้ากับผนังและบันไดได้อย่างแปลกใหม่และลงตัว

4. สวนน้ำวานานาวา



รูปที่ 2.11 สวนน้ำวานานาวา

ที่มา : <http://travel.mthai.com/blog/105612.html>

วานานาวา หัวหิน เป็นสวนน้ำที่มีการผสมผสานระหว่างความเป็นสวนน้ำและป่าเมืองร้อนเข้าด้วยกัน เนรมิตพื้นที่โล่งใจกลางเมืองหัวหินกว่า 20 ไร่ ให้กลายเป็นสวนน้ำในป่าเขตร้อนที่ให้ร่มเงาจากต้นไม้ทั้งใหญ่และเล็กกว่า 200,000 ต้น บ่งบอกถึงความใส่ใจในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมและคำนึงถึงความเป็นอยู่ของชุมชนรอบข้าง โดดเด่นด้วยการออกแบบสวนน้ำให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติ ประกอบด้วยสไลเดอร์และเครื่องเล่นที่สุดแห่งความสนุกมาตรฐานระดับโลกถึง 19 ชนิด ผลิตและติดตั้งโดยบริษัท ไวท์วอเตอร์ เวสต์ อินดัสทรีส์ จำกัด จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำด้านผลิตและติดตั้งเครื่องเล่นสวนน้ำอันดับหนึ่งของโลก วานานาวา หัวหิน ได้สร้างจุดหมายการท่องเที่ยวให้กับการท่องเที่ยวของประเทศไทย และมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้เมืองหัวหิน เป็นเมืองท่องเที่ยวบนแผนที่นักเดินทาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ตลาดโต้รุ่ง



รูปที่ 2.12 ตลาดโต้รุ่ง

ที่มา : <http://www.hotsia.com/prachuapkhirikhan/walking-street-huahin/>

เป็นตลาดกลางถนนเดชาอนุชิต ที่มีการปิดถนนไม่ให้รถผ่านเพื่อทำเป็นถนนคนเดินให้คนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวได้เดินซื้อของกิน ของใช้ และของที่ระลึก ทุกเย็นมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแวะเวียนไปเสมอ เพราะเป็นแหล่งรวมแผงอาหารนานาชาติ ทั้งอาหารไทย อาหารทะเล ขนมไทย โรตีสานปรุงสดๆ นอกจากนั้นยังมีของที่ระลึกจำหน่ายมากมาย ตลาดเปิดทุกวันตั้งแต่เวลา 18.00 – 24.00 น.

6. ตลาดนัดศรีลา



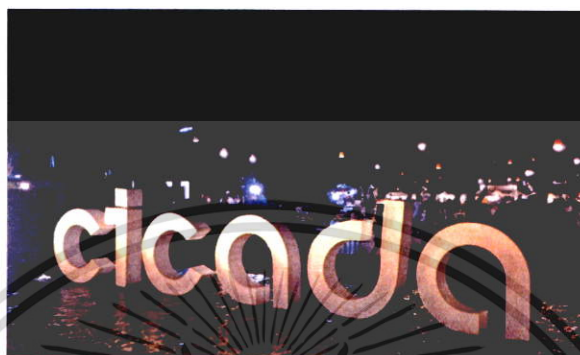
รูปที่ 2.13 ตลาดนัดศรีลา

ตลาดแห่งใหม่ใจกลางเมืองหัวหิน ตกแต่งในสไตล์ย้อนยุค ด้วยการนำเอารถโบราณ ตู้ไปรษณีย์ทรงเท่ ๆ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์เก่า ๆ มาวางสอดแทรกกลมกลืนไปกับตลาดได้อย่างลงตัว สิ่งที่เป็นจุดเด่น คือ เรือนแถวไม้โบราณสีขาวอายุกว่า 50 ปี ที่ออกแบบด้วยสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 7 ที่ตั้งตระหง่านสร้างกลิ่นอายในวันวานได้เป็นอย่างดี บริเวณชั้นสอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของบ้านยังถูกดัดแปลงมาเป็นเกลดอร์ี่แสดงภาพถ่ายหัวหินในยุคก่อนอีกด้วย ตลาดนัดศิลปะเปิดบริการทุกวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์

7. ตลาดจ๊กจั่นหรือซิคเค้ามาร์เกต



รูปที่ 2.14 ตลาดจ๊กจั่นหรือซิคเค้ามาร์เกต

ตลาดจ๊กจั่น เป็นตลาดยามเย็น แหล่งพักผ่อนใหม่บริเวณสวนศรี เขาตะเกียบ โดยปรับปรุงจากบ้านพักตากอากาศอายุเก่าแก่กว่า 60 ปี มาเป็นสวนยามเย็นที่เต็มไปด้วยแมกไม้เขียวขจี บนเนื้อที่ 10 ไร่ ตลาดแห่งนี้เกิดขึ้นภายใต้คอนเซ็ปต์ เปิดเสื้อ - เปิดใจ - เปิดไอเดีย ดังนั้นที่นี่จึงเป็นที่จำหน่ายงานศิลปะร่วมสมัยแขนงต่างๆ รวมไปถึงสิ่งประดิษฐ์ งานทำด้วยมือ ของตกแต่งบ้าน เสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้มือสอง สินค้าที่มีสไตล์การออกแบบอย่างสร้างสรรค์ ทั้งยังเป็นที่แสดงความสามารถพิเศษซึ่งสนับสนุนให้เด็กและเยาวชนใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ สำหรับครอบครัวสามารถนั่งรับประทานอาหาร พักผ่อน ชมการแสดงและกิจกรรมอันหลากหลายของตลาดแห่งนี้เปิดทุกวันศุกร์ เสาร์ และวันอาทิตย์ เวลา 16.00-23.00 น.

2.4.2.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น โบราณวัตถุสถาน มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด ชุมชน โบราณ พิพิธภัณฑ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สถานีรถไฟหัวหิน



รูปที่ 2.15 สถานีรถไฟหัวหิน

ที่มา : <http://huahinhub.com/id/42>

เป็นหนึ่งในสถานีรถไฟที่เก่าแก่ที่สุดของไทย ซึ่งเอกลักษณ์ของสถานีรถไฟแห่งนี้ คือพลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ เป็นพลับพลาจัตุรมุข สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว โดยพลับพลานี้มีไว้ในการที่พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าฯ เสด็จประทับทอดพระเนตรกองเสือป่าและลูกเสือทั่วประเทศทำการฝึกซ้อมยุทธวิธีเป็นประจำทุกปี หลังจากสิ้นรัชสมัยของพระองค์ การรถไฟแห่งประเทศไทยจึงได้รื้อถอนมาเก็บไว้ และเพื่อเป็นการรำลึกถึงพระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2511 จึงได้มีการนำเครื่องอุปกรณ์ก่อสร้างของพลับพลา สนามจันทร์มาปลูกสร้างขึ้นใหม่ที่หัวหิน เพื่อเป็นที่ประทับขึ้นและลงรถไฟของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พร้อมตั้งชื่อใหม่ว่า พลับพลาพระมงกุฎเกล้าฯ ซึ่งถือเป็นสถานีรถไฟที่เชิดหน้าชูตาของชาวอำเภอหัวหิน และยังเป็นที่ยึดหัวรั้งจักรไอน้ำเก่าที่การรถไฟ สั่งซื้อมาจากประเทศอังกฤษ อีกทั้งยังเคยวิ่งให้บริการในเส้นทางรถไฟก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 อีกด้วย นอกจากนี้ ในบริเวณใกล้เคียง ๆ ยังมีสถานที่ตั้งของห้องสมุดรถไฟ ตั้งอยู่ตรงข้ามสถานีรถไฟหัวหิน โดยการนำโบกี้รถไฟอายุกว่า 50 ปี มาแปลงโฉมกลายเป็นห้องสมุดประชาชนแห่งที่ 2 ของหัวหิน ซึ่งความยาว 2 โบกี้ มีหนังสือกว่า 2,000 เล่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

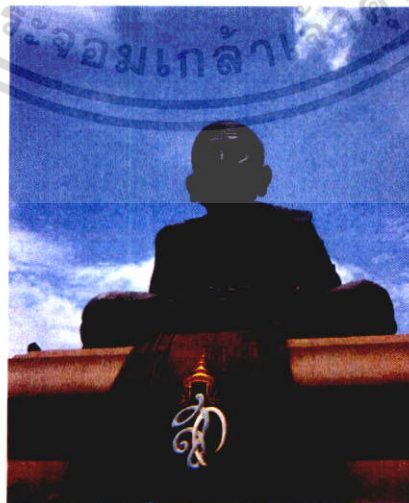
2. อุทยานราชภักดิ์



รูปที่ 2.16 อุทยานราชภักดิ์

ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ของกองทัพบก อำเภอหัวหิน มีวัตถุประสงค์สร้างขึ้นเพื่อเทิดทูนและเพื่อประกาศเกียรติคุณพระมหากษัตริย์แห่งสยาม 7 พระองค์ ได้แก่ พ่อขุนรามคำแหงมหาราช สมเด็จพระนเรศวรมหาราช สมเด็จพระนารายณ์มหาราช สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว และพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (พระปิยมหาราช) โดยชื่อ อุทยานราชภักดิ์ เป็นชื่อที่พระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มีพื้นที่ประมาณ 222 ไร่ สถานที่แห่งนี้นอกจากเป็นแหล่งเรียนรู้ประวัติศาสตร์ของบุคคลทั่วไปแล้ว ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยว ไว้สำหรับพักผ่อนแห่งใหม่ของหัวหินอีกด้วย เปิดให้บริการตั้งแต่ เวลา 08.00-18.00 น.

