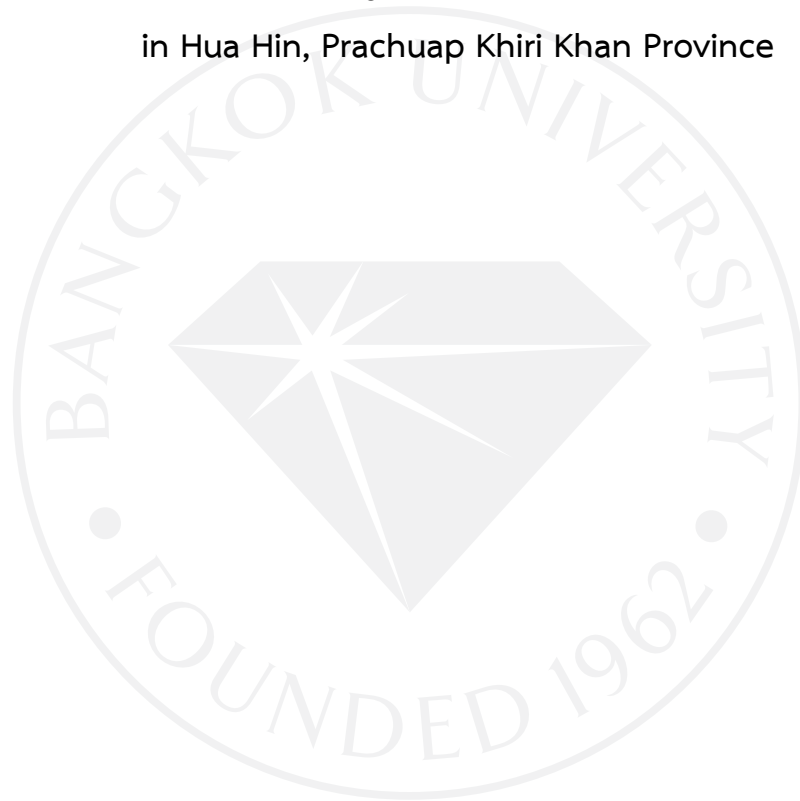


การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Behavior of Decision Making in Service Selection of Five-star Hotel  
in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province



การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

Behavior of Decision Making in Service Selection of Five-star Hotel  
in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan Province



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2559



©2559

ชลธิชา เตชะชรมงคล

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผู้วิจัย ชลธิชา เตชวัชรมงคล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ดวงธิดา นันทาภรณ์)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2559

ชลธิชา เตชวัชรมงคล. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (109 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม และใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test, F-test, ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะ ชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตัวแบบที่ได้มีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, การตัดสินใจ, โรงแรมระดับ 5 ดาว

Techawatcharamongkol, C. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management),  
November 2016, Graduate School, Bangkok University.

Behavior of Decision Making in Service Selection of Five-star Hotel in Hua Hin,  
Prachuap Khiri Khan Province (109 pp.)

Advisor: Duangthida Nunthapirat, Ph.D.

## ABSTRACT

This research aims to the marketing mix factors that influent the decision in using the service five stars hotel in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. Samples were 400 Thai tourists in Hua Hin area. Questionnaires, statistics, frequency, percentage and standard deviation were used in this research. Statistics hypothesis of T-test, F-test, correlation and regression were used in the analysis.

The result found that;

1. Personal data which are sex, age, marital status, occupation and income were used in making decision of five stars hotel service and it was significant at 0.05%.

2. Making decision in five stars hotel service of most tourists were from the hotel reputation that 292 tourists-18.90%, stay for 2 night of 187 tourists- 46.80%, travel with family of 148 tourists-37.00%, stay once a year of 188 tourists-47.00%, and reserve online via Online Travel Agency (OTA) of 147 tourists-36.80%.

3. Marketing mix factors that affect respondents were product, place, price and promotion respectively. Price and promotion were in the same direction whereas, product and place are divergence. The model accuracy in forecast was 19.4%.

*Keywords: Decision Making in Service Selection, Decision Making, Five- Star Hotel*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงบิดา มารดา ญาติพี่น้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้คำปรึกษาที่ดีตลอดมาจนทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ชลธิชา เตชวัชรมงคล



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 คำถามการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ของการวิจัย	6
1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม	8
2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	14
2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	23
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	28
2.6 ข้อมูลทั่วไปอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	32
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ	46
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	48



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม	50
4.2 ข้อมูลประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด	52
4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	55
4.4 ทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	92
5.2 อภิปรายผล	95
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
บรรณานุกรม	100
ภาคผนวก	103
ประวัติผู้เขียน	109
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม	50
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด	52
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์	55
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านราคา	56
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	56
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	57
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	58
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ	58
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านกระบวนการให้บริการ	59
ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

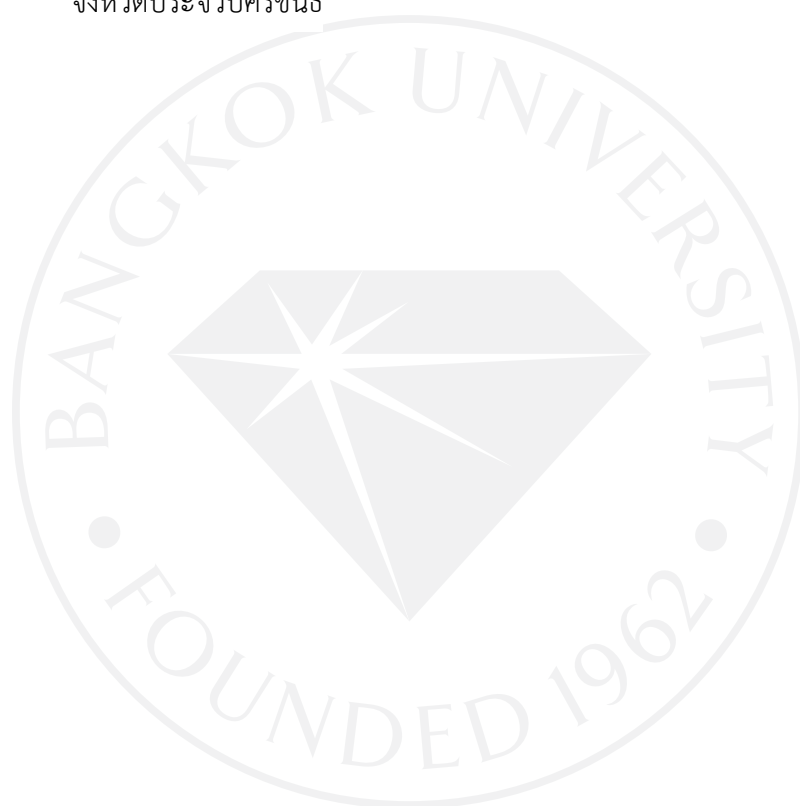
	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์	63
ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านราคา	64
ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	65
ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด	66
ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	67
ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านลักษณะทางกายภาพ	68
ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านกระบวนการให้บริการ	69
ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามสถานภาพโดยใช้ t-test	70
ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ	71
ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านผลิตภัณฑ์	72
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา	73
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	74
ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านการส่งเสริมการตลาด	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	76
ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านลักษณะทางกายภาพ	77
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านกระบวนการให้บริการ	78
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตาม รายได้	79
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านผลิตภัณฑ์	81
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านราคา	82
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	83
ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านการส่งเสริมการตลาด	84
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	85
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ	86
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้านกระบวนการให้บริการ	87
ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	88
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 5 ดาว	90

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว	90
ตารางที่ 4.39: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	91



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.2: แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	27
ภาพที่ 2.3: ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา	29
ภาพที่ 2.4: แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ทุกปี	33



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้หลายแสนล้านบาท โดยเฉพาะภาคใต้ของประเทศไทยที่ถือได้ว่ามีทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เนื่องจากตั้งอยู่บนคาบสมุทรอินเดียน ขนาบด้วยท้องทะเลอ่าวไทยทางฝั่งตะวันออกและทะเลอันดามัน ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นอ่าว หาด แหลม และหมู่เกาะต่าง ๆ เป็นจำนวนมากมาย และความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรใต้ท้องทะเล ซึ่งเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่สวยงามและมีคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม รวมไปถึงความมีมิตรไมตรีของคนไทยล้วนเป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต้องการเดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนประเทศไทยเป็นจำนวนมากและสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างมหาศาล จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างเช่น ธุรกิจโรงแรมมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นและมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุดและบริหารการดำเนินงานให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ค่านวล ชุมณี, 2554, หน้า 4)

ดังนั้นธุรกิจโรงแรมจึงพร้อมไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกหลาย ๆ อย่าง เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนให้มีความต้องการอยากกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งหนทางในการสร้างความประทับใจจะต้องประกอบไปด้วยหลายส่วนไม่ว่าจะเป็น อัตราค่าที่พัก สถานที่ตั้ง ขนาดของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือแหล่งผ่อนคลายต่าง ๆ รวมไปถึงการบริการของพนักงานทุกฝ่ายจะต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานตอบสนองลูกค้าหรือผู้มารับบริการให้เกิดความพึงพอใจได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ปิเชติการ (2538, หน้า 12 อ้างใน ชัยศักดิ์ คล้ายแดง, 2551, หน้า 3) ได้กล่าวว่า ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่สำคัญในการบริการอาหารและเครื่องดื่ม และเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการคือ อุตสาหกรรมที่อำนวยความสะดวกและบริการต่าง ๆ ให้แก่ผู้เดินทางและนักท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในเมืองไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากที่พัก อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับบุคคลที่อยู่ห่างไกลจากบ้าน ทั้งที่เป็นนักธุรกิจและนักท่องเที่ยวย่อมต้องการความสะดวกสบายและความพึงพอใจเสมือนอยู่บ้านตัวเอง การตัดสินใจของแขกที่เข้าพักย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น อัตราค่าบริการที่พัก สถานที่ตั้ง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และคุณภาพของการบริการ เป็นต้น จึงทำให้กล่าวได้ว่า ธุรกิจโรงแรมนั้นนอกจากมีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว สิ่งที่ยังสามารถเป็นจุดขายหรือสิ่งดึงดูดใจอีกอย่างหนึ่งได้ก็คือ “การบริการ” ซึ่งไม่อาจปฏิเสธได้ว่าความสุภาพของพนักงานขับรถทัวร์ ความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ ความรอบคอบของพนักงานต้อนรับในโรงแรม และความใส่ใจของพนักงานทำความสะอาด

ในโรงแรมไม่ใช่สิ่งสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรปรับกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว เพื่อให้ธุรกิจดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน

โรงแรมและแหล่งที่พักในเขตพื้นที่หัวหินได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว เพราะถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง และภายในตัวเมืองนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อาทิเช่น ตลาดโต้รุ่งหัวหินอยู่บนถนนเดชาอนุชิต นับว่าเป็นศูนย์รวมอาหารทะเลสด ๆ อีกทั้งเป็นตลาดใหญ่ มีร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้าพื้นเมืองมากมาย รวมไปถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบแฟชั่นแปลกใหม่ทันสมัยนิยมรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ยังมีสินค้าต่าง ๆ อีกจำนวนมาก เนื่องจากหาดหัวหินยังเป็นที่ตากอากาศที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีของชาวไทยมาช้านาน ชายหาดที่สวยงาม ทรายขาวละเอียด น้ำทะเลที่ใสจนได้รับสมญานามว่า “ราชินีแห่งความร่มรื่น” และด้วยบรรยากาศร่มรื่น อากาศบริสุทธิ์เย็นสบายนี้ จึงทำให้เกิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ในทุกอำเภอ กล่าวได้ว่า ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลท่องเที่ยวและช่วงวันหยุดที่มีการหยุดติดต่อกันหลายวัน (อนุภา สายบัวทอง, 2550, หน้า 2)

อย่างไรก็ตาม จำนวนโรงแรมที่มากขึ้นเกินความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดปัญหาจากแนวโน้มเกิดของการเติบโตของที่พักในรูปแบบที่หลากหลายและส่งผลให้เกิดการแข่งขันด้านกลยุทธ์การตลาดจากผู้ประกอบการโรงแรมมากขึ้น (อนุภา สายบัวทอง, 2550, หน้า 3) การแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจโรงแรม สามารถสังเกตเห็นได้จากการขยายตัวของโรงแรมและรีสอร์ทในอำเภอหัวหินในช่วงหลายปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบันนับว่าสูงมาก หากนับเฉพาะที่เป็นไฮเอนด์หรือบูติกโฮเต็ลด้วยแล้ว ยังมีตัวเลขสูงกว่าโรงแรมระดับ 5 ดาว ทั่วไปอีกด้วย นับเป็นการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของจำนวนห้องพักประเภทต่าง ๆ มากขึ้นทุกวัน จึงไม่ใช่เรื่องแปลกหากรีสอร์ทไฮเอนด์และบูติกโฮเต็ลเป็นตัวการที่ทำให้โรงแรมระดับ 5 ดาว ในหัวหินจะต้องปรับกลยุทธ์สู้กันอย่างเข็ดแฉิวอย่างเช่นในปี 2557 ที่ผ่านมานี้เป็นอีกปีที่ธุรกิจโรงแรมไทยกำลังจะปรับเปลี่ยนไปจากเดิมที่โรงแรมระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่มีความต้องการสูงจนทำให้เกิดกระแสโรงแรม 5 ดาวเติบโตจนกลายเป็นดอกเห็ดติดประกับกับช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยต้องประสบกับปัญหาการเมือง (“กระแสโรงแรม 5 ดาว”, 2558) ทำให้โรงแรม 5 ดาว ต้องลดราคาค่าที่พักลงมาเพื่อให้อยู่รอด รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการโรงแรมต่าง ๆ เริ่มหันไปใช้บริการโรงแรมหรือรีสอร์ทและกลุ่มธุรกิจคอนโดที่ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก

แต่เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เป็นไปตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ การศึกษา เทคโนโลยี สภาพแวดล้อม รูปแบบการใช้ชีวิต และอื่น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการความรวดเร็ว ความสะดวก คุณภาพที่ดีและมีความทันสมัย พร้อมกับความคุ้มค่า เหล่าบรรดาผู้ประกอบการโรงแรมระดับ 5 ดาว จึงต้องปรับตัวเพื่อ



เตรียมรองรับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าวด้วยการปรับปรุงรูปแบบของโรงแรมเอง และการให้บริการใหม่ ๆ ที่ต้องมีกระบวนการพัฒนาและคัดเลือกเซนเข้าไปบริหารและบริการ รวมไปถึงต้องมีการจัดโปรโมชั่นและการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการทั้งที่เป็นกลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว แบบดั้งเดิมและโรงแรมระดับ 5 ดาว แบบโมเดิร์นที่จะต้องทำเหมือนกันก็คือ ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ (ธีรภัทร์ โพธิ์รัช, 2555) เนื่องจากโรงแรม 5 ดาว นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายได้ เพราะโรงแรม 5 ดาว นั้นคือโรงแรมระดับที่ดีที่สุด มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีมาตรฐาน มีการตกแต่งที่โอ่อ่าสวยงามทั้งภายนอกและภายใน มีบริการที่ประทับใจ รวมถึงอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดีพร้อมใช้ เช่น ห้องพักต้องมีขนาดใหญ่กว่า 30 ตารางเมตร เติงขนาด 4 ฟุตขึ้นไป ทีวีต้องขนาดไม่น้อยกว่า 20 นิ้ว มีรายการให้ชมไม่น้อยกว่า 12 ช่องรายการ มีตู้เย็นแบบมินิบาร์และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบถ้วน ห้องน้ำต้องสะอาด มีขนาดใหญ่ สุขภัณฑ์ต้องสะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนักและโทรศัพท์ฟองอยู่ภายในนอกจากนั้นยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารก็ต้องมีบริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายหรือ Fitness ต้องที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด มีห้องอบไอน้ำ อ่างจากุซซี่ ห้องนวด มีสระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย (กรมการท่องเที่ยว, 2557) อีกทั้งกลุ่มผู้ประกอบการยังต้องปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการและการแข่งขัน การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และช่วยลดต้นทุน การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์ในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรอง การปรับเปลี่ยนไปสู่รูปแบบที่เป็นจุดแข็ง จุดแตกต่างของโรงแรม จึงเป็นเกมรุกที่ท้าทายไม่น้อยเพราะการแข่งขันนี้เต็มไปด้วยโรงแรมในระดับเดียวกัน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจำนวนมากที่คอยสกัดคู่แข่ง

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เนื่องจากอำเภอหัวหินเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติต่างรู้จักกันดี รวมไปถึงมีชายหาดที่สวยงามจึงทำให้เกิดธุรกิจโรงแรมขึ้นมาเพื่อตอบสนองและต้อนรับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน อำเภอหัวหิน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาเพื่อทราบคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และนำผลที่ได้มาปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซ้ำอีกในอนาคต

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.3 คำถามการวิจัย

1.3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์อย่างไร

1.3.2 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้วยปัจจัยใดบ้าง

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### 1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีส่วนในการการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เฉพาะโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น

### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2555, หน้า 50) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% จะมีความคลาดเคลื่อนน้อยกว่าหรือเท่ากับ +5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### 1.4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

#### 1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.4.3.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.4.3.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ได้แก่ เหตุผลที่มาใช้บริการระยะเวลาในการเข้าพัก ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ ความถี่ในการมาใช้บริการ และบริการของโรงแรมที่ท่านใช้มากที่สุด

### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1.5.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.1.1 สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.1.2 สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.1.3 สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.1.4 สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.1.5 สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.2 สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

1.5.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แหล่งท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โรงแรมระดับ 5 ดาว หมายถึง โรงแรมที่มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ ตามมาตรฐานของระดับ 5 ดาว ซึ่งประกอบด้วย สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถมีโถงต้อนรับ ห้องน้ำ สาธารณะ ลิฟท์และทางสัญจรภายในอาคาร มีห้องพักแบบ Standard (รวมการเดินระเบียง และห้องน้ำ) มีห้องพักแบบ Suite และ Executive Floor มีห้องอาหาร คอฟฟี่ช็อป บาร์ และครัว มีส่วนบริการด้านสนนทนาการ และสรวายน้ำ มีส่วนบริการด้านธุรกิจ: ห้องประชุมและ Business Center มีบุคลากรและการบริการ มีระบบความปลอดภัย ในพื้นที่ทั่วไปมีทรัพยากรและชุมชนแวดล้อมและส่วนสนับสนุนการบริการ มีส่วนของพนักงาน และมีคุณลักษณะเสริมอื่น ๆ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกราคาห้องพัก เหตุผลที่มาใช้บริการ การใช้บริการ และระยะเวลาในการเข้าพัก

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง กลวิธีทางการตลาดที่ทำให้ผู้มาใช้บริการตัดสินใจมาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ประกอบไปด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

## 1.7 ประโยชน์ของการวิจัย

1.7.1 เพื่อทราบปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.7.2 เพื่อทราบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

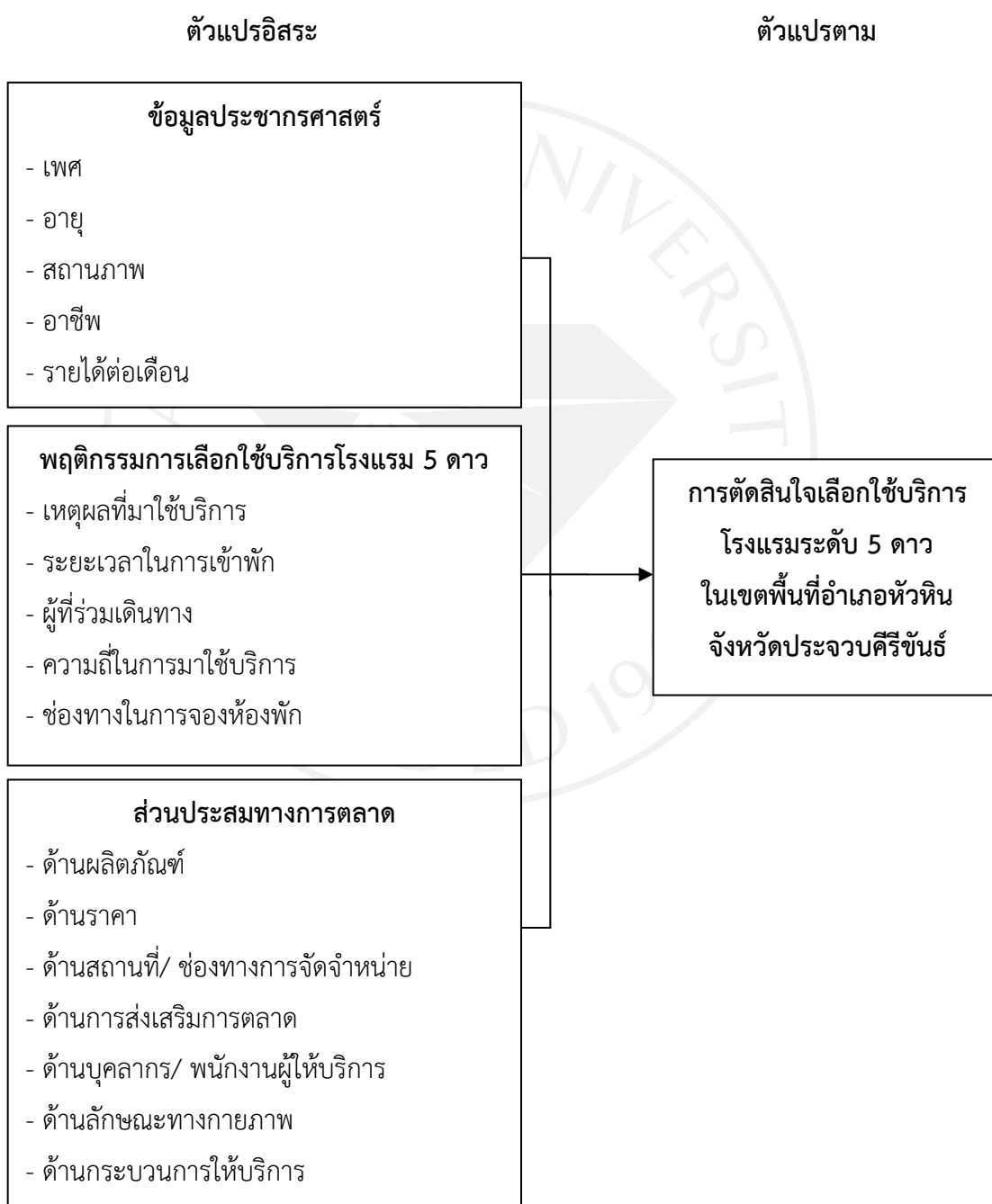
1.7.3 เพื่อทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

1.7.4 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเสนอให้ผู้ประกอบการโรงแรมได้ปรับกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ซ้ำอีกครั้งต่อไปในอนาคต

## 1.8 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยมีแนวทางในการทำวิจัยตามกรอบแนวความคิดดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
- 2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
- 2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

ธุรกิจโรงแรมเป็นธุรกิจที่เกิดจากความต้องการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยโรงแรมแห่งแรกมีการเริ่มต้นที่ยุโรป และพัฒนาเป็นการค้ามีการบริการที่พักและบริการอื่นตามมาภายหลังซึ่งการพัฒนาดังกล่าวได้มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร การตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหารเครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทยการดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากลเช่นกัน

ในประเทศอังกฤษได้มีการก่อสร้างโรงแรมในทำเลที่เหมาะสมตามเส้นทางของรถม้าเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนใช้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยมแบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่มลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่มใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้นโรงแรมในยุโรปได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้งด้านการออกแบบตกแต่งภายในการเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษต่างกันในอเมริกาโรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการพัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้น โดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่ แทนรูปทรงสี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้งของโรงแรม จากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณสนามบิน หรือใกล้ถนนหลวง เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบิน และรถยนต์เพิ่มขึ้นจึงเกิดคำว่า “Motel” สำหรับโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพัก การโรงแรมในประเทศไทยเริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้าตลอดจนมีการดำเนินงานการโรงแรมในประเทศไทยเริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งในปัจจุบันนี้ โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรก ๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้รวมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ของอุตสาหกรรมโรงแรมตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โรงแรม (Hotel) หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกประเภทที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว (พ.ร.บ. โรงแรม 2478 มาตรา 3) หรือตามความหมายของพระราชบัญญัติโรงแรมในประเศอังกฤษกำหนดว่า โรงแรม คือ สถานที่ประกอบการที่ผู้ประกอบการจะต้องมีอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการให้แก่คนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น โดยในการพักอาศัยคนเดินทางต้องการที่จะได้รับการบริการด้านความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

อุตสาหกรรมโรงแรม หมายถึง ความพยายามของกิจการที่จะสร้างภาพพจน์ความเป็นมิตรกับลูกค้าให้มากขึ้นจากการดำเนินธุรกิจแบบเดิมในอดีต โดยไม่ใช่เป็นเพียงการจัดเตรียมอาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก และการให้การต้อนรับลูกค้าเท่านั้น แต่ได้รวมถึงการให้บริการในด้านอื่น ๆ เมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในช่วงเวลาพักผ่อนด้วย การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมโรงแรมไม่ได้จัดตั้งขึ้นมาเพื่อขายผลิตภัณฑ์ เช่น สบู่ แป้ง หรือการดูแลสวนหย่อมหรือสนามหญ้าเท่านั้น แต่อุตสาหกรรมโรงแรมนั้นจะต้องเน้นหรือให้ความสำคัญของผลผลิตโดยรวมซึ่งก็คือ การรวมผลผลิตหรือผลประโยชน์ที่จะให้แก่ลูกค้าเข้าด้วยกัน (Roberts, 1993, p. 11)

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจโรงแรมเกิดจากความ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์ จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ต้องการหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว โดยที่โรงแรมจะต้องประกอบด้วย อาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการให้แก่คนเดินทางที่จ่ายค่าบริการนั้น

### ลักษณะเฉพาะของโรงแรม

โรงแรมมีลักษณะเฉพาะและแตกต่างจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังนี้ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 91)

- 1) สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด (Fixed Capacity) ไม่ว่าจะมียกท่องเที่ยวต้องการห้องพักมากหรือน้อย ที่พักแรมประเภทต่าง ๆ ก็สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้เท่ากับจำนวนห้องพักที่มีอยู่เท่านั้น
- 2) สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย (Perishable) เนื่องจากที่พักแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ไม่เกินจำนวนห้องพักที่มีอยู่ ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่างไม่มีคนพัก จะทำให้ที่พักแรมนั้นสูญเสียรายได้ไป โดยถ้าเหลือขายไม่หมดก็เก็บไว้ขายในโอกาสต่อไป
- 3) เป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Nature of Service) เนื่องจากโรงแรมเป็นงานบริการ จึงไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ เช่น จับต้องไม่ได้ว่าการบริการดีแค่ไหน ห้องสะอาดแค่ไหน ฯลฯ
- 4) กระบวนการผลิต (Production Process) วิธีการผลิตของสินค้าบริการจะไม่ซับซ้อนเหมือนการผลิตสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคสามารถบริโภคที่จุดผลิตได้เลย และไม่สามารถควบคุมมาตรฐานได้แน่นอน เพราะขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและรับบริการว่ามีความต้องการสอดคล้องกันหรือไม่ ผลสำเร็จจากการขายคือ ความพอใจซึ่งแต่ละคนจะมีไม่เหมือนกัน
- 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) สำหรับสินค้าทั่วไปช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีขั้นตอนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าส่ง ต่อไปถึงผู้ค้าย่อยแล้วจึงผ่านไปถึงผู้บริโภค แต่สินค้าบริการหรือลักษณะของโรงแรมถึงแม้จะมีการผ่านมีนายหน้าซึ่งได้แก่ ตัวแทนจำหน่าย หรือหน่วยงานอื่น ๆ แต่สินค้าลักษณะนี้ก็ไม่สามารถจับต้องหรือมองเห็นสินค้าได้ จนกว่าผู้บริโภคจะเข้าไปใช้บริการเอง
- 6) ต้นทุนค่าใช้จ่ายไม่คงที่แน่นอน (Cost Determinant) บริการของโรงแรมสามารถเปลี่ยนแปลงตามความต้องการของลูกค้าและประเภทของลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้เสี่ยงในการเลือกซื้อบริการ ดังนั้นจึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนของสินค้าได้แน่นอน
- 7) เป็นสินค้าที่ต้องใช้แรงงานมนุษย์ (Labor) โรงแรมจะผลิตสินค้าบริการขึ้นมาต้องอาศัยพนักงานในการผลิต ดังนั้นการที่จะผลิตให้ได้มาตรฐานเหมือนกันหมดจึงค่อนข้างยาก เพราะความสามารถของมนุษย์ไม่เท่ากัน แม้โรงแรมแต่ละโรงแรมจะตั้งมาตรฐานในการให้บริการของพนักงานไว้ ซึ่งต่างกับการผลิตสินค้าส่วนใหญ่จะผลิตจากเครื่องจักร จึงทำให้สินค้าออกมามีคุณภาพเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันที่สุด