3. วัดห้วยมงคล



รูปที่ 2.17 วัดห้วยมงคล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดิมวัดห้วยมงคลชื่อว่า วัดห้วยคต ตั้งอยู่ในชุมชนบ้านห้วยคต ต.ทับใต้ อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ ห้วยคต คือ ชื่อลำห้วยน้อยใหญ่ที่คดไปคดมา จึงนำมาใช้เป็น ชื่อตั้งสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงเรียน วัด หมู่บ้าน ต่อมาพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานนามใหม่จาก ห้วยคต เป็นห้วยมงคล ซึ่งปัจจุบันใช้เป็นทั้งชื่อหมู่บ้าน วัด โรงเรียน และ โครงการต่างๆ อีกมากมาย วัดห้วยมงคลก่อตั้งในปี พ.ศ. 2507 จากที่พักสงฆ์เล็กๆ จนกระทั่งเป็นสำนักสงฆ์ และเป็นวัดในเวลาต่อมาโดยมีหลวงพ่อปั้ง ปภาโส เป็นเจ้าอาวาสปกครองวัดองค์แรกในปี พ.ศ. 2507 – 2534 เป็นวัดที่ประดิษฐานรูปเหมือนหลวงปู่ทวดองค์ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งหล่อด้วยโลหะผสม หน้าตักกว้าง 9.9 เมตร สูง 11.5 เมตร บนฐานสูง 3 ชั้น ชั้นล่างกว้าง 70 เมตร ยาว 70 เมตร สมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถทรงเสด็จพระราชดำเนินทรงทอดพระเนตรเททองหล่อองค์หลวงปู่ทวด เมื่อวันที่ 27 สิงหาคม 2547 และพระราชทานพระราชานุญาตให้คณะกรรมการจัดสร้างอัญเชิญพระนามาภิไธยย่อ ส.ก. ขึ้นประดิษฐานที่หน้าองค์รูปหล่อองค์หลวงปู่ทวด วัดห้วยมงคล เป็นวัดที่มีพื้นที่กว้างขวางมีการจัดแบ่งและการปลูกสร้างเพิ่มเติมขึ้นมากมาย จุดสำคัญอีกจุดคือ บริเวณด้านองค์หลวงปู่ทวดองค์ใหญ่ เป็นทางเดินที่นำไปสู่หน้าตัก หลังหลวงปู่ทวด ศาลาริมน้ำ ทุ่งทานตะวัน สวนกล้วยไม้ และยังมีเส้นทางเดินร่นนำไปสู่โรงพยาบาลช้าง หมู่บ้านช้าง ซึ่งต้องข้ามแม่น้ำไป ระหว่างทางข้ามสะพานมีกล้วยไม้ตลอดทาง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การะเกด แก้วมรกต (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่โดยรวมมีระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากเรียงตามลำดับคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางคือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมพบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพักมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรุณี ลอมเศรษฐี (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุดคือ ด้านที่พักและการบริการ รองลงมาคือ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับสูง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ของนักท่องเที่ยว ประสบการณ์พักแรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กัน

อนุพัทธ์ ต้นบรรจง (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง 3 อันดับแรกคือ จีน ญี่ปุ่น และอังกฤษ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการที่พักคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ ในปัจจัยด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือ ความมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ทักษะในการสื่อสาร และความรู้และทักษะที่ดีในการบริการ ผลการศึกษาความพึงพอใจ ปัจจัยด้านบุคลากรพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านอัธยาศัยและมารยาทที่ดีมากที่สุด อันดับที่สองคือมีทักษะในการสื่อสารที่ดี และอันดับสามคือมีความรู้และทักษะที่ดีในการบริการ

นิวุฒ พูลศรี (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ต.เกาะขอม อ.เมือง จ.สงขลา โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโฮมสเตย์จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศศาสนา อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าพัก จำนวนการเข้าพัก วิธีจองห้องพัก วิธีเดินทางเข้าพัก และค่าใช้จ่ายต่อครั้งแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อรพรรณ วรรณสุพริ้ง (2556 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักรักใน อ.เชียงคาน จ.เลย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท แหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางมาเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งที่น่าสนใจในเชียงคานคือ การที่เป็นเมืองเก่าแก่ ประเภทที่พักแรมที่เลือกพักคือโฮมสเตย์ เดินทางมาด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล เดินทางท่องเที่ยวและพักแรมกับกลุ่มเพื่อนและจะเข้าพักเป็นหมู่คณะ 3-5 คน เป็นจำนวน 2 คืน เลือกที่จะเข้าพักช่วงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ โดยเลือกที่พักที่มีวิวติดกับแม่น้ำโขง จองที่พักล่วงหน้าโดยติดต่อโดยตรง ราคาที่พักที่เลือกใช้บริการคือ 501-999 บาท เลือกชำระด้วยเงินสด ต้องการความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัว หาข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกที่พักรักคือตนเอง ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ให้มีความสำคัญ 10 อันดับแรกคือ มีความถูกต้องของรูปแบบห้องพัก ตามที่ได้จองไว้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพและเป็นมิตร จำนวนห้องพักที่เพียงพอ มีความสะอาดตามบริเวณส่วนต่างๆ ของที่พักและห้องพัก ภายในห้องพักมีบรรยากาศเงียบสงบและเป็นส่วนตัว อุปกรณ์เครื่องใช้และเฟอร์นิเจอร์มีความสะอาดดูใหม่ พนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี พนักงานให้บริการเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทำเทียม ภายในห้องพักไม่มีกลิ่นอับ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพในการให้บริการ ราคาห้องพักแพงแต่คุณภาพและบริการดี มีการแต่งออกแบบภายในห้องพักของที่พัก และมีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนเข้ารับบริการ

บุษกร เกื้อถาวร (2557 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักรักของนักท่องเที่ยวในพัทยา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในพัทยาเหนือ พัทยากลาง พัทยาใต้ และหาดจอมเทียน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ส่วนผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านที่พักและบริการในระดับมาก เรื่องอิทธิพลมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพัก และสภาพของห้องพัก นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านราคาในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ห้องพักรักมีความเหมาะสมกับราคา นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บริการสำรองห้องพักทางอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลห้องพักให้ค้นหาได้หลายช่องทาง และบริการยืนยันการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ส่วนลดให้กับลูกค้าประจำ การลดราคาเมื่อพักระยะยาวหรือพักเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมู่คณะ และมีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านพนักงานให้บริการในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การให้บริการด้วยความรวดเร็ว การให้บริการลูกค้าด้วยความเท่าเทียมกัน และการให้บริการด้วยคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านกระบวนการบริการในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การให้บริการที่รวดเร็วในการจัดหาห้องพัก นักท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพในระดับมาก เรื่องที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ บรรยากาศในห้องพัก ความแข็งแรงของระบบรักษาความปลอดภัย และบรรยากาศรอบที่พัก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นผู้เลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยขนาดตัวอย่าง 400 คน โดยใช้วิธีกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Taro Yamane (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543)

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \quad (3.1)$$

เมื่อ	n	หมายถึง	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	p	หมายถึง	สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	หมายถึง	ระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.5$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2543) ต้องการระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	p	=	0.5
	Z	=	ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมให้ได้ 5% ดังนั้น $e = 0.05$
แทนค่า	n	=	$\frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$
		=	385

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้กรณีได้คำตอบไม่สมบูรณ์ครบถ้วนจึงใช้ขนาดตัวอย่างเป็น 400 ชุด ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยแบ่งสถานที่ท่องเที่ยวในหัวหินเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ประเภทศิลปวัฒนธรรม และประเภทประวัติศาสตร์ ทำการสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ท่องเที่ยวมาจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สวนสนประดิพัทธ์ เขาตะเกียบ เพลินวาน ซิเคด้ามาร์เกต และวัดห้วยมงคล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 80 คน รวมเป็น 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบมาตรวัด Likert Scale 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย เห็นด้วยน้อยที่สุด จำนวน 7 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่างนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอความคิดเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล และภาษาที่ใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องของภาษาที่ใช้จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
รศ.รังสรรค์ โนชัย	รองศาสตราจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อ.ดร.ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอม เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คุณกรกนก แมลงไทย	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายและ การตลาด	ปราณลักษณ์พูลวิลล่า (Pranaluxe Pool Villa)

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าอำนาจจำแนกรายข้อ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย โดยวิธีนี้จะหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (r) ระหว่างคะแนนของข้อนั้นกับคะแนนรวมของทุกข้อ ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่คำนวณออกมามีค่าสูง ก็แสดงว่าข้อนั้นมีความสอดคล้องมากกับข้ออื่น ๆ ในเครื่องมืออื่น จากสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \quad (3.2)$$

N	แทน	จำนวนคนที่ทำการทดสอบ 30 คน
X	แทน	คะแนนแต่ละข้อของแต่ละคน
Y	แทน	คะแนนรวมของแต่ละคน

การแปลผลโดยการเปิดตารางค่าวิกฤตของ r ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ถ้าค่าที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตแสดงว่าข้อนั้นมีความอำนาจจำแนกถึงเกณฑ์ ซึ่งสมควรนำไปใช้วัดร่วมกับข้ออื่น ๆ ที่คิดไว้ต่อไป

8. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach หาค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right\} \quad (3.3)$$

α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
S^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach' Alpha Coefficient ถ้ามีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อถือระดับสูง และค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ซึ่งผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คำนวณได้ 0.928

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูล โดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในหัวหิน ทั้งหมด 400 คน ในช่วงเวลาดำเนินการตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 ถึงต้นเดือนมกราคม 2560 สำหรับขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นการแจกแบบสอบถามดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปแจกให้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นผู้ใช้บริการที่พักในหัวหิน โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวในหัวหิน จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สวนสนประดิพัทธ์ เขาตะเกียบ เพลินวาน ซิคเคด้ามาร์เกต และวัดห้วยมงคล โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างแห่งละ 80 คน รวมเป็น 400 คน โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน

2. หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์

3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับคืนมาได้แล้วนำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์จากนั้นนำมา ตรวจสอบให้คะแนน และนำผลคะแนนมาทำการประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยแบ่งเป็น

ตอนที่ 1 วิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

ตอนที่ 2 วิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จากแบบสอบถามตอนที่ 2 นำเสนอข้อมูลในแต่ละข้อ คือ ความถี่และร้อยละ ในตารางประกอบการพรรณนาข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 วิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ตอนที่ 3 ทั้งหมด 7 ตอน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน แบ่งเป็น 5 ระดับโดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543)

$$\text{ความกว้างแต่ละอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (3.4)$$

$$\text{ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการที่พักในหัวหิน ใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1.00-1.80	น้อยที่สุด
1.81-2.60	น้อย
2.61-3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก
4.21-5.00	มากที่สุด

การกำหนดการกระจายของข้อมูล ใช้เกณฑ์ตีความหมายดังนี้

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.000 – 0.999 หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในหัวหินไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตั้งแต่ 1.000 เป็นต้นไป หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยแต่ละคนให้ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในหัวหินแตกต่างกันมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543)

ตอนที่ 4 วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ในตอนที่ 4 ที่เป็นคำถามปลายเปิดซึ่งเป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้อธิบายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543) ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของที่พัก เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ระยะเวลาในการพัก งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว วิธีการจองที่พัก ซึ่งได้จากสูตร

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}} \quad (3.5)$$

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นตัวแปรตามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน ได้แก่ ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการและด้านสภาวะทางกายภาพ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} \quad (3.6)$$

เมื่อ	X	หมายถึง	คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X$	หมายถึง	ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง
	n	หมายถึง	จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}} \quad (3.7)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบ t-test ใช้ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม (Independent t-test) คือ เพศกับตัวแปรตามได้แก่ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด คือ ด้านที่พึงและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการและด้านสถานะทางกายภาพ โดยมีขั้นตอนการคำนวณดังนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบ

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน}$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \text{ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกัน}$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

กรณีที่ 1 เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}} \quad (3.8)$$

เมื่อ

$$S_p^2 = \frac{[(n_1 - 1)S_1^2] + [(n_2 - 1)S_2^2]}{(n_1 + n_2 - 2)} \quad (3.9)$$

n_1 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 คือ ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

\bar{x}_1 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

\bar{x}_2 คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S_1^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ 2

กรณีที่ 2 เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{x_1 - x_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \quad (3.10)$$

โดยมี

$$df, V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}} \quad (3.11)$$

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า t มากกว่าค่า t ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\mu_1 \neq \mu_2$ หรือค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า t ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า t จากตารางที่ $df = n_1 + n_2 - 2$ หรือ v แล้วแต่กรณี หรือค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า $\mu_1 = \mu_2$ หรือ ค่าเฉลี่ยของประชากรที่ 1 และ 2 ไม่แตกต่างกัน

การทดสอบ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

การที่จะเลือกใช้สูตรที่ 1 หรือ 2 นั้น จำเป็นต้องทดสอบว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ หรือไม่ โดยใช้ F-test ทำการทดสอบตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

สมมติฐานสถิติ

$$H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$$

$$H_1 : \sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบ

$$F = \frac{S_1^2}{S_2^2} \quad \text{เมื่อ } S_1 > S_2, \quad df = (n_1 - 1), (n_2 - 2) \quad (3.12)$$

หรือ

$$F = \frac{S_2^2}{S_1^2} \quad \text{เมื่อ } S_2 > S_1, \quad df = (n_2 - 1), (n_1 - 2) \quad (3.13)$$

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = α ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (n_1 - 1), (n_2 - 2)$ หรือ $df = (n_2 - 1), (n_1 - 2)$ แล้วแต่กรณี หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือ ยอมรับว่า $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

3.5.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าหรือเท่ากับ 2 กลุ่มที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (Independent Sample) คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน และการวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้สูตร One-way ANOVA โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ
2. สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบโดยวิธี One-way ANOVA คือ
 - H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน
 - H_1 : ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกัน

หรือ

$$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$$

$$H_1: \mu_i \neq \mu_j, \text{ เมื่อ } i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$$

3. สถิติที่ใช้ทดสอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad (3.14)$$

สูตรสำหรับการวิเคราะห์ค่าต่างๆแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การวิเคราะห์โดยวิธี One-way ANOVA

Source of Variation	Degree of Freedom	Sum Square	Mean Square	F
Between Groups	$k - 1$	$SS_b = \sum_{j=1}^k \frac{T_j^2}{n_j} - \frac{T^2}{n}$	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$F = \frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	$n - k$	$SS_w = SS_T - SS_b$	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
Total	$n - 1$	$SS_T = \sum_{j=1}^k \sum_{i=1}^{n_j} x_{ij}^2 - \frac{T^2}{n}$		

เมื่อ

k หมายถึง จำนวนกลุ่ม

n หมายถึง ขนาดตัวอย่างทั้งหมด

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

T_j หมายถึง ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ j

T หมายถึง ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

x_{ij} หมายถึง คะแนนแต่ละตัว

4. การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $= \alpha$ ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้าโปรแกรมให้ค่า p -value ซึ่งเป็นค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า F มากกว่าค่า F ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p -value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อยสองประชากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ถ้าค่า F ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับเมื่อเปรียบเทียบกับค่า F จากตารางที่ $df = (k - 1), (n - 1)$ หรือ ถ้ามีค่า p -value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือยอมรับว่า ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2.3 การวิเคราะห์ Least Significant Difference (LSD)

ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่กรณีที่ใช้ F-test ในการวิเคราะห์ One-Way ANOVA มีนัยสำคัญโดยมีขั้นตอนการคำนวณ ดังนี้

1. กำหนดระดับนัยสำคัญ α
2. คำนวณค่า LSD จากสูตร

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, n-k} \sqrt{MS_W \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \quad (3.15)$$

เมื่อ $t_{\frac{\alpha}{2}, n-k}$ หมายถึง ค่าที่ได้จากตาราง t ที่ $df = n-k$ ที่ $\alpha / 2$

n_i หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

n_j หมายถึง ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ j

3. คำนวณหาค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ เมื่อ $i \neq j; i, j = 1, 2, \dots, k$

เมื่อ \bar{x}_i หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{x}_j หมายถึง ค่าเฉลี่ยของคะแนนในกลุ่มตัวอย่างที่ j

4. การตัดสินใจ

ถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรม ให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α หมายความว่า ค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญถ้าค่า $|\bar{x}_i - \bar{x}_j|$ ที่คำนวณได้มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่า LSD หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value หากค่า p-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ α หมายความว่าค่าเฉลี่ยของประชากรคู่ที่นำมาเปรียบเทียบนั้นแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญหรือไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	One-way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำนวน 400 ชุดซึ่งผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบ คีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบ คีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นอื่น ๆ เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการวิจัย ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	123	30.75
หญิง	277	69.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	20	5.00
21-30 ปี	225	56.25
31-40 ปี	105	26.25
41 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.25
ปริญญาตรี	230	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	97	24.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	34	8.50
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	198	49.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	73	18.25
ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	20.25
เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน แม่บ้าน	14	3.50
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	46	11.50
10,001-20,000 บาท	114	28.50
20,001-30,000 บาท	144	36.00
30,001-40,000 บาท	60	15.00
40,001 บาทขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในหัวหิน ได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และระดับการศึกษาดำรงปริญญาตรีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 และเกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการที่พักส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของที่พัก		
โรงแรม	206	51.50
B&B และเกสต์เฮ้าส์	66	16.50
รีสอร์ตและสปา	113	28.25
โฮมสเตย์	15	3.75
รวม	400	100.00
เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัก		
การเดินทางสะดวก	97	24.25
ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	91	22.75
บรรยากาศสงบ/ปลอดภัย	87	21.75
ราคาไม่แพง	75	18.75
บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	7	1.75
ติดต่อที่พักได้ง่าย	41	10.25
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการพัก		
1 วัน	125	31.25
2 วัน	186	46.50
3 วัน	65	16.25
3 วันขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00
งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	128	32.00
1,001-2,000 บาท	166	41.50
2,001-3,000 บาท	53	13.25
3,001-4,000 บาท	23	5.75
4,001-5,000 บาท	16	4.00
5,001 บาทขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน		
วันเสาร์-อาทิตย์	243	60.75
วันธรรมดา	82	20.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	75	18.75
รวม	400	100.00
วิธีการจองที่พัก		
โทรศัพท์	107	26.75
อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	197	49.25
Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหิน	88	22.00
จองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหินได้ดังต่อไปนี้

ประเภทของที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ รีสอร์ทและสปา จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 B&B และเกสต์เฮาส์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และโฮมสเตย์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่การเดินทางสะดวก จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รองลงมาคืออยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 บรรยากาศสงบปลอดภัยจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ราคาไม่แพงจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ติดต่อที่พักได้ง่าย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 และอื่นๆได้แก่ มีบริการครบวงจร และที่พักสวยงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการพัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าพัก 2 วัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือเข้าพัก 1 วันจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 เข้าพัก 3 วันจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 และเข้าพัก 3 วันขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 1,001-2,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 ค่าที่พัก 2,001-3,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ค่าที่พัก 3,001-4,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ค่าที่พัก 4,001-5,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และค่าที่พัก 5,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวที่หัวหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมาคือวันธรรมดา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

วิธีการจองที่พัก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้วิธีการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือโทรศัพท์ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหิน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และจองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ ใช้บริการที่พัก	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.30	0.48	มากที่สุด	5
2. ด้านราคา	4.29	0.54	มากที่สุด	6
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.41	0.52	มากที่สุด	3
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.18	0.67	มาก	7
5. ด้านพนักงาน	4.47	0.55	มากที่สุด	2
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.40	0.57	มากที่สุด	4
7. ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.54	0.49	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.37	0.42	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสภาวะทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49

ลำดับที่ 2 ด้านพนักงาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการบริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

ลำดับที่ 5 ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48

ลำดับที่ 6 ด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก อยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย

ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมากโดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

4.3.1 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินในด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง แสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.63	มากที่สุด	2
2. ที่พักอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท	4.35	0.64	มากที่สุด	3
3. ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบ ตามความต้องการ	4.43	0.59	มากที่สุด	1
4. ที่พักมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ	4.23	0.71	มากที่สุด	4
5. ที่พักมีบริการเสริม เช่น ซักรีด อาหารเช้า	4.09	0.79	มาก	5
โดยรวม	4.30	0.48	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้งโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.48 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง เป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบตามความต้องการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.43 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 2 ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.42 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 3 ที่พักอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.35 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 4 ที่พักมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.23 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.71

ลำดับที่ 5 ที่พักมีบริการเสริม เช่น ซักรีด อาหารเช้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.09 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.79

4.3.2 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินในด้านราคา แสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักในด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านราคา	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. มีราคาให้เลือกหลายระดับ	4.23	0.62	มากที่สุด	3
2. มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน	4.42	0.61	มากที่สุด	2
3. สภาพที่พักรักมีความเหมาะสมกับราคา	4.47	0.64	มากที่สุด	1
4. ราคาที่พักรักถูกกว่าที่อื่น	4.03	0.84	มาก	4
โดยรวม	4.29	0.54	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.54 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคาเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 สภาพที่พักมีความเหมาะสมกับราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.47 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.64

ลำดับที่ 2 มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.42 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 3 มีราคาให้เลือกหลายระดับ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.23 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 4 ราคาที่พักถูกกว่าที่อื่น พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.03 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84

4.3.3 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. สามารถค้นหาข้อมูลที่พักได้ง่าย/หลายช่องทาง	4.47	0.60	มากที่สุด	1
2. มีบริการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต	4.42	0.62	มากที่สุด	2
3. มีบริการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์	4.34	0.65	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.41	0.52	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.41 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.52 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สามารถค้นหาข้อมูลที่พักได้ง่าย/หลายช่องทาง พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.47 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.60