จากการศึกษาลักษณะเฉพาะของโรงแรม สามารถสรุปได้ว่า โรงแรมสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้จำนวนจำกัด ทำให้สูญเสียผลประโยชน์ได้โดยง่าย ดังนั้นเมื่อใดก็ตามที่ห้องพักว่าง ไม่มีคนพักจึงทำให้ที่พักรวมนั้นสูญเสียรายได้ไป ดังนั้นโรงแรมจะต้องมีบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มาใช้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้บริการ

### มาตรฐานโรงแรม

กรมการท่องเที่ยวได้ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาที่พักเพื่อการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพ จึงได้ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น มูลนิธิมาตรฐานโรงแรมไทย กรมการปกครอง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อพัฒนามาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวและนำเข้าสู่กระบวนการตรวจประเมินที่ได้มาตรฐานและสอดคล้องกับมาตรฐานระดับสากล ดังรายละเอียดตามมาตรฐานของโรงแรมแต่ละระดับดังต่อไปนี้ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

มาตรฐานโรงแรมระดับ 1 ดาว นอกจากเรื่องความสะอาดและปลอดภัยที่โรงแรมทุกระดับให้ความสำคัญแล้ว โรงแรมเน้นการมีสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป อาทิ ห้องพักที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 10 ตารางเมตร พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ ภายในห้องน้ำมีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระไว้บริการ การระบายอากาศที่ดี ระบบไฟฉุกเฉินต่อแบบกล่อง อย่างน้อย 1 ชม. ลิฟต์ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศและระดับของโรงแรม มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ปริมาณของ Safety Box ส่วนกลาง/ Safety Box in Room ไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด

มาตรฐานโรงแรมระดับ 2 ดาว มีเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในโรงแรม และสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานไว้บริการ อาทิ ห้องพัก ที่มีขนาดไม่เล็กกว่า 14 ตารางเมตร มีตาแมว โซ่คล้องประตู พร้อมเตียงขนาด 3 ฟุต กระจกแต่งหน้า ถังขยะ โต๊ะ เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป และโทรศัพท์ติดต่อกันภายใน ห้องน้ำแบบชักโครก มีผ้าเช็ดตัวและกระดาษชำระ เป็นต้น ลิฟต์มีการค้ำยันถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีการระบายอากาศที่ดีระบบไฟฉุกเฉินต่อแบบกล่อง อย่างน้อย 1 ชม. มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ปริมาณของ Safety Box ส่วนกลาง/ Safety Box in Room ไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด

มาตรฐานโรงแรมระดับ 3 ดาว มีสิ่งอำนวยความสะดวกระดับปานกลาง อาทิ ห้องพักขนาดไม่น้อยกว่า 18 ตารางเมตร ซึ่งมีโทรทัศน์ขนาด 14 นิ้วขึ้นไป พร้อมรีโมทคอนโทรล ตู้เสื้อผ้า ไฟหัวเตียง เครื่องเขียน ในห้องน้ำมีอ่างอาบน้ำ ระบบน้ำร้อน-น้ำเย็น สบู่ หมวกอาบน้ำ แก้ว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ถุงใส่ผ้าอนามัย บริการอื่น ๆ ที่มี เช่น รুমเซอร์วิส คอฟฟี่ช็อป ห้องประชุมและอุปกรณ์ที่จำเป็น Business Center ห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำคนพิการ เป็นต้น สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของโรงแรมพอสมควร สภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์ หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมบ้างตาม

สมควร ที่จอดรถมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพัก ล็อบบี้มีการคำนึงถึง โครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ ปลอดภัยและใช้งานได้ ห้องโถงมีการตกแต่งสวยงามเหมาะสมกลมกลืนกับบรรยากาศและระดับของ โรงแรม การจัดแสงและการให้แสงเหมาะสมกลมกลืนเข้ากับบรรยากาศ มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ ปลอดภัยและใช้งานได้ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศ Front Office System ทันสมัย และใช้การ ได้ มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่แขก อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจ ขายเครื่องดื่มหรือของว่างบ้างก็ได้ แต่ต้องมีใช้พื้นที่เพื่อการขายโดยเฉพาะ ปริมาณของผู้นิรภัยส่วน กลางหรือในห้องพักไม่น้อยกว่า 20% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก ต่าง ๆ ของห้องอาหาร ห้องกาแฟ (เฉพาะระดับ 3 ดาว อาจรวมกับห้องอาหารก็ได้) ระบบความ ปลอดภัย ไฟฉุกเฉินในทุกะเบียงทางเดินและทุกชั้น

มาตรฐานโรงแรมระดับ 4 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามพร้อมด้วยบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ ห้องพักมาตรฐานซึ่งกว้างกว่า 24 ตารางเมตร ภายในมีเตียงขนาดไม่น้อยกว่า 3.5 ฟุต โทรทัศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ที่มีรายการให้ชมมากกว่า 8 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ กาต้มน้ำร้อน พร้อมชา กาแฟ ชุดช้อนช้อนเท้า ถูซักผ้า เสื้อคลุมอาบน้ำ รองเท้าแตะ โทรศัพท์ที่สามารถโทรทางไกล ต่างประเทศได้โดยตรง ห้องน้ำที่มีเครื่องใช้ครบถ้วน อุปกรณ์ในห้องน้ำที่เพิ่มเติมจากระดับ 3 ดาว คือ ครีมอาบน้ำ แชมพู ผ้าเช็ดมือ ชุดด้ายเข็ม ไดรเป่าผม ปลั๊กไฟสำหรับโถงหนวด มีห้องชุดให้บริการ 2 แบบ นอกจากนั้นยังมีห้องอาหาร ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 5 ชนิด ห้องอบไอน้ำ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ และห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 2 ห้อง มีระบบการตรวจ เช็กและอุปกรณ์ด้านความปลอดภัย สถานที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับคุณลักษณะของโรงแรมอย่างมาก และเป็นที่ ๆ การเดินทางสะดวกมาก สภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์ หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับ โรงแรมอย่างสวยงาม ที่จอดรถของโรงแรมมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่า 30% ของจำนวนห้องพัก ล็อบบี้ มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการ เดินสายไฟที่เหมาะสม มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ประสิทธิภาพของระบบ สารสนเทศทันสมัยและใช้การได้ มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่แขก อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่มหรือของว่างบ้างก็ได้แต่ต้องมีใช้พื้นที่เพื่อการขาย โดยเฉพาะปริมาณของผู้นิรภัยส่วนกลาง/ ในห้องพักไม่น้อยกว่า 50% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องอาหาร ห้องอาหารไทยหรือมีอาหารไทยบริการ มีบริการอาหารนานาชาติร้านกาแฟ (เฉพาะระดับ 3 ดาว อาจรวมกับห้องอาหารก็ได้) ลิฟต์แดก สำหรับโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4 ชั้นประสิทธิภาพการใช้งานดี ไม่สั่น ปลอดภัย จำนวนที่เพียงพอ กับแขก/ ผู้ใช้บริการ มีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับมีแผนกสองด้าน หรือมีราวจับ มีแผนกสำหรับ คนพิการ มีป้ายบอกชั้นที่มีบริการหลัก ๆ ของโรงแรม มีระบบระบายอากาศในลิฟต์ มีระบบเรียก

ฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ใช้งานได้จริงห้องน้ำสาธารณะ ห้องน้ำสำหรับห้องอาหารอุปกรณ์เหมาะสม สะดวกในการใช้ สระว่ายน้ำมีระบบกรองน้ำหมุนเวียนในสระ มีสระเล่นน้ำของเด็ก ต้องแขวนอุปกรณ์ช่วยชีวิตไว้ในที่เห็นได้ชัดเจน เครื่องหมายความลึกของสระ มีสระที่ฆ่าเชื้อโรค ระบบความปลอดภัย ไฟฉุกเฉินในทุกระเบียงทางเดินและทุกชั้น มีลิฟต์เฉพาะไว้ใช้ในกรณีไฟฟ้าดับหรือเกิดเหตุเพลิงไหม้ (ในกรณีอาคารสูงกว่า 4 ชั้น) ระบบไฟฉุกเฉินต่อแบบ Gen Set อย่างน้อย 2 ชม. และสามารถส่องสว่างครอบคลุมทั้งในห้องพักที่สาธารณะ และลิอบบี้ ต่อแบบกล่อง อย่างน้อย 1 ชม.

มาตรฐานโรงแรมระดับ 5 ดาว มีการตกแต่งที่สวยงามทั้งภายนอกและภายใน เพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการที่ประทับใจ อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆได้รับการดูแลรักษาให้อยู่ในสภาพดี ห้องพักมาตรฐานกว้างกว่า 30 ตารางเมตร พร้อมเตียงสะอาดขนาดไม่น้อยกว่า 4 ฟุต โทรท์ศน์ขนาด 20 นิ้วขึ้นไป ซึ่งมีรายการให้ชมมากกว่า 12 ช่องรายการ ตู้เย็น มินิบาร์ และอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารที่ครบครัน ห้องน้ำขนาดใหญ่ สุขาภัณฑ์สะอาด สวยงาม เครื่องใช้ครบถ้วน พร้อมเครื่องชั่งน้ำหนัก และโทรศัพท์ฟ่งอยู่ภายใน นอกจากนี้ยังมีห้องชุดให้เลือกใช้บริการถึง 3 แบบ ห้องอาหารซึ่งให้บริการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ห้องออกกำลังกายที่มีอุปกรณ์มากกว่า 7 ชนิด ห้องอบไอน้ำ อ่างจากุซซี่ ห้องนวด สระว่ายน้ำ ห้องประชุมใหญ่ที่มีอุปกรณ์ครบถ้วน พร้อมห้องประชุมย่อยอีกไม่น้อยกว่า 4 ห้อง มีระบบการตรวจเช็คความปลอดภัยและอุปกรณ์ที่ทันสมัย สภาพแวดล้อม มีภูมิทัศน์หรือมีพื้นที่สีเขียวที่เชื่อมต่อกับโรงแรมบ้างตามสมควร ที่จอดรถของโรงแรมมีจำนวนช่องจอดได้ไม่น้อยกว่า 30% ของจำนวนห้องพัก ลิอบบี้มีการคำนึงถึงโครงสร้างการเดินสายไฟทั้งระบบ การออกแบบที่ทันสมัยและปลอดภัย มีการเดินสายไฟที่เหมาะสม มีระบบควบคุมการดับเพลิงที่ปลอดภัยและใช้งานได้ ประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทันสมัยและใช้งานได้ มีการระบายอากาศที่ดี มีพื้นที่สาธารณะเพื่อให้บริการแก่แขก อย่างน้อย 4 ที่นั่ง พื้นที่ดังกล่าวอาจขายเครื่องดื่มหรือของว่างบ้างก็ได้ แต่ต้องมีใช้พื้นที่เพื่อการขายโดยเฉพาะปริมาณของผู้นิรภัยส่วนกลาง / ในห้องพักไม่น้อยกว่า 70% ของจำนวนห้องพักทั้งหมด ห้องอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของห้องอาหาร มีอาหารไทยบริการบริการอาหารนานาชาติห้องกาแฟ (เฉพาะระดับ 3 ดาว อาจรวมกับห้องอาหารก็ได้) ลิฟต์แขก สำหรับโรงแรมที่มีความสูงมากกว่า 4 ชั้น ประสิทธิภาพการใช้งานดี ไม่สั่น ปลอดภัยจำนวนที่เพียงพอกับแขก/ ผู้ใช้บริการ มีแผงกดสองด้าน หรือมีราวจับ มีแผงกดสองด้านหรือมีราวจับ มีแผงกดสำหรับคนพิการ มีป้ายบอกชั้นที่มีบริการหลัก ๆ ของโรงแรม มีระบบระบายอากาศในลิฟต์ มีระบบเรียกฉุกเฉินเพื่อขอความช่วยเหลือที่ใช้งานได้จริง ห้องน้ำสาธารณะที่มีอุปกรณ์เหมาะสมสามารถใช้งานได้จริง สระว่ายน้ำ มีระบบกรองน้ำหมุนเวียนในสระ มีสระเล่นน้ำของเด็ก สระเล่นน้ำของเด็กแขวนอุปกรณ์ช่วยชีวิตไว้ในที่เห็นได้ชัดเจนและเครื่องหมายความลึกสระ มีสระที่ฆ่าเชื้อโรคระบบความปลอดภัยไฟฉุกเฉินในทุกระเบียงทางเดินและทุกชั้นมีลิฟต์เฉพาะไว้ใช้ในกรณีไฟฟ้าดับหรือเกิดเหตุเพลิงไหม้ (ในกรณีอาคารสูงกว่า 4 ชั้น) ระบบไฟฉุกเฉิน ต่อแบบ Gen Set

อย่างน้อย 2 ชม. และสามารถส่องสว่างครอบคลุมทั้งในห้องพัก ที่สาธารณะและล็อบบี้ ต่อแบบกล่อง  
อย่างน้อย 1 ชม.