ลำดับที่ 2 มีบริการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.42 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 มีบริการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.34 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.65

4.3.4 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินในด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักหลายวัน	4.18	0.79	มาก	2
2. มีส่วนลด/สะสมแต้มเมื่อใช้บริการร่วมกับบัตรเครดิต	4.04	0.89	มาก	4
3. มีบริการรถรับ-ส่งระหว่างสถานที่เที่ยว	4.18	0.84	มาก	2
4. ลดราคานอกฤดูฤดูกาลท่องเที่ยว	4.31	0.72	มากที่สุด	1
โดยรวม	4.18	0.67	มาก	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ลำดับที่ 1 ละครากานอกฤดูกาลท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.31 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.72

ลำดับที่ 2 มีบริการรถรับ-ส่งระหว่างสถานที่เที่ยว และการมีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักหลายวัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.18 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.84 และ 0.79 ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 มีส่วนลด/สะสมแต้มเมื่อใช้บริการร่วมกับบัตรเครดิต พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.04 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.89

4.3.5 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงาน

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินในด้านพนักงาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านพนักงาน	n = 400		ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจบริการ	4.57	0.61	มากที่สุด	1
2. ให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.48	0.59	มากที่สุด	2
3. สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าได้	4.47	0.63	มากที่สุด	3
4. ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน	4.45	0.67	มากที่สุด	4
5. สามารถแนะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้	4.37	0.66	มากที่สุด	5
โดยรวม	4.47	0.55	มากที่สุด	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักค้างพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.47 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.55 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจบริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.57 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 ให้บริการด้วยความรวดเร็ว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.48 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.59

ลำดับที่ 3 สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.47 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.63

ลำดับที่ 4 ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.45 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.67

ลำดับที่ 5 สามารถแนะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.37 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.66

4.3.6 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินในด้านกระบวนการบริการ แสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักร้านอาหารบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการที่พักร้านอาหารบริการ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. การบริการไม่ต้องรอนาน	4.42	0.61	มากที่สุด	1
2. มีมาตรฐานการบริการด้วยกระบวนการที่ชัดเจน	4.41	0.62	มากที่สุด	2
3. การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าทำได้อย่างมืออาชีพ	4.36	0.68	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.40	0.57	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.9 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักร้านอาหารบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.40 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านกระบวนการบริการเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การบริการไม่ต้องรอนาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.42 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 2 มีมาตรฐานการบริการด้วยกระบวนการที่ชัดเจน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.41 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.62

ลำดับที่ 3 การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าทำได้อย่างมืออาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.36 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.68

4.3.7 ส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาวะทางกายภาพ

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักร้านอาหารบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินในด้านสภาวะทางกายภาพ แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในด้านสภาวะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การให้บริการที่พักด้านสภาวะทางกายภาพ	n = 400		ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับที่
	\bar{x}	S.D.		
1. บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักสวยงาม	4.50	0.58	มากที่สุด	4
2. สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักสวยงาม	4.49	0.57	มากที่สุด	5
3. ที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย	4.62	0.53	มากที่สุด	1
4. ที่พักมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวและ ทรัพย์สิน	4.59	0.56	มากที่สุด	2
5. มีการจัดสัดส่วนของพื้นที่ มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ	4.52	0.61	มากที่สุด	3
โดยรวม	4.54	0.49	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4.10 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านสภาวะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.54 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.49 และเมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดในด้านสภาวะทางกายภาพเป็นรายชื่อสามารถเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.62 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.53

ลำดับที่ 2 ที่พักมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.59 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.56

ลำดับที่ 3 มีการจัดสัดส่วนของพื้นที่มีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.52 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.61

ลำดับที่ 4 บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักสวยงาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.50 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.58

ลำดับที่ 5 สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักสวยงาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 4.49 และนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.57

4.4 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : t - test

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n = 123)	หญิง (n = 277)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.29	4.31	0.810
ด้านราคา	4.30	4.28	0.768
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.38	4.43	0.414

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	เพศ (\bar{x})		p-value
	ชาย (n = 123)	หญิง (n = 277)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.16	0.377
ด้านพนักงาน	4.44	4.48	0.528
ด้านกระบวนการบริการ	4.37	4.41	0.567
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.55	4.54	0.985
โดยรวม	4.37	4.38	0.902

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม จำแนกตามเพศ โดยวิธี t-test พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.902 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกันดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีค่าเท่ากับ 4.37 และ 4.38 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรัก	อายุ (\bar{x})				p-value
	≤ 20 ปี (n = 20)	21-30 ปี (n = 225)	31-40 ปี (n = 105)	≥ 41 ปี (n = 50)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.29	4.31	4.29	4.30	0.980
ด้านราคา	4.30	4.31	4.20	4.34	0.278
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	4.44	4.38	4.41	0.202
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.83	4.19	4.10	4.43	0.003**
ด้านพนักงาน	4.34	4.49	4.39	4.57	0.137
ด้านกระบวนการบริการ	4.28	4.43	4.31	4.46	0.165
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.32	4.57	4.50	4.63	0.065
โดยรวม	4.23	4.40	4.31	4.46	0.074

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม จำแนกตามอายุ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี และ 41 ปีขึ้นไปมีค่าเท่ากับ 4.23 4.40 4.31 และ 4.46 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พัก และทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.980 0.278 0.202 0.137 0.165 และ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักรักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรัก	อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	< 20 ปี	3.83	1	-	0.019*	0.093	0.001**
	21 – 30 ปี	4.19	2	-	-	0.240	0.024*
	31 – 40 ปี	4.10	3	-	-	-	0.004**
	≥ 41 ปี	4.43	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่าง

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ระดับการศึกษา (\bar{x})			p-value
	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n = 73)	ปริญญาตรี (n = 230)	สูงกว่าปริญญาตรี (n = 97)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.20	4.36	4.25	0.024*
ด้านราคา	4.13	4.34	4.27	0.015*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	4.48	4.42	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.07	4.23	4.13	0.145
ด้านพนักงาน	4.26	4.52	4.50	0.001**
ด้านกระบวนการบริการ	4.16	4.45	4.45	0.001**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.41	4.57	4.59	0.030*
โดยรวม	4.21	4.42	4.38	0.001**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาดำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเท่ากับ 4.21 4.42 และ 4.38 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาทางด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านที่พักและทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านสภาวะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาวะทางกายภาพ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสภาวะทางกายภาพและโดยรวม ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.20	1	-	0.014*	0.486
	ปริญญาตรี	4.36	2	-	-	0.068
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.25	3	-	-	-
ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.13	1	-	0.004**	0.091
	ปริญญาตรี	4.34	2	-	-	0.290
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.27	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.19	1	-	0.000**	0.005**
	ปริญญาตรี	4.48	2	-	-	0.314
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.42	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.26	1	-	0.000**	0.004**
	ปริญญาตรี	4.52	2	-	-	0.789
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.50	3	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.16	1	-	0.000**	0.001**
	ปริญญาตรี	4.45	2	-	-	0.955
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.45	3	-	-	-
ด้านสภาวะทางกายภาพ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.41	1	-	0.016*	0.016*
	ปริญญาตรี	4.57	2	-	-	0.675
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.59	3	-	-	-
โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.21	1	-	0.000**	0.012*
	ปริญญาตรี	4.42	2	-	-	0.365
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.38	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านราคานักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักร	อาชีพ (\bar{x})					p-value
	นักเรียน/ นักศึกษา (n = 34)	พนักงาน บริษัทเอกชน /ลูกจ้าง (n = 198)	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ (n = 73)	ข้าราชการ/ พนักงาน ของรัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n = 81)	เกษียณ/ ว่างงาน/ พ่อบ้าน แม่บ้าน (n = 14)	
ด้านที่พักและทำเล	4.26	4.29	4.42	4.26	4.29	0.258
ด้านราคา	4.35	4.27	4.29	4.28	4.36	0.940
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.25	4.40	4.47	4.48	4.33	0.184
ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.90	4.11	4.44	4.22	4.20	0.001**
ด้านพนักงาน	4.35	4.44	4.59	4.46	4.47	0.205
ด้านกระบวนการ บริการ	4.28	4.40	4.50	4.41	4.10	0.099
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	4.38	4.55	4.62	4.53	4.49	0.201
โดยรวม	4.26	4.36	4.48	4.38	4.34	0.100

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม จำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.100 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และเกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน มีค่าเท่ากับ 4.26 4.36 4.48 4.38 และ 4.34 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.258 0.940 0.184 0.205 0.099 และ 0.201 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้น ไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมทางการตลาดระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.90	1	-	0.098	0.000**	0.020*	0.164

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริมการตลาด	พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	4.11	2	-	-	0.000**	0.200	0.626
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.44	3	-	-	-	0.037*	0.203
	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.22	4	-	-	-	-	0.905
	เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้านแม่บ้าน	4.20	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างการตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างการตลาดที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างการตลาดที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างการตลาดที่แตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันกลุ่มอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักริมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักริมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักริมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักริมในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักริมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักริม	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (\bar{x})					p-value
	$\leq 10,000$ บาท (n=46)	10,001-20,000 บาท (n=114)	20,001-30,000 บาท (n=144)	30,001-40,000 บาท (n=60)	$\geq 40,001$ บาท (n=36)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.23	4.31	4.29	4.30	4.43	0.414
ด้านราคา	4.29	4.32	4.23	4.35	4.33	0.508
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	4.43	4.43	4.39	4.51	0.212
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	4.15	4.12	4.26	4.47	0.048*
ด้านพนักงาน	4.27	4.46	4.45	4.48	4.76	0.002**
ด้านกระบวนการบริการ	4.25	4.46	4.30	4.46	4.69	0.001**
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.42	4.49	4.57	4.58	4.71	0.062
โดยรวม	4.26	4.37	4.35	4.41	4.56	0.024*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.26 4.37 4.35 4.41 และ 4.56 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.414, 0.508, 0.212 และ 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักรักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ การให้บริการที่พัก	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านการส่งเสริม การตลาด	≤ 10,000 บาท	4.09	1	-	0.654	0.797	0.195	0.013*
	10,001- 20,000 บาท	4.15	2	-	-	0.782	0.270	0.012*
	20,001- 30,000 บาท	4.12	3	-	-	-	0.171	0.006**
	30,001- 40,000 บาท	4.26	4	-	-	-	-	0.151
	≥ 40,001 บาท	4.47	5	-	-	-	-	-
ด้านพนักงาน	≤ 10,000 บาท	4.27	1	-	0.036*	0.044*	0.040*	0.000**
	10,001- 20,000 บาท	4.46	2	-	-	0.846	0.815	0.005**
	20,001- 30,000 บาท	4.45	3	-	-	-	0.688	0.003**
	30,001- 40,000 บาท	4.48	4	-	-	-	-	0.017*
	≥ 40,001 บาท	4.76	5	-	-	-	-	-
ด้านกระบวนการ บริการ	≤ 10,000 บาท	4.25	1	-	0.033*	0.582	0.057	0.000**
	10,001- 20,000 บาท	4.46	2	-	-	0.025*	0.995	0.033*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านกระบวนการบริการ	20,001-30,000 บาท	4.30	3	-	-	-	0.069	0.000**
	30,001-40,000 บาท	4.46	4	-	-	-	-	0.052
	≥ 40,001 บาท	4.69	5	-	-	-	-	-
โดยรวม	≤ 10,000 บาท	4.26	1	-	0.124	0.217	0.075	0.001**
	10,001-20,000 บาท	4.37	2	-	-	0.632	0.616	0.021*
	20,001-30,000 บาท	4.35	3	-	-	-	0.362	0.007**
	30,001-40,000 บาท	4.41	4	-	-	-	-	0.085
	> 40,001 บาท	4.56	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พบว่า

ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทขึ้นไปและ 10,001-20,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวมแตกต่างกัน

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามประเภทที่พักโดยวิธี One way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ประเภทที่พัก (\bar{x})				p-value
	โรงแรม (n = 206)	B&B และ เกสต์เฮาส์ (n = 66)	รีสอร์ท และสปา (n = 113)	โฮมสเตย์ (n = 15)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.35	4.22	4.28	4.17	0.118
ด้านราคา	4.33	4.28	4.20	4.33	0.193
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.46	4.29	4.41	4.33	0.153

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มี ผลต่อการใช้บริการที่พัก	ประเภทที่พัก (\bar{x})				p-value
	โรงแรม (n = 206)	B&B และ เกสต์เฮ้าส์ (n = 66)	รีสอร์ต และสปา (n = 113)	โฮมสเตย์ (n = 15)	
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	4.24	4.05	4.30	0.106
ด้านพนักงาน	4.52	4.41	4.40	4.44	0.180
ด้านกระบวนการบริการ	4.46	4.37	4.31	4.38	0.164
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.60	4.49	4.49	4.47	0.171
โดยรวม	4.43	4.33	4.31	4.35	0.091

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามประเภทที่พัก โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.091 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวจำแนกตามที่พักประเภทโรงแรม B&B และเกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ตและสปา และโฮมสเตย์ มีค่าเท่ากับ 4.43 4.33 4.31 และ 4.35 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัก (\bar{x})							p-value
	การเดินทางสะดวก (n = 97)	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (n = 91)	บรรยากาศสงบ/ปลอดภัย (n = 87)	ราคาไม่แพง (n = 75)	บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน (n = 7)	ติดต่อที่พักรู้ ง่าย (n = 41)	อื่น ๆ (n = 2)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.35	4.32	4.30	4.29	4.43	4.18	4.00	0.515
ด้านราคา	4.30	4.29	4.22	4.44	4.46	4.09	4.25	0.025*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.40	4.39	4.47	4.44	4.52	4.32	4.33	0.777
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.26	4.13	4.22	4.21	4.21	3.88	5.00	0.039*
ด้านพนักงาน	4.46	4.42	4.53	4.57	4.34	4.27	4.50	0.129
ด้านกระบวนการบริการ	4.45	4.33	4.45	4.47	4.24	4.19	4.67	0.105
ด้านสภาพทางกายภาพ	4.56	4.54	4.56	4.59	4.34	4.42	4.80	0.523
โดยรวม	4.40	4.35	4.40	4.43	4.37	4.20	4.50	0.140

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พัก โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.140 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่การเดินทางสะดวก ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว บรรยากาศสงบ/ปลอดภัย ราคาไม่แพง บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน ติดต่อที่พักได้ง่าย และอื่นๆมีค่าเท่ากับ 4.40 4.35 4.40 4.43 4.37 4.20 และ 4.50 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.515, 0.777, 0.129, 0.105 และ 0.523 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัkd้านราคาและด้านการส่งเสริมทางการตลาด ระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัkdifferentกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัk	เหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พัk	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	7
ด้านราคา	การเดินทางสะดวก	4.30	1	-	0.918	0.338	0.072	0.419	0.033*	0.903
	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.29	2	-	-	0.398	0.062	0.398	0.042*	0.919
	บรรยากาศสงบ/ปลอดภัย	4.22	3	-	-	-	0.008**	0.244	0.177	0.940
	ราคาไม่แพง	4.44	4	-	-	-	-	0.920	0.001**	0.611
	บริการรวดเร็วไม่ต้องรอนาน	4.46	5	-	-	-	-	-	0.081	0.614
	ติดต่อที่พัkได้ง่าย	4.09	6	-	-	-	-	-	-	0.668
	อื่นๆ	4.25	7	-	-	-	-	-	-	-
ด้านการส่งเสริมการตลาด	การเดินทางสะดวก	4.26	1	-	0.188	0.649	0.647	0.860	0.003**	0.121
	ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว	4.13	2	-	-	0.403	0.434	0.753	0.049*	0.069

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาดที่ มีผลต่อการ ใช้บริการที่ พัก	เหตุผลที่ เลือกใช้ บริการที่พัก	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value						
				1	2	3	4	5	6	7
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	บรรยากาศ สงบ/ ปลอดภัย	4.22	3	-	-	-	0.983	0.996	0.009 **	0.101
	ราคาไม่ แพง	4.21	4	-	-	-	-	0.997	0.011 *	0.100
	บริการ รวดเร็ว ไม่ ต้องรอนาน	4.21	5	-	-	-	-	-	0.227	0.142
	ติดต่อที่พัก ได้ง่าย	3.88	6	-	-	-	-	-	-	0.021 *
	อื่นๆ	5.00	7	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน พบว่า

ด้านราคานักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่การเดินทางสะดวกมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ติดต่อได้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ติดต่อได้ง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่บรรยากาศสงบ/ปลอดภัยมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ราคาไม่แพงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่ราคาไม่แพงมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ติดต่อดีง่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมทางการตลาดนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่ติดต่อดีง่ายมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่การเดินทางสะดวกและบรรยากาศสงบ/ปลอดภัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการที่พักที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ราคาไม่แพง และอื่นๆ ได้แก่ ที่พักที่มีบริการครบวงจร ที่พักสวยงามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ระยะเวลาในการพัก (\bar{x})				p-value
	1 วัน (n = 125)	2 วัน (n = 186)	3 วัน (n = 65)	3 วันขึ้นไป (n = 24)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.32	4.31	4.23	4.40	0.408
ด้านราคา	4.36	4.31	4.19	3.98	0.005**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการที่ พัก	ระยะเวลาในการพัก (\bar{x})				p-value
	1 วัน (n = 125)	2 วัน (n = 186)	3 วัน (n = 65)	3 วันขึ้นไป (n = 24)	
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.44	4.43	4.42	4.08	0.017*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	4.15	4.20	4.39	0.434
ด้านพนักงาน	4.55	4.43	4.47	4.22	0.032*
ด้านกระบวนการบริการ	4.48	4.38	4.36	4.19	0.123
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.60	4.51	4.60	4.42	0.179
โดยรวม	4.42	4.36	4.36	4.26	0.303

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามระยะเวลาในการพัก โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.303 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพัก 1 วัน 2 วัน 3 วัน และ 3 วันขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.42 4.36 4.36 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.408, 0.434, 0.123 และ 0.179 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านพนักงานระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ระยะเวลาในการพัก	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	1 วัน	4.36	1	-	0.464	0.037*	0.001**
	2 วัน	4.31	2	-	-	0.103	0.004**
	3 วัน	4.19	3	-	-	-	0.098
	3 วันขึ้นไป	3.98	4	-	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1 วัน	4.44	1	-	0.810	0.779	0.002**
	2 วัน	4.43	2	-	-	0.917	0.002**
	3 วัน	4.42	3	-	-	-	0.007**
	3 วันขึ้นไป	4.08	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัค	ระยะเวลาในการพัค	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านพนักงาน	1 วัน	4.55	1	-	0.059	0.338	0.006**
	2 วัน	4.43	2	-	-	0.615	0.066
	3 วัน	4.47	3	-	-	-	0.048*
	3 วันขึ้นไป	4.22	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคของนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัคแตกต่างกัน พบว่า

ด้านราคานักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 1 วันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 2 วันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัคแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคไม่แตกต่างกัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันขึ้นไปมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 1 วัน 2 วัน และ 3 วันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัคแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 1 วันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัคแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาในการพัค 3 วันขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการพักแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวมแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวมแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวมแตกต่างกันไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวมแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.25 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามงบประมาณค่าที่พักต่อ วัน/คืน โดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรวม	งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน (\bar{x})						p-value
	$\leq 1,000$ บาท (n = 128)	1,001- 2,000 บาท (n = 166)	2,001- 3,000 บาท (n = 53)	3,001- 4,000 บาท (n = 23)	4,001- 5,000 บาท (n = 16)	$\geq 5,001$ บาท (n = 14)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.25	4.35	4.36	4.18	4.00	4.600	0.005**
ด้านราคา	4.27	4.36	4.34	4.04	3.72	4.375	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	4.47	4.41	4.39	4.27	4.36	0.401
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.25	4.18	4.24	3.87	3.88	4.07	0.068
ด้านพนักงาน	4.42	4.52	4.54	4.26	4.29	4.51	0.140

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาดที่ มีผลต่อการใช้ บริการที่พัก	งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน (\bar{x})						p-value
	≤ 1,000 บาท (n = 128)	1,001- 2,000 บาท (n = 166)	2,001- 3,000 บาท (n = 53)	3,001- 4,000 บาท (n = 23)	4,001- 5,000 บาท (n = 16)	≥ 5,001 บาท (n = 14)	
ด้านกระบวนการ บริการ	4.36	4.43	4.49	4.20	4.31	4.43	0.348
ด้านสภาวะทาง กายภาพ	4.54	4.57	4.58	4.41	4.39	4.61	0.520
โดยรวม	4.36	4.42	4.43	4.20	4.12	4.44	0.025*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท 3,001-4,000 บาท 4,001-5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไป มีค่าเท่ากับ 4.36 4.42 4.43 4.20 4.12 และ 4.44 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่

พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.401, 0.068, 0.140, 0.348 และ 0.520 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคาและ โดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน แตกต่างกัน เป็นรายคู่โดยวิธี LSD

ส่วน ประสมทาง การตลาดที่ มีผลต่อการใช้บริการที่ พักร	งบประมาณ ค่าที่พักต่อ วัน/คืน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านที่พัก และทำเล ที่ตั้ง	≤ 1,000 บาท	4.25	1	-	0.101	0.174	0.511	0.044*	0.010*
	1,001-2,000 บาท	4.35	2	-	-	0.852	0.125	0.006**	0.053
	2,001-3,000 บาท	4.36	3	-	-	-	0.137	0.008**	0.090

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วน ประสมทาง การตลาดที่ มีผลต่อการ ใช้บริการที่ พัก	งบประมาณ ค่าที่พักต่อ วัน/คืน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านที่พัก และทำเล ที่ตั้ง	3,001-4,000 บาท	4.18	4	-	-	-	-	0.236	0.010*
	4,001-5,000 บาท	4.00	5	-	-	-	-	-	0.001**
	≥ 5,001 บาท	4.60	6	-	-	-	-	-	-
ด้านราคา	≤ 1,000 บาท	4.27	1	-	0.130	0.456	0.054	0.000**	0.480
	1,001-2,000 บาท	4.36	2	-	-	0.719	0.006**	0.000**	0.942
	2,001-3,000 บาท	4.34	3	-	-	-	0.025*	0.000*	0.798
	3,001-4,000 บาท	4.04	4	-	-	-	-	0.056	0.061
	4,001-5,000 บาท	3.72	5	-	-	-	-	-	0.001* *
	5,001 บาท ขึ้นไป	4.38	6	-	-	-	-	-	-
	โดยรวม	≤ 1,000 บาท	4.36	1	-	0.222	0.296	0.096	0.036*
	1,001-2,000 บาท	4.42	2	-	-	0.864	0.020*	0.008* *	0.823
	2,001-3,000 บาท	4.43	3	-	-	-	0.029*	0.011*	0.907

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีผลต่อการ ใช้บริการที่พัก	งบประมาณ ค่าที่พักต่อ วัน/คืน	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
โดยรวม	3,001-4,000 บาท	4.20	4	-	-	-	-	0.579	0.086
	4,001-5,000 บาท	4.12	5	-	-	-	-	-	0.037*
	5,001 บาท ขึ้นไป	4.44	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกัน พบว่า

ด้านที่พักและทำเลที่ตั้งนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาทมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 4,001-5,000 บาท และ 5,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 1,001-2,000 บาท 2,001-3,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 4,001-5,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 3,001-4,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 5,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 4,001-5,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 5,001 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันคู่อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

H_0 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.27 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว (\bar{x})			p-value
	วันเสาร์-อาทิตย์ (n = 243)	วันธรรมดา (n = 82)	วันหยุดนักขัตฤกษ์ (n = 75)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.31	4.41	4.18	0.015*
ด้านราคา	4.29	4.39	4.16	0.025*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.43	4.49	4.28	0.029*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.13	4.37	4.11	0.016*
ด้านพนักงาน	4.48	4.53	4.33	0.053
ด้านกระบวนการบริการ	4.41	4.48	4.26	0.042*
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.55	4.62	4.45	0.086
โดยรวม	4.38	4.47	4.26	0.006**

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินโดยรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์ วันธรรมดา วันหยุดนักขัตฤกษ์ มีค่าเท่ากับ 4.38 4.47 และ 4.26 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคามีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า p-value เท่ากับ 0.029 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.053 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านพนักงานไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

ที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.086 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านสภาวะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน เป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัก	ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	วันเสาร์-อาทิตย์	4.31	1	-	0.103	0.054
	วันธรรมดา	4.41	2	-	-	0.004**
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.18	3	-	-	-
ด้านราคา	วันเสาร์-อาทิตย์	4.29	1	-	0.167	0.053
	วันธรรมดา	4.39	2	-	-	0.007**
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.16	3	-	-	-
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	วันเสาร์-อาทิตย์	4.43	1	-	0.356	0.028*
	วันธรรมดา	4.49	2	-	-	0.011*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.28	3	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักร	ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
				1	2	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	วันเสาร์-อาทิตย์	4.13	1	-	0.007**	0.788
	วันธรรมดา	4.37	2	-	-	0.017*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.11	3	-	-	-
ด้านกระบวนการบริการ	วันเสาร์-อาทิตย์	4.41	1	-	0.338	0.043*
	วันธรรมดา	4.48	2	-	-	0.015*
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.26	3	-	-	-
โดยรวม	วันเสาร์-อาทิตย์	4.38	1	-	0.067	0.036*
	วันธรรมดา	4.47	2	-	-	0.001**
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	4.26	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกัน พบว่า

ด้านที่พักรและทำเลที่ตั้งนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยววันธรรมดามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรไม่แตกต่างกัน

ด้านราคาระดับนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยววันธรรมดามีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยววันหยุดนักขัตฤกษ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยว

H_1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ทดสอบคือ : One-way ANOVA

ตารางที่ 4.29 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามวิธีการจองที่พักโดยวิธี One-way ANOVA

ส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกใช้บริการที่พัก	วิธีการจองที่พัก (\bar{x})				p-value
	โทรศัพท์ (n = 107)	อินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ (n = 197)	Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหิน (n = 88)	จองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว (n = 8)	
ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง	4.29	4.32	4.29	4.13	0.679
ด้านราคา	4.08	4.39	4.35	3.94	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	4.46	4.40	4.29	0.237
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.02	4.25	4.22	4.06	0.041*
ด้านพนักงาน	4.43	4.44	4.60	4.18	0.034*
ด้านกระบวนการบริการ	4.27	4.44	4.47	4.21	0.025*
ด้านสภาวะทางกายภาพ	4.52	4.55	4.58	4.38	0.683
โดยรวม	4.29	4.41	4.42	4.17	0.039*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน โดยรวม จำแนกตามวิธีการจองที่พัก โดยวิธี One-way ANOVA พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวเอกราชเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหิน และจองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว มีค่าเท่ากับ 4.29 4.41 4.42 และ 4.17 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านราคา มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านพนักงาน มีค่า p-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านพนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านกระบวนการบริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านกระบวนการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านสภาวะทางกายภาพ มีค่า p-value เท่ากับ 0.679, 0.237 และ 0.683 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดเหล่านั้นไม่แตกต่างกัน

เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันเป็นรายคู่ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 ค่า p-value ของผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระดับความคิดเห็นของ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พัkd้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ และโดยรวมระหว่างนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

ส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีผลต่อการ ใช้บริการที่พัkd	วิธีการจองที่พัก	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านราคา	โทรศัพท์	4.08	1	-	0.000**	0.000**	0.463
	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	4.39	2	-	-	0.615	0.017*
	Walk in/หาที่พักเมื่อ มาถึงหัวหิน	4.35	3	-	-	-	0.031*
	จองในงานส่งเสริม การท่องเที่ยว	3.94	4	-	-	-	-
ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	โทรศัพท์	4.02	1	-	0.006**	0.040*	0.873
	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	4.25	2	-	-	0.786	0.450
	Walk in/หาที่พักเมื่อ มาถึงหัวหิน	4.22	3	-	-	-	0.520
	จองในงานส่งเสริม การท่องเที่ยว	4.06	4	-	-	-	-
ด้านพนักงาน	โทรศัพท์	4.43	1	-	0.862	0.027*	0.209
	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	4.44	2	-	-	0.020*	0.182
	Walk in/หาที่พักเมื่อ มาถึงหัวหิน	4.60	3	-	-	-	0.035*
	จองในงานส่งเสริม การท่องเที่ยว	4.18	4	-	-	-	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

ส่วนประสม ทางการตลาด ที่มีผลต่อการ ใช้บริการที่พักร	วิธีการจองที่พักร	\bar{x}	กลุ่ม ที่	p-value			
				1	2	3	4
ด้านกระบวนการ บริการ	โทรศัพท์	4.27	1	-	0.010*	0.011*	0.786
	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	4.44	2	-	-	0.644	0.257
	Walk in/หาที่พักรเมื่อ มาถึงหัวหิน	4.47	3	-	-	-	0.205
	จองในงานส่งเสริม การท่องเที่ยว	4.21	4	-	-	-	-
โดยรวม	โทรศัพท์	4.29	1	-	0.023*	0.029*	0.429
	อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์	4.41	2	-	-	0.755	0.118
	Walk in/หาที่พักรเมื่อ มาถึงหัวหิน	4.42	3	-	-	-	0.102
	จองในงานส่งเสริม การท่องเที่ยว	4.17	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรของนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักรแตกต่างกัน พบว่า

ด้านราคานักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักรทางโทรศัพท์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์และ walk in/หาที่พักรเมื่อมาถึงหัวหิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักรทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักร Walk in/หาที่พักรเมื่อมาถึงหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักรแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักทางโทรศัพท์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พัก Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านพนักงานนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักทางโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักทาง Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักที่พัก Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการบริการนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักทางโทรศัพท์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และ Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักโดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักทางโทรศัพท์มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ และ Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันผู้อื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักไม่แตกต่างกัน

4.6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

จากการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน พบว่านักท่องเที่ยวได้เสนอแนะข้อคิดเห็น โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้

ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง

ที่พักควรมีบริการครบ เช่น บริการสระว่ายน้ำ สามารถปิ้งย่างอาหารริมสระน้ำได้

ด้านราคา

ราคาที่พักควรมีความเหมาะสมกับสภาพสถานที่จริง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การสำรองห้องพักควรมีทางเลือกในการชำระเงินทั้งแบบหักผ่านบัญชีทางบัตรเครดิตและชำระที่เคาเตอร์ก่อนเข้าพัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรมีบริการเช่ารถโดยตรงจากโรงแรม และมีบริการโปรแกรมนำเที่ยว เช่น ดำน้ำ เป็นต้น

ด้านกระบวนการบริการ

การบริการควรมีความเท่าเทียมกันระหว่างชาวต่างชาติและชาวไทย

ด้านสภาวะทางกายภาพ

ที่พักต้องมีความสะอาดและปลอดภัย มีที่จอดรถเพียงพอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงการสรุปผล การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน ซึ่งเป็นผู้เลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัย ได้อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะจากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในบทที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการ วิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00

5.1.2 ข้อมูลลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ผลการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัว หิน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เลือกใช้บริการที่พักประเภทโรงแรม จำนวน 206 คน คิด เป็นร้อยละ 51.50 มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักที่การเดินทางสะดวก จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 24.25 มีระยะเวลาในการพัก 2 วัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ใช้งบประมาณค่าที่ เเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พักต่อวัน/คืน 1,001-2,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหิน วันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และใช้วิธีการจองที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์ จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

โดยรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.37 นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.42

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นรายด้าน พบว่าด้านสภาวะทางกายภาพอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุดเป็นอันดับแรก โดยนักท่องเที่ยวเลือกที่พักที่มีความสะอาดเรียบร้อย เป็นปัจจัยหลัก รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ซึ่งพนักงานบริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สามารถค้นหาข้อมูลที่พักได้ง่าย/หลายช่องทาง ด้านกระบวนการบริการ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยวคือการบริการที่ไม่ต้องรอนาน ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบตามความต้องการ ด้านราคา สภาพที่พักมีความเหมาะสมกับราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	/	
สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	/	

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ	
	ยอมรับ	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเลือกประเภทของที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน		/
สมมติฐานที่ 2.6 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน	/	

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาวะทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านพนักงาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการบริการ ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง ด้านราคา และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสภาวะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาวะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย มีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวและทรัพย์สิน มีการจัดสัดส่วนของพื้นที่ที่ดี และมีที่จอดรถเพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีความต้องการที่พักที่สะอาดและปลอดภัยเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหัวหินในระยะเวลาสั้น ส่วนใหญ่ต้องการการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายอยู่ในบริเวณที่พัก หรือเล่นน้ำในสระบริเวณที่พัก หรือถ่ายภาพในบริเวณที่พักที่สวยงามเพื่อเผยแพร่ในสังคมออนไลน์

ลำดับที่ 2 ด้านพนักงาน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจในการบริการ ให้บริการด้วยความรวดเร็วและตรงตามความต้องการ เพราะอุปนิสัยพื้นฐานของคนไทยมีความอ่อนโยน อ่อนน้อมถ่อมตน สนุกสนาน ยิ้มง่าย และมีจิตบริการ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินจึงมีความต้องการการดูแลเอาใจใส่ด้วยการบริการที่เป็นกันเอง เป็นมิตร ไม่มีการแบ่งแยก และสามารถสนองตอบต่อความต้องการที่หลากหลายได้ และนอกจากนั้นพนักงานผู้ให้บริการเป็นส่วนแรกที่นักท่องเที่ยวต้องติดต่อในการเข้าพัก หากพนักงานผู้ให้บริการสามารถสร้างความประทับใจได้ในช่วงตอนแรกก็ช่วยทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการที่พักนั้น ได้ง่ายขึ้น

ลำดับที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการค้นหาข้อมูลที่พักได้ง่ายและหลายช่องทาง สามารถสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์ได้ เพราะจากผลการวิจัยช่วงอายุส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวหัวหินมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่ใช้สมาร์ทโฟนในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นถ้าที่พักที่สามารถหาข้อมูลได้ง่ายหลายช่องทาง สามารถค้นพบข้อมูลที่พักทางอินเทอร์เน็ตได้ ก็เป็นปัจจัยส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการที่พักนั้น ได้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยใช้วิธีการจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์เป็นอันดับแรก ในขณะที่สัดส่วนในการจองที่พักผ่านการจองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ต้องวางแผนในการเข้าพักงาน วันเสาร์-อาทิตย์ก็สามารถเดินทางมาพักได้ ราคาที่พักเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่แพงจึงไม่จำเป็นต้องใช้ส่วนลดจากการจองผ่านงานส่งเสริมการท่องเที่ยว และสามารถหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ง่าย

ลำดับที่ 4 ด้านกระบวนการบริการ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกระบวนการบริการที่รวดเร็ว มีมาตรฐานและมีกระบวนการที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าพักในระยะเวลาสั้นเพียงแค่ 2 วันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นกระบวนการบริการที่รวดเร็วและมีมาตรฐานจึงเป็นการสร้างความประทับใจและมีผลต่อการเลือกที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ลำดับที่ 5 ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและทำเลที่ตั้งอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบตามความต้องการ ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก เหตุผลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีความต้องการที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบและการเดินทางสะดวก เพราะส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวหัวหินในระยะเวลาสั้น ต้องการการพักผ่อนเพื่อผ่อนคลายอยู่ในบริเวณที่พัก หลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัดจากในเมืองจึงต้องการหาที่พักที่เดินทางสะดวก ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

ลำดับที่ 6 ด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากสภาพที่พักมีความเหมาะสมกับราคา มีการกำหนดราคาอย่างชัดเจนและมีราคาให้เลือกหลายระดับ จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ 20,001-30,000 บาทซึ่งรายได้ค่อนข้างสูงเพียงพอต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในระยะเวลาสั้น การเดินทางไม่ไกล ประกอบกับที่พักในหัวหินมีจำนวนที่พักให้เลือกหลากหลายระดับ ดังนั้นนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงเลือกใช้ที่พักได้ตามงบประมาณที่สามารถจ่ายได้ แต่ต้องการความพึงพอใจเมื่อมีการเปรียบเทียบราคากับสภาพที่พักแล้ว เนื่องจากที่พักหัวหินราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเมืองชายทะเลอื่นๆ นักท่องเที่ยวจึงคาดหวังว่าเมื่อจ่ายในราคาที่แพง จะได้ที่พักที่ดีเหมาะสมกับราคาที่จ่ายไป

ลำดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากมีการลดเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพราะหัวหินเป็นสถานที่พักตากอากาศแถบชายทะเลที่เป็นที่นิยม มีความสะดวกในการเดินทางและใกล้กรุงเทพฯ สามารถเดินทางมาพักผ่อนได้ง่าย มีกิจกรรมให้ทำหลากหลาย สามารถท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ดังนั้นหากที่พักมีการลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยวจึงช่วยสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเลือกเข้ามาใช้บริการที่พักรับได้มากขึ้น

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ จิรัฐติกาล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดที่เหมือนกัน

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานุภาพ จิรัฐติกาล (2550) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า ความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน จากผลการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีมีความต้องการที่แตกต่างไปจากนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โภค ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) หนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ผู้คนจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้าง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีรูปแบบสังคมและการดำเนินชีวิตที่ต่างกัน ส่งผลให้มีระดับความคิดเห็นต่อการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญกร เกื้อถาวร (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพหุพบพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันได้รับอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดด้านที่พักและการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการบริการไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน จากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปมีความต้องการเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงจะมีความหลากหลายในการเลือกที่พักได้มากขึ้นเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน ในขณะที่เดียวกันความต้องการของนักท่องเที่ยวจะถูกจำกัดลงเมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยลง สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554) ปัจจัยภายนอกด้านชนชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยที่นำไปสู่การแสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งรายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการแบ่งกลุ่มสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยจะนิยมท่องเที่ยวราคาถูก แต่ชนชั้นสูงจะนิยมท่องเที่ยวแบบหรูหราราคาแพงและมีความเป็นส่วนตัวสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณี ลอมเศรษฐี (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกัน

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการที่พัก

ประเภทที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกประเภทที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของแต่ละคนขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ทักษะคติ และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น

เหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเหตุผลในการเลือกใช้บริการที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวของ สุวีริณัสนีย์ โสภณศิริ (2554) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น บุคลิกภาพ รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ และปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ครอบครัว เป็นต้น

ระยะเวลาในการพัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระยะเวลาในการพักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวะเกศ แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพักต่อครั้งกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมไม่มีความสัมพันธ์กัน

งบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน 4,001-5,000 บาทมีระดับความต้องการเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีงบประมาณค่าที่พักต่อวัน/คืน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท 1,001-2,000 บาท และ 2,001-3,000 บาท โดยงบประมาณค่าที่พักมาจากรายได้ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวด้วย ดังได้กล่าวมาแล้วว่า รายได้ต่อเดือนของนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักในการแบ่งชนชั้นทางสังคม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีรายได้น้อยจะนิยมท่องเที่ยวราคาถูก แต่ชนชั้นสูงจะนิยมท่องเที่ยวแบบหรูหราราคาแพง และมีความเป็นส่วนตัวสูง หากสามารถใช้บริการที่พักที่ราคาสูงได้ก็ลดข้อจำกัดเกี่ยวกับการบริการลงได้ ทำให้สามารถเลือกที่พักที่ตอบสนองความต้องการได้ครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวะเกศ แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า อัตราค่าห้องพักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

ช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวหัวหิน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่มาท่องเที่ยวแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยวในวันหยุดนักขัตฤกษ์มีความต้องการการบริการที่พักแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่ท่องเที่ยววันเสาร์-อาทิตย์และวันธรรมดา เนื่องจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่างๆ นักท่องเที่ยวมีข้อจำกัดด้านเวลาและอิสระในการเลือกที่พักถูกจำกัดมากขึ้น ต้องอยู่ในภาวะแย่งที่พักมากกว่าในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์หรือวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธรรมดาที่มีนักท่องเที่ยวใช้บริการที่พักร้านน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิวุฒ พูลศรี (2556) ที่ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักประเภทโฮมสเตย์ ต.เกาะขอม อ.เมือง จ.สงขลา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเข้าพักในประเด็นช่วงเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าพักแตกต่างกัน

วิธีการจองที่พัก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวิธีการจองที่พักแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมเกี่ยวกับการใช้บริการที่พักร้านในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินแตกต่างกัน เนื่องจากพฤติกรรมการจองที่พักที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวที่หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหิน มีพฤติกรรมการจองที่พักแบบไม่ได้สำรองที่พักล่วงหน้าเหมือนวิธีอื่น มีการตัดสินใจเมื่อได้เห็นสภาพจริงของที่พักร้าน ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีการสำรองที่พักล่วงหน้าซึ่งจะผ่านขั้นตอนการหาข้อมูลและเปรียบเทียบที่พักก่อนมีการตัดสินใจเลือกที่พัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า วิธีการจองที่พักที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

1. ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวและใกล้สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ดังนั้นควรมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานให้ครบถ้วน และดูแลให้อยู่ในสภาพที่ดีพร้อมใช้งาน หากที่พักตั้งอยู่ห่างไกลจากแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งอำนวยความสะดวกควรมีการบริการรถรับส่งระหว่างสถานที่ด้วย
2. ด้านราคา จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาที่พักร้านที่มีความเหมาะสมกับสภาพที่พัก ดังนั้นควรมีการกำหนดอัตราค่าที่พักให้ชัดเจนและมีมาตรฐานเมื่อเทียบกับที่พักบริเวณแหล่งท่องเที่ยวเดียวกัน
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการสามารถค้นหาข้อมูลที่พักร้านได้ง่าย หลายช่องทาง ปัจจุบันเป็นยุคของสื่อสังคมออนไลน์ดังนั้นควรมีการเผยแพร่ข้อมูลของที่พักร้านบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น นอกเหนือจากการลงข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของที่พักร้านเองจะช่วยให้ข้อมูลของที่พักร้านถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการลดราคาที่พักนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เนื่องด้วยหัวหินเป็นสถานที่พักตากอากาศที่เดินทางมาได้ง่าย ไม่ไกลจากกรุงเทพ และท่องเที่ยวได้ทุกฤดู ดังนั้นการมีส่วนลดของที่พักนอกฤดูกาลท่องเที่ยวจึงช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าพักมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่ต้องการหลีกเลี่ยงความแออัดในช่วงวันหยุดหรือเทศกาลต่างๆ ได้เป็นอย่างดี

5. ด้านพนักงาน จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับพนักงานที่บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจบริการเป็นอันดับแรก ดังนั้นควรมีการจัดการอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตระหนักในหน้าที่และความสำคัญในตัวของพนักงานเอง จะได้เกิดการบริการที่ประทับใจต่อผู้ใช้บริการที่พัก

6. ด้านกระบวนการบริการ จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็วไม่ต้องรอนาน แต่ทั้งนี้การบริการด้วยความรวดเร็วต้องบริการอย่างถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าด้วย ซึ่งสามารถทำได้หากมีการกำหนดมาตรฐานของกระบวนการบริการแต่ละขั้นตอนอย่างชัดเจน ประกอบกับการฝึกอบรมพนักงานควบคู่ไปด้วยกัน

7. ด้านสภาวะทางกายภาพ จากการวิจัยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับสภาวะทางกายภาพของที่พักเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความสะอาดเรียบร้อยของที่พัก รวมไปถึงความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการจัดสัดส่วนของพื้นที่ที่เหมาะสม ดังนั้นจึงต้องมีการปรับปรุงดูแลรักษาสภาพที่พักให้สะอาดเรียบร้อยอยู่เสมอ และให้ความสำคัญกับมาตรการรักษาความปลอดภัยให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้และรู้สึกปลอดภัยเมื่อเข้าพัก

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินด้วย

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินกับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลขนาดใหญ่อื่นๆ ในประเทศ เช่น กระบี่ ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เป็นต้น

3. ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการที่พักในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของที่พักได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2543. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550. การวิเคราะห์สถิติ:สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การะเกด แก้วมรกต. 2554. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2559. หัวหิน. [Online]. Available : <http://thai.tourismthailand.org>.
- เขาคินเหล็กไฟ. 2559. [Online]. Available : http://www.huahinadventuretour.com/huahintours/index.php?sel=pksys&id_tour=74.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ (1991).
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2537. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถนนคนเดินหัวหิน. 2559. [Online]. Available : <http://www.hotsia.com/prachuapkhirikhan/walking-street-huahin/>.
- ธีรภิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. 2558. การตลาดบริการ แนวคิดแลกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิวุฒ พูลศรี. 2556. “ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักแรมประเภทโฮมสเตย์ ตำบลเกาะข่อย อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา”. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- นิตา ชัชกุล. 2557. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ (1991).
- น้ำตกป่าละอู. 2559. [Online]. Available : <http://www.pearlbythesea.in.th/Default.aspx?pageid=826>.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์ด์.
- บุญกร เกื้อถาวร. 2557. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในพัทยา”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พิพิธภัณฑ์ภาพวาด 4 มิติ For Art's Sake หัวหิน. 2559. [Online]. Available :

<http://huahin.holidaythai.com/2015/06/for-art-s-sake-4d-museum-hua-hin.html>.

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8.

กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัดถ้ำเขาเต่า. 2554. [Online]. Available :

<http://www.edtguide.com/travel/336765/wat-tham-khao-tao1>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2556. **ช่วงปิดเทอมกระตุ้นท่องเที่ยว**. [Online]. Available :

<https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2558. **คาดปี 58 โรงแรมฟื้นตัวโต**. [Online]. Available :

<https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>.

สถานีรถไฟหัวหิน. 2559. [Online]. Available :

<http://huahinhub.com/id/42>.

สุวิรัตน์ โสภณศิริ. 2554. **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ที คิว พี.

อนุพัทธ์ ดันบรรจง. 2555. “พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่”. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

อรุณี ลอมเศรษฐี. 2554. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

อานุภาพ จิรัฐติกาล. 2550. “ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการท่องเที่ยวในเกาะช้าง จังหวัดตราด”. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี. 2(1) : 29-40.

อรพรรณ วรรณสุพริ้ง. 2556. “พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกที่พักในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย”. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.

Travel MThai. 2557. **เจาะลึกทุกซอกมุม กับสวนน้ำสุดมันส์ วานา นาวา หัวหิน**. [Online].

Available : <http://travel.mthai.com/blog/105612.html>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยของนักศึกษาระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบังเรื่อง
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีผลต่อการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอความ
กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ ข้อมูลที่ท่านตอบจะเก็บเป็นความลับ และไม่ส่งผลกระทบต่อ
ท่าน เนื่องจากข้อมูลที่น่าเสนอในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้เสนอเป็นรายบุคคล และ
จะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความร่วมมือ

นางสาวนันทวดี สายหยุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 21 – 30 ปี
() 31– 40 ปี () 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
() ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() เกษียณ/ว่างงาน/พ่อบ้าน แม่บ้าน
() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 – 20,000 บาท
() 20,001 – 30,000 บาท () 30,001 – 40,000 บาท
() 40,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. ท่านเข้าพักที่พักรูประเภทใด

- () โรงแรม () B&B และเกสต์เฮ้าส์
 () รีสอร์ทและสปา () โฮมสเตย์
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการที่พักในข้อ 1 (เลือกตอบเพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- () การเดินทางสะดวก () ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว
 () บรรยากาศสงบ/ปลอดภัย () ราคาไม่แพง
 () บริการรวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน () ติดต่อที่พักได้ง่าย
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

3. ท่านใช้ระยะเวลาในการพักที่หัวหินในครั้งนี้นานเท่าใด

- () 1 วัน () 2 วัน
 () 3 วัน () 3 วันขึ้นไป

4. ราคาที่พักที่ท่านเลือกใช้บริการในครั้งนี (ต่อวัน/คืน)

- () น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท () 1,001 – 2,000 บาท
 () 2,001 – 3,000 บาท () 3,001 – 4,000 บาท
 () 4,001 – 5,000 บาท () 5,001 บาทขึ้นไป

5. ในครั้งนี้ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวที่หัวหินในช่วงเวลาใด

- () วันเสาร์ – อาทิตย์ () วันธรรมดา
 () วันหยุดนักขัตฤกษ์ () อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านจองห้องพักทางช่องทางใด

- () โทรศัพท์ () อินเทอร์เน็ต/เว็บไซต์
 () Walk in/หาที่พักเมื่อมาถึงหัวหิน () จองในงานส่งเสริมการท่องเที่ยว
 () อื่นๆ โปรดระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวหัวหินมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในหัวหิน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ด้านที่พักและทำเลที่ตั้ง						
1.1	ที่พักอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว					
1.2	ที่พักอยู่ใกล้สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ร้านอาหาร มินิมาร์ท					
1.3	ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักครบตามความต้องการ					
1.4	ที่พักมีห้องพักให้เลือกหลายระดับ					
1.5	ที่พักมีบริการเสริม เช่น ชักรีด อาหารเช้า					
2. ด้านราคา						
2.1	มีราคาให้เลือกหลายระดับ					
2.2	มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆอย่างชัดเจน					
2.3	สภาพที่พักมีความเหมาะสมกับราคา					
2.4	ราคาที่พักถูกกว่าที่อื่น					
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
3.1	สามารถค้นหาข้อมูลที่พักได้ง่าย/หลายช่องทาง					
3.2	มีบริการสำรองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต					
3.3	มีบริการสำรองห้องพักผ่านทางโทรศัพท์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อที่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักในหัวหิน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
4.1	มีส่วนลดให้กับลูกค้าที่เข้าพักหลายวัน					
4.2	มีส่วนลด/สะสมแต้มเมื่อใช้บริการร่วมกับบัตรเครดิต					
4.3	มีบริการรถรับ – ส่งระหว่างสถานที่ที่เกี่ยว					
4.4	ลดราคานอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low season)					
5. ด้านพนักงานให้บริการ						
5.1	บริการด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส ใส่ใจบริการ					
5.2	ให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
5.3	สามารถให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าได้					
5.4	ให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน					
5.5	สามารถแนะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวได้					
6. ด้านกระบวนการบริการ						
6.1	การบริการไม่ต้องรอนาน					
6.2	มีมาตรฐานการบริการด้วยกระบวนการที่ชัดเจน					
6.3	การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทำได้อย่างมืออาชีพ					
7. ด้านสภาวะทางกายภาพของที่พักและสิ่งแวดล้อม						
7.1	บรรยากาศในห้องพัก/ที่พักดี สวยงาม					
7.2	สภาพแวดล้อมบริเวณที่พักสวยงาม					
7.3	ที่พักมีความสะอาดเรียบร้อย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อ ที่	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการที่พักริในหัวหิน	ระดับความคิดเห็น				
		เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
7.4	ที่พักมีความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวและ ทรัพย์สิน					
7.5	มีการจัดสัดส่วนของพื้นที่ มีที่จอดรถเพียงพอ ต่อความต้องการ					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการที่พักริในหัวหิน

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นันทวี สายหยุด
วัน เดือน ปีเกิด	30 กรกฎาคม 2531
ที่อยู่	เลขที่ 94 หมู่ 2 ตำบลเขาแดง อำเภอกุยบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77150
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2554 วิทยาศาสตรบัณฑิต วิทยาศาสตรและเทคโนโลยีการอาหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2554-2557 เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าภายในประเทศ บริษัท ซีพีแรม จำกัด พ.ศ.2558-ปัจจุบัน หัวหน้าแผนกประกันคุณภาพ บริษัท โดลไทยแลนด์ จำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้