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจโรงแรมสามารถสรุปได้ว่า โรงแรมสามารถแบ่งออกเป็น  
8 ประเภท และ 5 ระดับดาว ซึ่งแต่ละมาตรฐานจะมีตัวบ่งชี้การเป็นโรงแรมแตกต่างกัน ดังนั้นการ  
เลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการจะต้องแตกต่างกันออกไปเช่นกัน ผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมจึงควรมีการ  
พัฒนาการให้บริการให้อยู่ในระดับสากล เพื่อให้ผู้เข้ามาพักเกิดความประทับใจและเกิดการบอกต่อใน  
การมาใช้บริการครั้งต่อไป

## 2.2 แนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

บริการ (Service) หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้เสนอเพื่อขายหรือ  
กิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2546, หน้า 10)

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible  
Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของ  
ผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพอใจได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 18)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่าง ๆ ได้ดังนี้  
(ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 18-19)

1) กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery Activity) หมายถึง การดำเนินการหรือได้รับ  
การตอบสนองตรงตามความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งของลูกค้าต้องการคือการที่  
นาฬิกาให้อยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้นกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือ จะต้องแก้ไขนาฬิกานั้น  
ตามความต้องการของลูกค้า

2) สินค้าไม่มีตัวตน (Intangible Goods) หมายถึง “การบริการ” ซึ่งเกิดจากกิจกรรมของ  
กระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทาง  
การเงิน เป็นต้น

3) ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer Need and Want) หมายถึง ความจำเป็นและ  
ความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังว่าจะได้จากการบริการนั้น ๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหาร  
คำที่มีอาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบา ๆ

4) ความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่  
สามารถตอบสนองความต้องการ

อาจกล่าวโดยรวมได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ที่มีปฏิริยาสัมพันธ์ต่อกัน โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะมีสินค้าเป็นองค์ประกอบร่วมด้วยหรือไม่ก็ได้ Millet (1954, pp. 397-400) ได้กล่าวเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พอใจหรือไม่ โดยวัดจาก

- 1) การให้บริการอย่างเท่าเทียม (Equitable Service) คือ การให้บริการที่มีความยุติธรรม
- 2) ความเสมอภาคและเสมอหน้าไม่ว่าจะเป็นใคร
- 3) การให้บริการที่รวดเร็ว ทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
- 4) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
- 5) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
- 6) การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการด้านปริมาณ คุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

ในส่วนของปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (Service Quality หรือ SERVQUAL) ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546 ก, หน้า 440-441)

- 1) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้ อย่างมีคุณภาพและแม่นยำ
- 2) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที
- 3) ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ
- 4) การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ
- 5) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคาร สถานที่ บุคคล

ผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจบริการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 26-27) ประกอบด้วย

- 1) ผู้ให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจที่ได้ดำเนินการในรูปบริษัทหรือห้างร้านในการให้บริการ ทั้งนี้ผู้ให้บริการจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร พนักงานทุกคน และทุกระดับ รวมทั้งแม่บ้านพนักงานรักษาความปลอดภัยที่จ้างมาจากบริษัทภายนอกด้วย คุณภาพของคนเป็นตัวหลักสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพ กล่าวคือ การคัดเลือกพนักงานพัฒนาบุคคลกรมีผลอย่างมากต่อการบริการที่ดี

หน้าที่ของผู้ให้บริการคือ การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานที่ต้องให้บริการหรือพบกับลูกค้าจะมีส่วนสำคัญมากในการส่งมอบบริการที่ดี แต่อย่างไรก็ตาม การบริการที่ดีจะต้องมาจากทุกคนที่อยู่ในบริษัท ตั้งแต่ผู้บริหารที่จะต้องกำหนดนโยบายที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมที่เน้นการบริการ แผนกต่าง ๆ ที่จะต้องประสานงานหรือส่งต่องานให้บริการอย่างดี

2) ผู้รับบริการ ได้แก่ ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการจะมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันตลอดเวลาตั้งแต่การซื้อ (ก่อนการเป็นลูกค้า) ขณะเกิดการซื้อ (ขณะที่ให้บริการ) และหลังจากการซื้อ (เป็นลูกค้าแล้ว) ยิ่งธุรกิจที่เน้นการให้บริการเพียงใดความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการก็จะยิ่งมากเป็นลำดับ หน้าที่ของผู้รับบริการคือ การสร้างรายได้ให้กับธุรกิจที่ให้บริการนั้น ๆ ความสำคัญของผู้รับบริการหรือลูกค้าในปัจจุบันนี้ กล่าวได้ว่า ลูกค้า คือผู้กำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจเนื่องจากลูกค้าเป็นผู้เลือกธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

นอกจากนี้ ลูกค้าเป็นผู้ที่จะต้องให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการปรับปรุงคุณภาพบริการ บางครั้งลูกค้าอาจจะไม่กล้าให้ข้อมูลที่เป็นความจริงในด้านข้อเสียของธุรกิจที่ต้องปรับปรุง เนื่องจากอาจจะเกรงว่าพนักงานอาจจะโดนตำหนิ ดังนั้นธุรกิจควรมีช่องทางให้ลูกค้าเสนอแนะความคิดเห็นได้อย่างตรงไปตรงมา

วิธีการให้บริการ ธุรกิจสามารถให้บริการโดยผ่านเครื่องมือหรือวิธีต่าง ๆ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549, หน้า 19) ดังนี้

1) การให้บริการด้วยคนหรือพนักงาน การให้บริการด้วยคนหรือด้วยพนักงานเป็นวิธีการให้บริการที่มีความสำคัญมากกว่าการให้บริการด้วยวิธีอื่น ๆ เนื่องจากการให้บริการแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ รวมทั้งเป็นการให้บริการอย่างใกล้ชิด (Personal Touch) ซึ่งหากธุรกิจได้มีการบริการอย่างเป็นเลิศแล้วธุรกิจนั้นย่อมถือว่ามีความพึงพอใจสูงมีค่าอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการให้บริการด้วยวิธี ได้แก่ การที่พนักงานเป็นคนจึงมีความรู้สึกและมีอารมณ์ที่แตกต่างกัน แม้ในคนคนเดียวก็จะมีอารมณ์และความรู้สึกแตกต่างกันในช่วงเวลาต่างกัน นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารคน ตั้งแต่ค่าใช้จ่ายเพื่อการฝึกอบรมเงินเดือน และสวัสดิการจึงสูงมาก

2) การให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการประเภทนี้พบเห็นได้ทั่วไป ได้แก่ การให้บริการนวดด้วยเครื่องนวด การให้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม (Automatic Teller Machine; ATM) เครื่องฝากเงินอัตโนมัติ การชั่งน้ำหนักด้วยเครื่องอัตโนมัติ หมอสุดอัตโนมัติด้วยเครื่องหยอดเหรียญ หรือหมอทางโทรศัพท์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์

อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากมีต้นทุนการให้บริการที่ต่ำกว่าการให้บริการแบบคน และการส่งมอบบริการในแต่ละครั้งได้มาตรฐานตามที่ได้กำหนดไว้ แต่การให้บริการแบบนี้ไม่สามารถปรับรูปแบบการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละรายที่แตกต่างกันได้ รวมทั้งไม่สามารถตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ลูกค้าได้ทั้งหมด ดังนั้นจะพบได้ว่าการให้บริการด้วยอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มักจะต้องมีบริการศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ที่ต้องคอยตอบคำถามต่าง ๆ ให้ลูกค้าในระหว่างการใช้งาน ด้วยการตลาดธุรกิจบริการยังต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้า และการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) โดยสามารถให้รายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญ์ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช, 2546 ข, หน้า 334)

- 1) การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- 2) การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า
- 3) การตลาดที่สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค คุณภาพด้านหน้าที่ คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ คุณภาพด้านประสบการณ์ และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง

### 2.3 แนวคิดส่วนผสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) ที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด

Kotler และ Armstrong (2001) กล่าวว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ที่บุคคลหนึ่งเสนอแก่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีลักษณะคือไม่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ และไม่มีผลในการเป็นเจ้าของ โดยอาจจะมิตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้ โดยครอบคลุมทั่วถึง

2) ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทานมาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาด เป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณา ได้แก่ จำนวนระดับของช่องทาง ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก และการค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา



4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด กล่าวคือ จำเป็นต้องมีการโฆษณา เพราะเป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณา ประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่าง ๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง อีกทั้งยังต้องทำการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าโดยตรงที่คาดหวังการขาย โดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้า หรือบริการนั้น ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง โดยมีการส่งเสริมการขาย กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขาย อาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์ จากการให้ข่าวนั้นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

สำหรับธุรกิจบริการจึงต้องมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องมากกว่าธุรกิจสินค้า จากเดิมที่มีเพียง 4 P's (McCarthy, 1964 อ้างใน Rafiq, 1995) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มขึ้นเป็น 7P's (Booms & Bitner, 1981 อ้างใน Rafiq, 1995) โดยเพิ่มเติมอีก 3 P's คือ บุคลากร (People) การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และ ขบวนการให้บริการ (Process) เข้ามาด้วย ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายของส่วนผสมการตลาดของการบริการทั้ง 7 ปัจจัย ไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้ให้ความหมายส่วนผสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัยไว้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์มีมูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการ จำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการ นำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่ นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาลมีความ สะดวกในการเดินทาง

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้าง คุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติใน ด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สุดาดวง เรื่องธุรกิจ (2540, หน้า 34) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นการดำเนินงานทางการตลาด มีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนงานการตลาด อยู่ 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นปัจจัยภายในของกิจการ ซึ่งกิจการสามารถจะควบคุมได้ กำหนดได้ เปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมตามความคิดเห็นของผู้บริหารในกิจการได้ และทุก ๆ กิจการจะต้องมีปัจจัย ที่ควบคุมได้และจะหลีกเลี่ยงหรือขาดไปส่วนใดส่วนหนึ่งมิได้

ประเภทที่ 2 เป็นปัจจัยที่ส่วนในกำหนดองค์ประกอบต่าง ๆ รูปแบบการจัดส่วนประกอบของ ปัจจัยที่ 1 เป็นปัจจัยที่กิจการไม่สามารถควบคุมได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์ด้วย ได้แก่ สภาพแวดล้อม ต่าง ๆ ทั้งทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม กฎหมาย คู่แข่งขันต่างทรัพยากร ส่วนผสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Kotler (2003) ว่าเป็นแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตลาดสินค้าทั่วไปและตลาดบริการจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ส่วนผสมทางการตลาดบริการก็แตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไปคือ จะต้องเน้นการให้บริการ กระบวนการในการบริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ดังนั้นส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคลหรือพนักงาน การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งใด ๆ ที่ตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ “ผลิตภัณฑ์” จึงหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคได้โดยครอบคลุมทั่วถึง

2) ราคา (Price) อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ อาทิ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมและกรอบการตัดสินใจของผู้บริโภค ระดับความรุนแรงของการแข่งขันทางการตลาด ความสอดคล้องทางกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงการประยุกต์ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกฎเกณฑ์ของอุปสงค์ และอุปทานมาเป็นส่วนในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระดับราคาที่เป็นที่น่าพอใจขององค์กร คือ สามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ขององค์กร และเหมาะสมกับระดับความสามารถหรือกำลังของผู้บริโภคในตลาด

3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) อยากรให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 หน้าที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวสินค้า

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- (1) จำนวนระดับของช่องทาง
- (2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภค และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- (4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- (5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- (6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการกระจายสินค้าเข้าสู่ผู้บริโภคโดยการขนส่ง หรือ การเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้สินค้า หรือการขนส่ง ได้แก่ การขนส่งทางอากาศ การขนส่งทางรถยนต์ การขนส่งทางรถไฟ การขนส่งทางเรือ และการขนส่งทางไปรษณีย์ และการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ผู้บริหารต้องเลือกใช้สื่อสารอย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นถึงลูกค้าได้ทันเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อให้ผู้ซื้อ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด มีอยู่ 4 ประการด้วยกัน คือ (ลัดดา บุชา, 2548, หน้า 14)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงิน เช่น การโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโฆษณาต่าง ๆ จึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิด โดยการใช้สื่อสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายได้กว้าง

4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่าง ผู้ขายและลูกค้าโดยตรงที่คาดหวัง การขายโดยใช้พนักงานขายเป็นสื่อในการขายสินค้าหรือบริการนั้น ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจให้แก่ลูกค้า การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ หมายถึง กิจกรรมระยะสั้น ซึ่งใช้ช่วยในการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสินค้า การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขายสินค้า

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคล โดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่ง

ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยราชการ การให้รางวัลเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น

5) พนักงาน (People) บุคคลทั้งหมดในองค์กรตั้งแต่ เจ้าของกิจการ ผู้บริหารงานทุกฝ่าย พนักงานในทุกระดับ บุคคลทั้งหมดที่มีคุณภาพในการให้บริการ เจ้าของหรือผู้จัดการจะกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานทุกคนตลอดจนกระบวนการในการให้บริการต่าง ๆ การให้บริการที่ดีและการสร้างความความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้าและมีการบริการที่ครบถ้วน รวมถึงการปรับปรุงการให้บริการในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ อาคารของธุรกิจ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ลาดจอดรถ ห้องน้ำ ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการเหล่านั้น สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของเรา ต้องทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจกับการบริการของเราด้วย

7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากโดยต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยการให้บริการ โดยทั่วไปประกอบด้วยขั้นตอนหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการด้านต่างๆ การชำระเงิน เป็นต้น ในแต่ละขั้นตอนต้องสามารถเชื่อมโยงกันได้เป็นอย่างดี แต่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจแก่การบริการของเรา

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548, หน้า 1) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า “ทุก ๆ สิ่งที่เป็นปรากฏการณ์สากลที่เกิดขึ้นจากมนุษย์มีความต้องการ (Wants) และความจำเป็น (Needs) ในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการรับประทานอาหารหรือการใช้สิ่งของต่าง ๆ และมีความจำเป็นในทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) เช่น ความยอมรับและความรักจากผู้อื่น”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 ข, หน้า 192) ได้กล่าวอ้างถึง “บุคคลต่าง ๆ ที่ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหาในการคิด การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค และการประเมินผลในการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาและเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวกับการคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้บริการ”

วีรัช สงวนวงษ์วาน (2548, หน้า 56) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่แสดงออกต่อความต้องการซึ่งสินค้าต่าง ๆ ทั้งสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภค และการแสดงออกต่อความต้องการเหล่านี้ก็เป็นผลต่อเนื่องที่เกี่ยวเนื่องกับการเลือก การซื้อ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการกำจัดผลิตภัณฑ์ หรือการใช้บริการเพื่อการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล และวิธีชำระเงินของบุคคลนั้น ๆ ด้วย และกระบวนการความต้องการในการซื้อสินค้า การเลือก การประเมินคุณค่าและคุณภาพของสินค้า กระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ถือเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2549, หน้า 98 - 99) ให้แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และจากส่วนผสมทางการตลาด หรือจากสิ่งกระตุ้นด้านอื่น ๆ โดยสิ่งกระตุ้นดังกล่าวนั้นจะผ่านเข้ามาเป็นห่วงความสำนึกของผู้บริโภค และความสำนึกนั้นจะแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคล ความสำนึกจะส่งต่อไปยังกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่สามารถสังเกตได้เมื่อผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ สามารถแสดงดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค



ที่มา: ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.

#### รูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภค

Kotler (2003, p. 181) โมเดลพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงสาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

ก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุผลจูงใจให้ซื้อด้วยเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านการฝาก - ถอน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษี สินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมไทยในเทศกาลต่าง ๆ มีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ

2.2.1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา)

2.2.2) การค้นหาข้อมูล

2.2.3) การประเมินผลทางเลือก

2.2.4) การตัดสินใจซื้อ

2.2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) การสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีประเด็นต่าง ๆ ในการตัดสินใจ ดังนี้

3.1) การเลือกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมห้าง เป็นต้น

3.2) การเลือกตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่องจะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

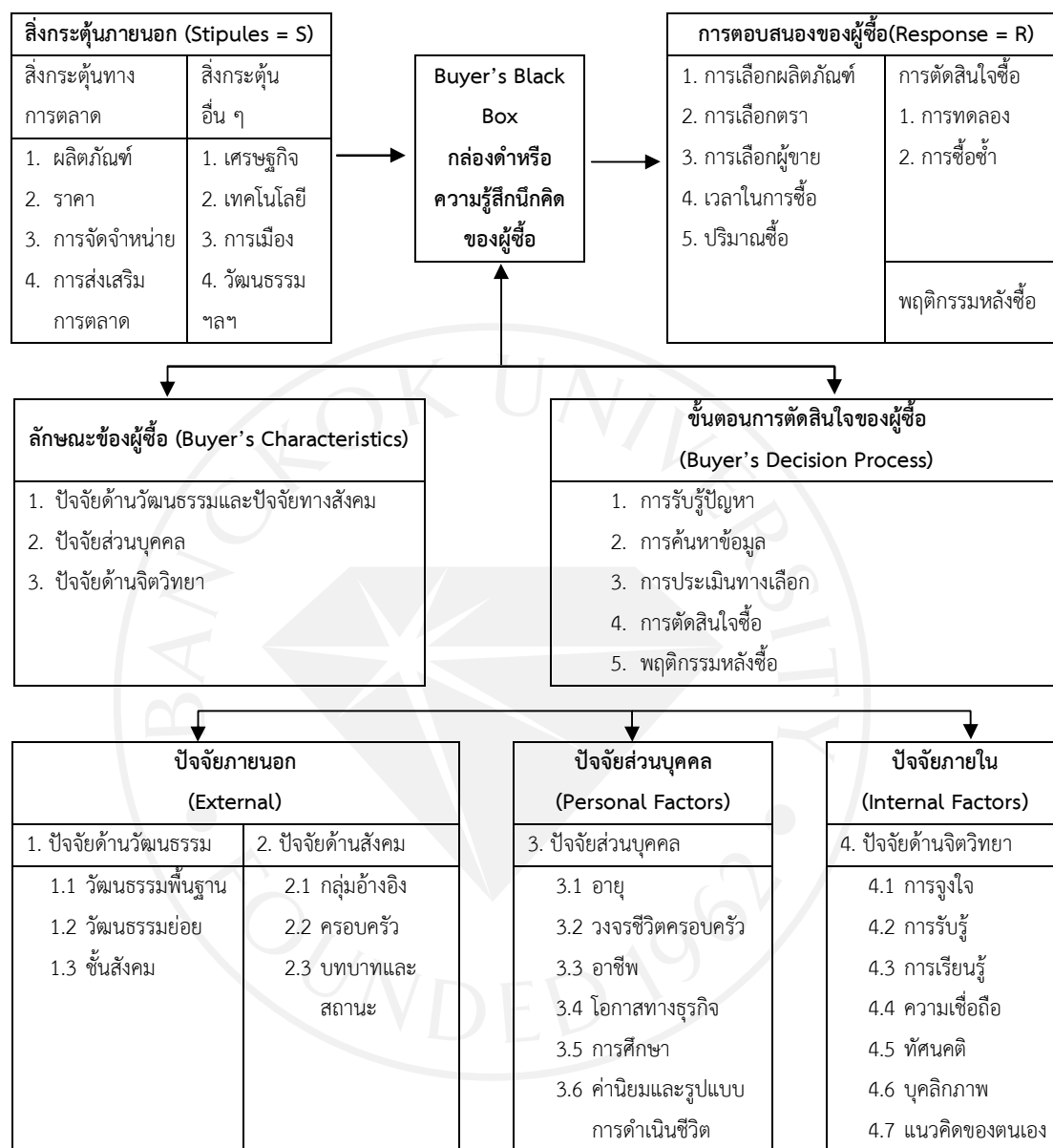
3.3) การเลือกผู้ขาย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4) การเลือกปริมาณการซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อ หนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล

รูปแบบการตัดสินใจหรือใช้บริการของผู้บริโภค แสดงให้เห็นดังภาพที่ 2.2 ดังนี้



ภาพที่ 2.2: แบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Principi di marketing (Italian translation of principles of marketing)*. NJ: ISEDE and Prentice Hall International.

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเริ่มจากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และส่วนผสมทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ดังนั้นนักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจึง

เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ

## 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีปัญหาของการตัดสินใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภค หรือปัญหาในการเลือกใช้บริการเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันที ดังนั้น การศึกษากระบวนการตัดสินใจเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดไว้ ดังนี้

Bearden, Needham และ Laforge (2005, pp. 58 - 61) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า การตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยเริ่มจากตัวของผู้บริโภคเกิดความตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายใน หรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามาเมื่ออิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ดิน พรชญาพฤทธิ (2542, หน้า 106) ได้กล่าวถึงความหมายของการตัดสินใจว่า เป็นทางเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการจากที่เห็นว่าทางเลือกนั้นดีที่สุด หรือเลวร้ายที่สุด จากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
- 2) การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 3) การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
- 4) การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
- 5) การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
- 6) การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

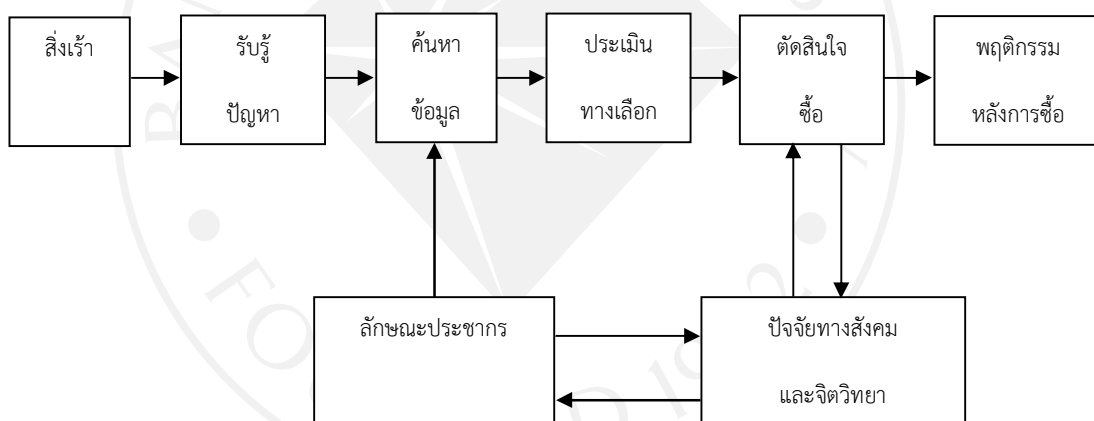
วิรัช สงวนวงศ์วาน (2548, หน้า 49 - 50) กล่าวว่า การตัดสินใจคือ การเลือกจะกระทำอย่างไรในทางเลือกที่มีอยู่ตั้งแต่สองทางขึ้นไปและจะมีกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) ระบุปัญหา
- 2) ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ
- 3) กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
- 4) กำหนดทางเลือก
- 5) วิเคราะห์ทางเลือก

- 6) เลือกทางเลือก
- 7) ดำเนินการตามทางเลือก
- 8) ประเมินผลการตัดสินใจ

พิบูล ทีปะपाल (2549, หน้า 107) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process) ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นด้วยภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา



ที่มา: พิบูล ทีปะपाल. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

#### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นิยมศึกษาจากรูปแบบหรือโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Stimulus-Response: S-R Model) โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ทั้งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดบริการและสิ่งกระตุ้นภายนอกอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค และเมื่อรวมกับปัจจัยภายในของผู้บริโภคเองและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อบริการในที่สุด (นิตย์ หทัยสวิงศ์ สุขศรี, ม.ป.ป.)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 32 - 38) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพจะถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาจะถูกกำหนดด้วยครอบครัว และครอบครัว ถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกจากระบบเหล่านี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยปัจจัยภายในนี้จะถูกเรียกว่าตัวกำหนดพื้นฐานโดยมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามากำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

#### ปัจจัยภายใน

1) การมีความต้องการ (Wants) ความจำเป็น (Needs) ความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้งสามประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ ความจำเป็นใช้สำหรับกายภาพที่จำเป็นต้องการครองชีพ ความต้องการใช้สำหรับความต้องการที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็น และความปรารถนา ซึ่งถือว่าเป็น ความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงที่สุด

2) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง สภาพของปัญหาที่ถึงจุดวิกฤติที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ แรงจูงใจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นรุนแรงบังคับให้คนค้นหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจ อาจจะเป็นความไม่สบายทางร่างกายหรือทางจิตใจก็ได้ จึงก่อให้เกิดความพยายามที่จะแก้ไขปัญหาดังกล่าวนั้น โดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นเพราะถ้าไม่มีความจำเป็นก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ และความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจแล้วก็จะกลายเป็นค้นหาแห่งความต้องการ แต่ถ้าความจำเป็นนั้นไม่รุนแรงพอก็จะไม่เกิดแรงจูงใจ

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาในระยะยาว ซึ่งมีผลกระทบในการกำหนดรูปแบบในการโต้ตอบหรือตอบสนองที่ไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพเฉพาะของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคลิกภาพของบุคคลจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองของมนุษย์

4) ทักษะคติ (Attitude) การประเมินด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ความรู้สึกและท่าที ความรู้สึกที่คนเรามีต่อความคิดเห็นหรือ สิ่งหนึ่งสิ่งใด ทักษะคติเป็นสิ่งที่หนึ่งซึ่งนำมาซึ่งการปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่จะเข้ามากำหนดทักษะคติมี 3 ประการ คือ ความรู้ ความรู้สึก แนวโน้มของนิสัยหรือความพร้อมที่จะกระทำ

5) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลต้องตีความข้อมูลเพื่อกำหนดภาพที่มีความหมายและการรับรู้ที่เป็นสิ่งสำคัญมากในแง่การตลาดทางพฤติกรรมผู้บริโภค ดังคำกล่าวสงครามการตลาดความจริงไม่ใช่สงครามสินค้า แต่เป็นสงครามการสร้างการรับรู้ ซึ่งหมายถึง

การแข่งขันทางการตลาดไม่ใช่แข่งขันกันเพียงทำให้สินค้าดีเท่านั้น แต่จะแข่งขันในการสร้างภาพพจน์ให้ดีกว่าในสินค้า ดังนั้นการสร้างภาพพจน์ของสินค้าให้คนมองเห็นในภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้นล้วนเป็นการสร้างพฤติกรรมในการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยทั้งสิ้น

6) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในด้านพฤติกรรมของบุคคลซึ่งเกิดจากประสบการณ์ ดังนั้นการเรียนรู้จึงเป็นประสบการณ์ที่บุคคลมีสะสมไว้และจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อเลือกหรือตัดสินใจในการกระทำใด ๆ

ปัจจัยภายนอก

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดพลังอำนาจในการตัดสินใจของผู้บริโภค และจะเป็นสิ่งชี้วัดระดับความสามารถของผู้บริโภคว่ามีกำลังใช้จ่ายสิ่งที่ต้องการบริโภคนั้นมากน้อยแค่ไหน

2) ความต้องการของร่างกายที่ได้รับอิทธิพลจากสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคเอง เพราะครอบครัวจะเข้ามามีส่วนในการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

3) สังคม (Social Group) ลักษณะทางด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อถือ เพราะปัจจัยทางด้านสังคมจะมีส่วนอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกบริโภคสิ่งต่าง ๆ

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐานของการรับรู้ความต้องการและพฤติกรรมซึ่งได้เรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว ซึ่งประกอบด้วยค่านิยมการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัสดุหรือสิ่งของและวิธีการคิดก็ถือเป็นวัฒนธรรมอีกแบบหนึ่งอย่างสังคมไทย เป็นระบบของสังคมที่ชอบแก้ไขไม่ได้ เป็นระบบของสังคมป้องกัน ดังนั้นพฤติกรรมการบริโภคของสังคมไทยจึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการที่ไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านศิลปะและวัฒนธรรมมากพอสมควร

วรรณิ ธรรมโชติ (2543, หน้า 247) กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลาย ๆ ทางที่คิดว่าดีที่สุด ซึ่งผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลยพินิจ (Judgment) ในการตัดสินใจ เพื่อให้ได้ผลที่คุ้มค่าหรือบรรลุเป้าหมาย ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคที่แตกต่างกันในการตัดสินใจอาจตัดสินใจโดยใช้ประสบการณ์ที่ตนได้พบ ได้ยิน ได้เห็นมา หรือตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ ซึ่งการตัดสินใจมี 2 ลักษณะ ดังนี้

1) กระบวนการตัดสินใจที่เป็นวิธีการดำเนินงานในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การตัดสินใจที่เหมาะสมในการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการควบคู่กับการปฏิบัติและประสบการณ์ การรวบรวมข้อมูลทั้งการวิเคราะห์ในรูปแบบต่าง ๆ ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

2) ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ สามารถแบ่งได้เป็นสามส่วน คือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย ทางเลือกหรือกิจกรรม และสถานการณ์ต่าง ๆ โดยพิจารณาตามข้อมูลและลักษณะของกิจกรรมนั้น ๆ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแต่ละครั้งจะต้องมีสิ่งกระตุ้นจิตใจให้ซื้อ ซึ่งได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกและสิ่งแวดล้อมภายในของผู้ซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร สำหรับการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอเกาะกู่ จังหวัดภูเก็ต รายละเอียดในแต่ละหัวข้ออย่างละเอียด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มาใช้บริการโรงแรม

## 2.6 ข้อมูลทั่วไปอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ประวัติอำเภอหัวหิน

อำเภอหัวหิน เป็นอำเภอที่ทุกคนรู้จักกันเป็นอย่างดีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ถือว่าเป็นสถานที่ตากอากาศอันลือชื่อตั้งแต่อดีตสืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน สมัยก่อนอำเภอหัวหินชาวพื้นเมืองเรียกว่า ตำบลแหลมหิน เพราะหินที่ยื่นออกไปในทะเลนั้นนอกจากจะมีลักษณะเป็นก้อนหินตั้งเรียงรายจากใหญ่ไปหาเล็กแล้วยังเป็นแหลมยื่นออกไปในทะเล ส่วนที่มาของคำว่าหัวหินมาจาก พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระนเรศวรฤทธิ์ ทรงสร้างตำหนักบริเวณชายทะเลด้านใต้ของหมู่หิน ไม่ห่างกันนัก ทรงขนานนามหาดบริเวณตำหนัก และหาดถัด ๆ ไปทางใต้เสียใหม่ว่า “หัวหิน” เป็นคนละส่วนกับบ้านแหลมหินเดิม แต่เมื่อเวลานั้นนานออกไปชื่อหัวหินก็แผ่คลุมทั้งหาดทั้งตำบลเรื่อยมาจนขยายตัวเป็นอำเภอหัวหินจากนั้นเอง ชื่อเสียงของหัวหินก็เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง บ้านหินเรียง สมอเรียง คงไว้แต่ความทรงจำที่นับวันจะลึบเลือนกันไปส่งผลให้หัวหินเจริญก้าวหน้าและพัฒนาามาจนถึงปัจจุบันที่ตั้งและอาณาเขต

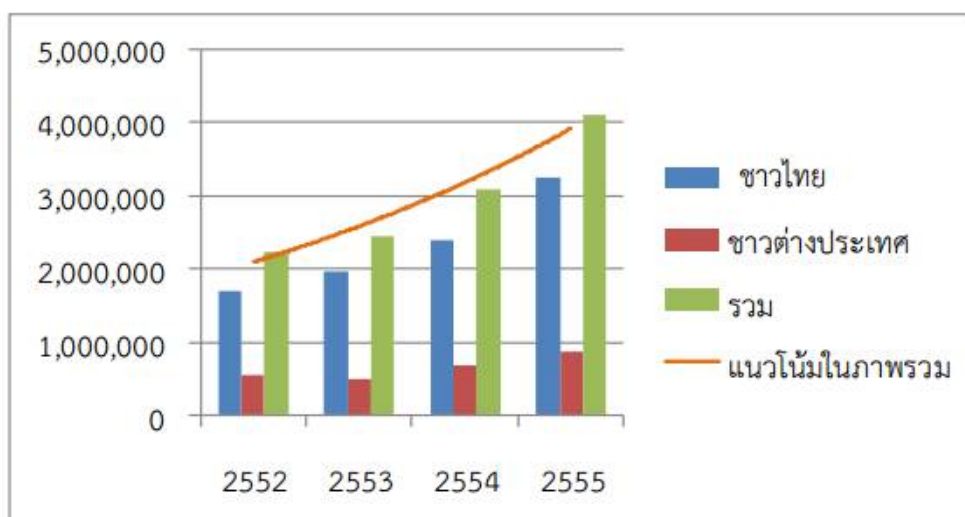
อำเภอหัวหินตั้งอยู่ทางตอนเหนือสุดของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

- ทิศเหนือ ติดต่อกับอำเภอแก่งกระจาน อำเภอท่ายาง และอำเภอชะอำ (จังหวัดเพชรบุรี)
- ทิศตะวันออก ติดต่อกับอ่าวไทย
- ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอปราณบุรี
- ทิศตะวันตก ติดต่อกับเขตตะนาวศรี (ประเทศพม่า)

อาจกล่าวได้ว่าอำเภอหัวหินนั้นเป็นอำเภอที่มีแหล่งนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมธรรมชาติของชายทะเลหัวหินปีหนึ่งหลายล้านคนไม่ว่าจะเป็นนักท่องเที่ยวไทยหรือต่างประเทศ (ดังภาพที่ 2.4) ดังนั้นการสร้างโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จึงไม่ใช่เรื่องยากที่เหล่าผู้ประกอบการอยากเข้ามาลงทุนเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดอุตสาหกรรมบริการ ดังนั้น

โรงแรมระดับ 5 ดาว จึงต้องทำการพัฒนาต่อไปเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้จ่ายเงินในประเทศไทยให้มากขึ้นและนำเงินไปพัฒนาอำเภอหัวหินต่อไป

ภาพที่ 2.4: แสดงสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นทุกปี



## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.7.1 งานวิจัยในประเทศ

#### 2.7.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม

สุธาสินี คำสำราญ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทัศนศึกษา โรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอเกาะสมุย มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรม รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกที่พักแรม ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักแรมมีทิศทางในการปรับตัวได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้มีทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 2,500 ดอลลาร์สหรัฐ สถานภาพโสด และจบการศึกษาปริญญาตรี

เมื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์มาเพื่อพักผ่อน เดินทางมาอำเภอเกาะสมุยครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยมีผู้ร่วมเดินทาง 1-2 คน มาพักแรม 3-4 วัน มาโดยเครื่องบิน และส่วนมากทำการสำรวจห้องพักผ่านทางตัวแทนรวมถึงเว็บไซต์ของตัวแทน และเมื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่าง

ประเทศ คือ ภูมิภาค อาชีพ ประสบการณ์เดินทางมาอำเภอเกาะสมุย จำนวนวันที่พักผ่อน รูปแบบการเดินทาง และวิธีการสำรองห้องพัก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดธุรกิจบริการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับปานกลาง ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในระดับมาก

อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกเข้าพักโรงแรม และการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต รวมถึงการให้ความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล วิธีทำการศึกษาอาศัยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพักในโรงแรม ในเขตตำบลป่าตองเท่านั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 41-50 ปี สถานภาพสมรส มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,001-60,000 ดอลลาร์สหรัฐ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน มีผู้ร่วมเดินทางมาด้วย 1-2 คน มีครอบครัวและญาติที่ร่วมพักด้วยในการเดินทาง การเดินทางมาพักที่โรงแรมโดยรถยนต์ พักที่ตำบลป่าตอง เป็นระยะเวลา 3-7 วัน ทำการจองข้อมูลผ่านทางอีเมล และเว็บไซต์ สามีและภรรยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกเข้าพักโรงแรม มีการจองล่วงหน้า 1-3 เดือน ที่พักที่เลือกเข้าพักอยู่ใกล้ชายหาด อัตราค่าที่พัก 3,001-5,000 บาท จ่ายค่าที่พักด้วยบัตรเครดิต เลือกเตียงคู่ รูปแบบสิ่งก่อสร้างของโรงแรมเป็นแบบบูติก รู้จักโรงแรมทางอินเทอร์เน็ต/ เว็บไซต์ และมีความเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ปัจจัยทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกเข้าพักโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเกาะภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต พบว่าชาวต่างประเทศให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรม ทั้ง 8 ด้าน ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 7.86 ซึ่งชาวต่างประเทศให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 8.31 และให้ความสำคัญระดับมากในด้านคุณภาพ ด้านกระบวนการ ด้านพนักงานโรงแรม ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 8.19,



8.18, 8.12, 7.67, 7.57, 7.48 และ 7.33 ตามลำดับ ส่วนผลการทดสอบความแตกต่าง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัยให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดในแต่ละด้านแตกต่างกัน และจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้ง 7 ปัจจัย มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในทุกด้าน

มาลิน เมธิยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา อันจะนำไปสู่การกำหนดแนวทางการวางแผนการตลาด และพัฒนากิจการโรงแรมสำหรับผู้ประกอบการโรงแรม ตลอดจนผู้สนใจในธุรกิจให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าสถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาด (7P's) กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า

1) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 226 คน มีอายุระหว่าง 31 – 35 ปี ประกอบอาชีพค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 161 คน มีรายได้ระหว่าง 30,000 – 40,000 บาท จำนวน 133 คน

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยอย่างยิ่งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

3) ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจในเขตวัฒนาของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่า พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในการทำงาน มีระบบในการดูแลรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม ห้องพักรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้อง เช่น ทีวี ตู้เย็น อินเทอร์เน็ต การตกแต่งห้องพักได้ลงตัวเหมาะสม สามารถชำระค่าห้องพักด้วยบัตรเครดิต การมีพนักงานแนะนำ/ เสนอขาย และมีระบบการจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต มีบริการที่รวดเร็วทันใจ บริการถูกต้องครบถ้วน พนักงานมีกิริยามารยาทในการให้บริการ เอาใจใส่ และอำนวยความสะดวกให้การมีห้องพักหลายระดับราคาให้เลือกในพื้นที่โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ห้องคาราโอเกะ

ผ้า คาเฟ่ เป็นต้น พนักงานมีบุคลิกภาพการแต่งกาย และพูดจาดี มนุษย์สัมพันธ์ดี โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งธุรกิจ การคมนาคมและเดินทาง และมีบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และโรงแรมหาได้ง่าย มีทางเข้าออกสะดวก มีการจัดสถานที่จอดรถเพียงพอ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก

4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพัฒนา พบว่า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ในด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา และด้านพนักงาน

กระเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการโรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/ รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า ระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน เรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัย ส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วาสิตา คลองตาล (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่าง ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร กับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และเก็บข้อมูลโดยใช้ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ด้วยร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานด้วยค่า T-test และ F-test

ผลจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ในขณะที่วัตถุประสงค์ในการเข้าพักส่วนใหญ่คือ ท่องเที่ยวพักผ่อน ความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มากกว่า 1 ครั้งโดยจำนวนที่เข้าพักมีตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ใช้ระยะเวลาเข้าพัก 1-2 คืน และพักห้องพักในรูปแบบ Standard/ Superior Room ใช้วิธีการจองห้องพักทางโทรศัพท์ และชำระ ด้วยเงินสด ในด้านปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการโดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ กับปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการในระดับสำคัญมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านบุคคล เป็นด้านที่ได้รับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการและด้านราคาตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1) ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วยระดับการศึกษา และวัตถุประสงค์การเข้า พักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม

ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 ตามลำดับ ส่วนลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2) พฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนสมาชิก ระยะเวลาในการเข้าพักที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม ในเขตคลองเตย กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพฤติกรรมการใช้บริการด้านรูปแบบห้องพัก รูปแบบการจองและวิธีการชำระเงิน ที่แตกต่างกันไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 2.7.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรม

ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการที่พักรวมของนักท่องเที่ยว บริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการของนักท่องเที่ยวในบริเวณอ่าวนาง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย แบ่งเป็นชาวไทย จำนวน 253 ราย และชาวต่างชาติ 147 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ข้อมูลทั่วไปพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสัญชาติไทย เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุในช่วง 20-30 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท

เมื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่าจำนวนครั้งที่เคยมาอ่าวนางที่ตอบมากที่สุดคือ ไม่เคย ร้อยละ 50.0 ต้องการห้องต่อคืนราคา 501 – 1,000 บาท ร้อยละ 28.3 ระยะเวลาที่ต้องการพักมากที่สุดคือ ระยะเวลา 3 คืน ผู้ร่วมเดินทางมาด้วยกันมากที่สุดคือเดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 44.8 ประเภทของสถานที่พักรวมที่สุด คือโรงแรม ร้อยละ 46.5 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม และความถี่ในการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ พบว่าด้านสินค้าและบริการ คือความสะอาดและเป็นระเบียบของห้องพัก ด้านราคา คือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือการสามารถจองผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด คือการมีบริการห้องพักพร้อมอาหารเช้าฟรี ด้านบุคลากร/ พนักงาน คือการมีมนุษยสัมพันธ์อัธยาศัยดีในการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ คือความสะอาดโดยรอบโรงแรม ด้านกระบวนการ คือการบริการมีคุณภาพ แนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจบริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปใช้ในการพิจารณาในการปรับปรุง วางแผนดำเนินธุรกิจ

ด้านสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านความสะอาดและเป็นระเบียบ เรียบร้อยของห้องพัก ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาของที่พักให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการจองห้องพักผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการทำโปรแกรมท่องเที่ยวร่วมกับทางบริษัททัวร์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษ ด้านบุคลากร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญการบริหารบุคลากร ตั้งแต่เริ่มคัดเลือกพนักงานเข้าทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรคำนึงถึงการจัดบรรยากาศโดยรอบโรงแรมให้มีความร่มเย็น รวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่มีความเป็นไทย ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านบริการที่มีคุณภาพ ซึ่งบริการที่มีคุณภาพ ต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพ

พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมบูติคเชียงใหม่ 11 แห่ง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด คือ ท่องเที่ยว/ พักผ่อน

เมื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติคแห่งอื่น คำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามต้องการ และมีการจองห้องพักล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพักแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ คือตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) การเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน วิธีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และราคาห้องพักของโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ 1,501-3,000 บาท และเมื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

### 2.7.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรม

นฤมล บัวจันทร์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ 3) ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ 8) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล จำนวน 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม

ผลงานวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและพักผ่อนที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเดินทางมาเป็นหมู่คณะ 2-3 คน ด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล และค้างแรม 1 คืน โดยจะพิจารณาเลือกใช้บริการโรงแรม จากทำเลที่ตั้งมากที่สุด 2) ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านการจัดองค์การ ด้านการควบคุม ด้านการประสานงาน และด้านการวางแผน ตามลำดับ 3) ลูกค้ามีความพึงพอใจ ในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล ในระดับมาก ด้านราคา ด้านสื่อ / ช่องทางที่ได้รับ ด้านทำเลที่ตั้ง และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ 4) ลูกค้าที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) ลูกค้าที่มีที่อยู่อาศัย แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) ลูกค้าที่มีพฤติกรรมการใช้บริการ ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 7) อายุ สถานภาพ อาชีพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 8) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของ ลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม และความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด ระหว่าง เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2552 โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าที่เข้ามาใช้ บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 46 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการบ่อยที่สุด คือ ช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน โดยเฉลี่ยเข้ามาใช้บริการ 1 ครั้ง/ ปี เหตุผลที่เข้ามาใช้บริการคือเพื่อพักผ่อน และบริการ ห้องพักรับรองบริหารห้องพัก ซึ่งผู้เข้ามาใช้บริการเลือกโรงแรมเอง ส่วนค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง มีมูลค่ามากกว่า 2,500 บาท ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านบริการด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้าน การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของบริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมลูกค้าที่เข้าใช้บริการมีความพึงพอใจใน ระดับมาก ยกเว้นด้านราคาของลูกค้าเข้าใช้บริการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้ของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้าน อายุของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดบริการทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการ บริการ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพของบริการ ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีผลต่อส่วนผสม ทางการตลาดบริการด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ให้บริการทุกด้านยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการบริการ ปัจจัยด้านพฤติกรรมช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ของผู้บริการในช่วงเดือน พฤศจิกายน-เมษายน และเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม มีผลต่อส่วนผสมทาง การตลาดบริการทุกด้าน ยกเว้นด้านบุคลากร เหตุผลที่ใช้บริการ บริการของโรงแรมที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาด บริการทุกด้าน

#### 2.7.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Chow, Garretson และ Kurtz (1995) การตัดสินใจเข้าพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน การตัดสินใจเข้าพักโรงแรม งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติมี วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมรวมทั้งศึกษาความต้องการและ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพัก จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 ตัวอย่าง โดยใช้ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามแบบสะดวก ซึ่งนำมา วิเคราะห์โดยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์แบบ T-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มาจากทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท นับถือศาสนาคริสต์ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐหรือ ประมาณ 620,000 บาท ต่อปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมครั้งแรก นิยมห้องเตียงใหญ่ 6 ฟุต (Double Bed) ที่เหมาะเข้าพักเป็นคู่หรือเดี่ยวก็ได้ นิยมโรงแรมที่อยู่ใกล้ชายหาด นิยมเข้าพักนาน 8-14 วันต่อครั้ง เข้าพักเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวโดยเครื่องบินตรงจากต่างประเทศ เดินทางมาเข้าพักที่โรงแรมโดยรถแท็กซี่มากกว่ารถรับ-ส่งของโรงแรมโดยตรง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเข้าพักที่พบในงานวิจัยนี้คือสภาพแวดล้อมทางการตลาด อันได้แก่การทำการตลาด การวางแผนการตลาด โดยการนำส่วนผสมการตลาด (7 P's: Product Price Place Promotion Personal Physical Evidence Process) มาจัดให้เหมาะสม เพื่อเป็นสิ่งเร้าภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการ แสวงหาข้อมูลประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ซึ่งส่วนผสมการตลาดในธุรกิจโรงแรม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บุคคล (Personal) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) ซึ่งทั้งหมดนี้ถือเป็นกุญแจสำคัญที่ผู้บริหารในธุรกิจโรงแรมควรจะต้องให้ความสำคัญ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมการเข้าพักของนักท่องเที่ยว นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ จนกระทั่งไปสู่การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) ให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า นั่นคือการทำธุรกิจให้มียอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากศึกษา คือ ทางโรงแรม ควรให้ความสำคัญเพิ่มเติมในกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Strategy: Customer Relationship Management Strategy) และกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม (TQM Strategy: Total Quality Management Strategy) โดยกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้าของโรงแรม มีการทำการตลาดให้เหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยมีการบริหารจัดการระบบฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้ามาสนับสนุน ส่วนกลยุทธ์การบริหารคุณภาพรวม คือการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีอยู่เสมอในทุก ๆ ส่วน ทุก ๆ แผนกของโรงแรม รวมถึงการวัดระดับความพึงพอใจในสินค้าและบริการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเป็นระยะ ๆ ซึ่งทั้งสองกลยุทธ์นี้มีส่วนอย่างมากต่อความพึงพอใจ ความประทับใจเกิดขึ้นในใจของลูกค้า สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างโรงแรมและลูกค้า สร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีแก่โรงแรม สามารถรักษาลูกค้าเก่าให้กลับมาใช้สินค้าและบริการของโรงแรมอีกครั้ง สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่จากการบอกเล่าและแนะนำจากลูกค้าเก่าได้ ทั้งหมด



นี้นำไปสู่การสร้างความรักภักดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจมี ยอดขาย ผลกำไร และส่วนครองตลาด ที่เพิ่มขึ้นอย่างยั่งยืนได้

Lau, Khatibi และ Fie (2005) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซีย โดยนำเครื่องมือ SERVQUAL ของ Parasuraman และคณะ (1988 อ้างใน Lau et al., 2005) ที่ปรับปรุงแล้วมาใช้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจโดยรวม ของผู้ใช้บริการโรงแรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านของ SERVQUAL โดยเก็บข้อมูล จากโรงแรมทั้งหมด 25 โรงแรม ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการของผู้ใช้บริการ โรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาว ในมาเลเซียยังต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพบริการ และช่องว่าง ระหว่างความคาดหวังในคุณภาพบริการของลูกค้าผู้มาใช้บริการโรงแรมกับการรับรู้คุณภาพบริการยัง ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

Jiju (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การประเมินคุณภาพบริการของโรงแรมในเครือในประเทศ อังกฤษ โดยงานวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพบริการกับผลการดำเนินงานของ ธุรกิจโดยใช้กรณีศึกษากลุ่มโรงแรมในประเทศอังกฤษในบริเวณที่ต่างกัน 6 แห่ง ซึ่งการประมวลผล คุณภาพบริการนี้ทำโดยการปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ของ Zeithaml และคณะ (1990 อ้างใน Jiju, 2004) ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือ หรือ ไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) จากผลการวิจัยพบว่า การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด และการเข้าใจการรับรู้ ความต้องการของผู้รับบริการ (Empathy) เป็นปัจจัยที่สำคัญน้อยที่สุด ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการให้บริการซ้ำเป็นปัญหาสำคัญของโรงแรมในเครือนี้ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานขาด ความเข้าใจในความต้องการของผู้มาใช้บริการ

Kang, Okamoto และ Donovan (2004) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและผล กระทบของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้บริการ: กรณีศึกษา โรงแรมและเรียวกัง (โรงแรมแบบดั้งเดิม) ในญี่ปุ่น พบว่า คุณภาพบริการที่นักท่องเที่ยวรับรู้มีอิทธิพล มาจากประเภทของที่พัก (ในที่นี้ได้แก่ที่พักประเภทโรงแรม และที่พักประเภทเรียวกังซึ่งแบ่งย่อยตาม ระดับราคาเข้าพักต่อคืน) และปัจจัยหลักที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมความตั้งใจของ ผู้ใช้บริการมากที่สุดมี 4 ด้านได้แก่ 1) ด้านกายภาพ (Physical Aspect) 2) ผลของการติดต่อและ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น (Contact Performance) 3) ผลของบริการที่ได้รับจริงจากพนักงาน (Encounter Performance) และ 4) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativeness) ปัจจัยที่สำคัญที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านกายภาพในที่นี้หมายถึงลักษณะที่พักแบบพิเศษ คือการพักแรมเพียงคืนเดียว (One-Night Stay) โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านนี้ สามารถอธิบายความพึงพอใจได้ถึง 87 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นที่

น่าสนใจว่าในการศึกษานี้ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการล้วนเป็นปัจจัยในมิติของผลที่ตามมาจากการได้รับบริการ

สรุปได้ว่า การศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งนี้ ผู้วิจัยจะดำเนินการใช้แบบสอบถามเข้ามาเป็นเครื่องมือเพื่อสำรวจพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวของนักท่องเที่ยว โดยประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7P's เข้ามาเป็นแนวทางการกำหนดแบบสอบถามแต่ละด้านตามหลักการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กำหนดไว้ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มูลค่าในสายตาของลูกค้าจึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ 2) ราคา (Price) คือ คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน 3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) เช่น ทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล มีความสะดวกในการเดินทาง 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ 5) ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และผู้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร 6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ 7) ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้บริการเกิดความประทับใจ

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดและกำหนดแนวทางในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ถือว่าเป็นประชากรที่มีขนาดใหญ่และไม่สามารถนับจำนวนได้แน่นอนจึงต้องคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non – Random Sample) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (Cooper & Emory, 1995, p. 215)

$$\text{สูตร } n = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

โดยที่ n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
p	คือ ค่าประมาณความน่าจะเป็นของประชากร (0.50)
q	คือ ค่าประมาณสิ่งที่ไม่อยู่ในความสนใจ (1- p)
E	คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05 หรือ 5%)
Z	คือ ค่ามาตรฐานของระดับความเชื่อมั่น (95% เท่ากับ 1.96)

แทนค่าแต่ละตัวแปรในสมการ

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50)}{(0.05)^2} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenient Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, หน้า 50) โดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลัก ในการเข้าไปเก็บข้อมูลในพื้นที่ จะคัดเลือกเฉพาะคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยมาโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่เข้าถึงได้ง่ายและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามที่คำนวณได้ จึงต้องใช้ขนาดของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์และประมวลผลและเพื่อป้องกันแบบสอบถามสูญหาย จำนวนตัวอย่างที่เก็บเพิ่มมี 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 3.75 %ของขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วยเนื้อหา 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ 2) ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ 3) ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 4 ข้อ 5) ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ จำนวน 4 ข้อ 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ จำนวน 4 ข้อ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

### 3.3 การสร้างและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการค้นคว้าจากเอกสารตำรางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

3.3.1 เครื่องที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกตอบ (Multiple Choices) มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก (Multiple Choices) มีจำนวน 5 ข้อ เหตุผลที่มาใช้บริการ ระยะเวลาในการเข้าพัก ผู้ที่ร่วมเดินทาง ความถี่ในการมาใช้บริการ และช่องทางในการจองห้องพัก

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบมาตราส่วน (Rating Scale) มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยให้ทางเลือก 5 ระดับ คือระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะของคำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended Questions)

3.3.2 การหาคุนภาพของเครื่องมือ

1) ความถูกต้องในเนื้อหาเครื่องมือ นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามและนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อปรับปรุงให้สมบูรณ์ โดยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.823 จึงสามารถนำไปใช้ได้

2) การทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ นำแบบสอบถามไปสอบถามกับบุคคลที่คล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.903 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงสามารถนำไปใช้ได้

3) สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์การแจกแบบสอบถามทำได้โดยขอความร่วมมือจากโรงแรมให้พนักงานต้อนรับส่วนหน้าของโรงแรมเป็นผู้ช่วย

ในการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าพักจริงในโรงแรมโดยจำนวนแบบสอบถามที่แจกมี 400 ชุด

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดและ ทฤษฎีรวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือบทความ งานวิจัย จุลสาร วารสารอินเทอร์เน็ต (Internet) และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.5.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เป็นสถิติอธิบายข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง และใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายระดับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ทั้ง 7 ด้าน โดยผู้วิจัยกำหนดการแปลความหมายของน้ำหนักคะแนนเฉลี่ยในแต่ละ ช่วง ดังนี้

4.50 – 5.00 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.50 – 4.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

2.50 – 3.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.50 – 2.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 – 1.49 คะแนน หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.5.2 สถิติ T-test, ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับปัจจัย ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

3.5.3 สถิติทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปรโดยใช้สถิติทดสอบแบบ Pearson's Correlation Coefficient โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

เกณฑ์การแปลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq r \leq 1$  สำหรับการแปล ความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, หน้า 280)

- ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม

- ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลด

- ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
- ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

3.5.4 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ โดยเป็นเทคนิควิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่มากกว่าหนึ่งตัวแปร ซึ่งการเพิ่มตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรเข้าในการวิเคราะห์จะทำให้ความถูกต้องของการวิเคราะห์เพิ่มมากขึ้น และความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าลดลง โดยสมการถดถอยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบบรรทัด ในรูปแบบของการดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \dots + \varepsilon_i$$

- $Y_i$  = ค่าของตัวแปรตามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งที่  $i$
- $\beta_0$  = ค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามที่ตัวแปรอิสระทั้งสองมีค่าเป็นศูนย์
- $\beta_1, \beta_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของ  $X_1$  และ  $X_2$
- $\varepsilon_i$  = ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลครั้งที่  $i$

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดดำเนินการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ฉบับมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

4.2 ข้อมูลประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด

4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

4.4 ทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	132	33.00
หญิง	268	67.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
20 - 30 ปี	172	43.00
31 - 40 ปี	201	50.30
41 - 50 ปี	13	3.30
51 - 60 ปี	14	3.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	279	69.80
สมรส	121	30.30
รวม	400	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.80
พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน	291	72.80
ธุรกิจส่วนตัว	55	13.80
นักเรียน/ นักศึกษา	27	6.80
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	13	3.30
15,001-30,000 บาท	134	33.50
30,001-45,000 บาท	173	43.30
45,001-60,000 บาท	53	13.30
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	27	6.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุสถานภาพอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 และเพศชาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 รองลงมา 20 - 30 ปี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 และ 51 - 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 รองลงมา สมรส จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 รองลงมา ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 และข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมา 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 และ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

#### 4.2 ข้อมูลประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด

ประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว		
ชื่อเสียงของโรงแรม	293	18.90
ห้องพักมีให้เลือกหลายประเภท	172	11.10
โรงแรมมีความหรูหรา	213	13.70
ทำเลที่ตั้ง	172	11.10

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด

ประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
1. เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว (ต่อ)		
ห้องอาหารในโรงแรมมีความหลากหลาย	174	11.20
มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	157	10.10
ความปลอดภัย	132	8.50
รีวิวจากสื่อออนไลน์	240	15.50
*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
2. ระยะเวลาที่เข้าพักต่อครั้ง		
1 คืน	161	40.30
2 คืน	187	46.80
3 คืน	39	9.80
4 คืนขึ้นไป	13	3.30
รวม	400	100.00
3. ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก		
ครอบครัว/ญาติ	148	37.00
แฟน/ คู่รัก	120	30.00
เพื่อน	105	26.30
เพื่อนร่วมงาน	27	6.80
รวม	400	100.00
4. จำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน		
1 ครั้ง	188	47.00
2 ครั้ง	120	30.00
3 ครั้ง	52	13.00
4 ครั้งขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ ร้อยละ จำแนกตามประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด

ประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด	จำนวน	ร้อยละ
5. ช่องทางจองห้องพัก		
โทรศัพท์	55	13.80
จองกับโรงแรมโดยตรง	106	26.50
เว็บไซต์ของโรงแรม	79	19.80
เอเจนซี	13	3.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุดดังนี้

เหตุผลที่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 รองลงมา รีวิวจากสื่อออนไลน์จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และโรงแรมมีความหรูหรา จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70

ระยะเวลาที่เข้าพักต่อครั้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่อครั้งเป็นจำนวน 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 46.80 รองลงมา 1 คืน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.30 และ 3 คืน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร่วมเดินทางกับครอบครัว/ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 รองลงมา แฟน/ คู่รัก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และเพื่อนจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.30

จำนวนครั้งที่ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมา 2 ครั้งต่อปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และ 3 ครั้งต่อปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

ช่องทางจองห้องพัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมา จองกับโรงแรมโดยตรง จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และเว็บไซต์ของโรงแรมจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80

#### 4.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ห้องพักมีขนาดเหมาะสม	4.47	0.561	มาก
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ขนาดใหญ่, เครื่องเสียง, มินิบาร์, อินเทอร์เน็ต)	4.64	0.545	มากที่สุด
ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม (ความหรูหรา, ความทันสมัย)	4.60	0.553	มากที่สุด
ห้องพักมีความสะอาด	4.67	0.536	มากที่สุด
รวม	4.60	0.549	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมาห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ขนาดใหญ่, เครื่องเสียง, มินิบาร์, อินเทอร์เน็ต) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม (ความหรูหรา, ความทันสมัย) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรม	4.54	0.616	มากที่สุด
ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย	4.34	0.788	มาก
ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย	4.58	0.557	มากที่สุด
ราคาพิเศษสำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว	4.06	1.157	มาก
รวม	4.38	0.780	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก	4.41	0.662	มาก
ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่)	4.57	0.613	มากที่สุด
เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถจองได้ง่าย	4.57	0.557	มากที่สุด
ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก	4.61	0.552	มากที่สุด
รวม	4.54	0.596	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่) และเว็บไซต์ของโรงแรมสามารถจองได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และโรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด	3.58	1.26	มาก
มีการอัปเดตห้องพัก	3.48	1.45	มาก
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม	3.71	1.36	มาก
โรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น	4.04	1.17	มาก
รวม	3.70	1.31	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ

ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ	4.57	0.715	มากที่สุด
พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน	4.71	0.582	มากที่สุด
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์อันดีในการให้บริการ	4.67	0.694	มากที่สุด
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ	4.67	0.694	มากที่สุด
รวม	4.66	0.671	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อันดีในการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะอาดโดยรอบโรงแรม	4.80	0.475	มากที่สุด
โรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน	4.73	0.576	มากที่สุด
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	4.70	0.640	มากที่สุด
โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี	4.81	0.472	มากที่สุด
รวม	4.76	0.541	มากที่สุด



จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ความสะอาดโดยรอบโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และโรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการให้บริการที่รวดเร็ว	4.84	0.449	มากที่สุด
มีการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้	4.71	0.581	มากที่สุด
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค	4.74	0.508	มากที่สุด
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	4.81	0.472	มากที่สุด
รวม	4.78	0.503	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจุบันประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีการให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

#### 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยดั่งนั้น จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศโดยใช้ t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	1.043	398	.298
ด้านราคา	2.490	398	.013*
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	1.088	398	.277
ด้านการส่งเสริมการตลาด	8.016	398	.000*
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	2.265	398	.024*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	1.262	398	.208
ด้านกระบวนการให้บริการ	1.650	398	.100

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามเพศ พบว่า ด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านราคาด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.11: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	13.586	3	4.529	20.292	.000*
ภายในกลุ่ม	88.382	396	.223		
รวม	101.969	399			
ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.056	3	4.685	16.072	.000*
ภายในกลุ่ม	115.439	396	.292		
รวม	129.494	399			
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.954	3	3.651	14.034	.000*
ภายในกลุ่ม	103.031	396	.260		
รวม	113.985	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	25.330	3	8.443	8.411	.000*
ภายในกลุ่ม	397.545	396	1.004		
รวม	422.875	399			
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	12.317	3	4.106	11.234	.000*
ภายในกลุ่ม	144.727	396	.365		
รวม	157.044	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.710	3	.570	3.035	.029*
ภายในกลุ่ม	74.375	396	.188		
รวม	76.085	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.996	3	.665	3.057	.028*
ภายในกลุ่ม	86.177	396	.218		
รวม	88.172	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอายุ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.12: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านผลิตภัณฑ์

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41- 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.308* (.000)	.270 (.286)	.270 (.238)
31 - 40 ปี		-	.578* (.000)	.578 (.000)
41- 50 ปี			-	.000 (1.00)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.13: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ  
ด้านราคา

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.176* (.021)	.571* (.004)	.571* (.003)
31 - 40 ปี		-	.747* (.000)	.747* (.000)
41 - 50 ปี			-	.000 (1.00)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี

ตารางที่ 4.14: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.228* (.000)	.616* (.001)	.616* (.000)
31 - 40 ปี		-	.388 (.071)	.388 (.057)
41 - 50 ปี			-	.000 (1.00)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.15: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ ด้านการส่งเสริมการตลาด

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.073 (.920)	.197 (.925)	1.30* (.000)
31 - 40 ปี		-	.124 (.979)	1.37* (.000)
41 - 50 ปี			-	1.50* (.002)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี



ตารางที่ 4.16: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ  
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.308* (.000)	.537* (.024)	.547* (.018)
31 - 40 ปี		-	.228 (.626)	.238 (.599)
41 - 50 ปี			-	.000 (1.00)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แตกต่าง  
กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี และ 51 - 60 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.17: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.021 (.973)	.268* (.001)	.268 (.175)
31 - 40 ปี		-	.247 (.265)	.257 (.236)
41 - 50 ปี			-	.000 (1.00)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

ตารางที่ 4.18: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ  
ด้านกระบวนการให้บริการ

อายุ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
20 - 30 ปี	-	.073 (.516)	.283* (.017)	.293 (.191)
31 - 40 ปี		-	.210 (.480)	.210 (.448)
41 - 50 ปี			-	.000 (1.00)
51 - 60 ปี				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 41 - 50 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 20 - 30 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน  
สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยดั่งนั้น จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.19: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตาม  
สถานภาพโดยใช้ t-test

การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	t	df	Sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	4.285	398	.000*
ด้านราคา	5.690	398	.000*
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.136	398	.000*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.583	398	.000*
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	4.512	398	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ	2.968	398	.003*
ด้านกระบวนการให้บริการ	5.851	398	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.20: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	14.157	3	4.719	21.281	.000*
ภายในกลุ่ม	87.812	396	.222		
รวม	101.969	399			
ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.536	3	1.512	4.791	.003*
ภายในกลุ่ม	124.959	396	.316		
รวม	129.494	399			
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	10.258	3	3.419	13.055	.000*
ภายในกลุ่ม	103.727	396	.262		
รวม	113.985	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	23.082	3	7.694	7.621	.000*
ภายในกลุ่ม	399.793	396	1.010		
รวม	422.875	399			
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.396	3	2.465	6.523	.000*
ภายในกลุ่ม	149.649	396	.378		
รวม	157.044	399			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	1.943	3	.648	3.460	.016*
ภายในกลุ่ม	74.142	396	.187		
รวม	76.085	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามอาชีพ

ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4.617	3	1.539	7.294	.000*
ภายในกลุ่ม	83.556	396	.211		
รวม	88.172	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอาชีพโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.21: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
ด้านผลิตภัณฑ์

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.652* (.000)	.431* (.002)	.879* (.000)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.220* (.019)	.227 (.125)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.447* (.001)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนธุรกิจส่วนตัวนักเรียน/ นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้านราคา

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.073 (.936)	.295 (.173)	.379* (.006)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.222 (.067)	.306 (.063)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.084 (.938)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
 ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.034 (.990)	.226 (.314)	.518* (.003)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.192 (.091)	.553* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.745* (.000)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
 ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
 นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชนและ  
 ธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.24: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.468 (.148)	.248 (.776)	.398 (.549)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.220 (.527)	.866* (.000)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.646 (.059)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.122 (.806)	.417* (.040)	.166 (.803)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.295* (.014)	.289 (.143)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.584* (.001)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.26: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.162 (.325)	.006* (.000)	.009 (1.00)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.155 (.115)	.153 (.379)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.002 (1.00)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ ด้าน  
กระบวนการให้บริการ

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/ นักศึกษา
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	.170 (.337)	.120 (.743)	.000 (1.00)
พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน		-	.290* (.000)	.170 (.337)
ธุรกิจส่วนตัว			-	.120 (.743)
นักเรียน/ นักศึกษา				-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอาชีพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า  
นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอาชีพ พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้  
บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่ต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม  
ระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้

ด้านผลิตภัณฑ์	SS	Df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	31.155	4	7.789	43.446	.000*
ภายในกลุ่ม	70.814	395	.179		
รวม	101.969	399			
ด้านราคา	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	32.574	4	8.144	33.189	.000*
ภายในกลุ่ม	96.920	395	.245		
รวม	129.494	399			
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	8.857	4	2.214	8.319	.000*
ภายในกลุ่ม	105.128	395	.266		
รวม	113.985	399			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	76.224	4	19.056	21.714	.000*
ภายในกลุ่ม	346.651	395	.878		
รวม	422.875	399			
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	9.335	4	2.334	6.241	.000*
ภายในกลุ่ม	147.710	395	.374		
รวม	157.044	399			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทยจำแนกตามรายได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3.305	4	.826	4.484	.001*
ภายในกลุ่ม	72.780	395	.184		
รวม	76.085	399			
ด้านกระบวนการให้บริการ	SS	df	MS	f	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7.351	4	1.838	8.982	.000*
ภายในกลุ่ม	80.821	395	.205		
รวม	88.173	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_0$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามรายได้โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
ด้านผลิตภัณ์

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001 - 30,000 บาท	30,001 - 45,000 บาท	45,001 - 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.274 (.292)	.709* (.000)	.061 (.994)	.000 (1.00)
15,001-30,000 บาท		-	.435* (.000)	.212* (.049)	.274 (.053)
30,001-45,000 บาท			-	.648* (.000)	.709* (.000)
45,001-60,000 บาท				-	.061 (.984)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท และ 15,001 - 30,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาทมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
ด้านราคา

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.720* (.000)	.819* (.000)	.132 (.946)	.120 (.972)
15,001-30,000 บาท		-	.099 (.554)	588* (.000)	.599* (.000)
30,001-45,000 บาท			-	.687* (.000)	.698* (.000)
45,001-60,000 บาท				-	.011 (1.00)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท และ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท



ตารางที่ 4.31: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.548* (.010)	.526* (.015)	.183 (.857)	.361 (.369)
15,001-30,000 บาท		-	.022 (.998)	.364* (.001)	.187 (.564)
30,001-45,000 บาท			-	.342* (.002)	.164 (.665)
45,001-60,000 บาท				-	.177 (.716)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท

ตารางที่ 4.32: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ ด้าน  
การส่งเสริมการตลาด

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	1.49* (.000)	1.44* (.000)	1.32* (.000)	.000 (1.00)
15,001-30,000 บาท		-	.055 (.992)	.170 (.868)	1.49* (.000)
30,001-45,000 บาท			-	.115 (.961)	1.44* (.000)
45,001-60,000 บาท				-	1.32* (.000)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และ  
45,001 - 60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ ต่ำกว่า  
หรือเท่ากับ 15,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท 30,001 - 45,000 บาท และ  
45,001 - 60,000 บาท

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.518 (.076)	.320 (.505)	.254 (.770)	.000 (1.00)
15,001-30,000 บาท		-	.197 (.097)	.263 (.134)	.518* (.003)
30,001-45,000 บาท			-	.066 (.976)	.320 (.172)
45,001-60,000 บาท				-	.254 (.541)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
ด้านลักษณะทางกายภาพ

รายได้	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.320 (.160)	.247 (.406)	.193 (.714)	.000 (1.00)
15,001-30,000 บาท		-	.073 (.693)	.127 (.502)	.320* (.015)
30,001-45,000 บาท			-	.053 (.959)	.247 (.104)
45,001-60,000 บาท				-	.193 (.459)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
ด้านกระบวนการให้บริการ

รายได้	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 15,000 บาท	15,001- 30,000 บาท	30,001- 45,000 บาท	45,001- 60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	-	.363 (.107)	.244 (.475)	.000 (1.00)	.000 (1.00)
15,001-30,000 บาท		-	.119 (.262)	.363* (.000)	.363* (.000)
30,001-45,000 บาท			-	.244* (.020)	.244 (.149)
45,001-60,000 บาท				-	.000 (1.00)
มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้  
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 45,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน

ตารางที่ 4.36: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

พฤติกรรม	การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์													
	ผลิตภัณฑ์		ราคา		สถานที่/ ช่องทางการ จัดจำหน่าย		การส่งเสริม การตลาด		บุคลากร/ พนักงาน ผู้ให้บริการ		ลักษณะทาง กายภาพ		กระบวนการ ให้บริการ	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ระยะเวลาที่เข้าพัก	.052	.300	.096	.054	.167*	.001	.206*	.000	.107*	.033	.081	.105	.029	.559
ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก	.258*	.000	.059	.242	.236*	.000	.140*	.005	.127*	.011	.153*	.002	.041	.418
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	.344*	.000	.005	.927	.011	.833	.090	.072	.032	.526	.033	.511	.069	.171
ช่องทางการจอง	.065	.194	.096	.056	.150*	.003	.196*	.000	.194*	.000	.154*	.002	.165*	.001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ระยะเวลาที่เข้าพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนครั้งที่ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน ต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) ด้วยวิธีการคัดเลือกเพิ่มเติมตัวแปรแบบอิสระ (Stepwise) โดยเริ่มจากการคัดเลือกตัวแปรที่ดีที่สุดเข้าในสมการแล้วจึงตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปร หากตัวแปรไม่เกิดปัญหาก็จะทำการคัดเลือกตัวแปรที่มีความสำคัญรองลงมาเข้าในสมการตัวแปรเพิ่มขึ้น ทำซ้ำไปจนไม่

เหลือตัวแปรที่เหมาะสม โดยจะยอมรับว่าตัวแบบมีความเหมาะสม หรือยอมรับ จะยอมรับสมมติฐาน ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.441	.194	.186	.858

จากตาราง 4.37 พบว่า จากวิธีการคัดเลือกเพิ่มตัวแปรแบบอิสระ ตัวแบบสมการถอยถอยที่คำนวณได้มีความเชื่อมั่นร้อยละ 0.194 หรือสามารถพยากรณ์ตัวแปรได้ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	70.034	4	17.508	23.793	.000
Residual	290.664	395	.736		
Total	360.697	399			

จากตาราง 4.38 พบว่า ผลการทดสอบค่าที่ได้รับจากวิธีการคัดเลือกเพิ่มตัวแปรแบบอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งหมายความว่าค่าที่ได้รับมีค่าแตกต่างจาก 0 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 หรือค่าที่ได้มีความเหมาะสม แสดงว่าตัวแปรเกณฑ์กับตัวแปรพยากรณ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ตารางที่ 4.39: แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	5.880	.438		13.417	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (P1)	-0.765	.119	-.407	-6.428	.000
ด้านราคา (P2)	.511	.118	.306	4.318	.000
ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	-0.538	.104	-.303	-5.176	.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (P4)	.235	.046	.254	5.086	.000

จากตาราง 4.39 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ -0.765 รองลงมาคือ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าน้ำหนัก -0.538, 0.511 และ 0.235 ตามลำดับ ซึ่งค่าติดลบหมายถึงด้านดังกล่าวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามหมายความว่าเมื่อตัวแปรปัจจัยรายด้านมีค่าสูงขึ้น ก็จะส่งผลให้จำนวนครั้งการเลือกใช้บริการมีปริมาณลดลง โดยสามารถสร้างรูปแบบสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = 5.88 - 0.765(P1) + 0.511(P2) - 0.538(P3) + 0.235(P4)$$

สมการรูปแบบมาตรฐาน

$$Y = - 0.407(P1) + 0.306(P2) - 0.303(P3) + 0.254(P4)$$

จากสมมติฐานที่ 3 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เรียงจากมากไปน้อยตามลำดับ หรือยอมรับสมมติฐานรอง โดยค่าที่ได้มีความเชื่อมั่น 0.194 หรือมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีผลการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.30 สถานภาพโสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 อาชีพพนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30

จากประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ครั้งล่าสุด พบว่า ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว เพราะชื่อเสียงของโรงแรม จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 18.90 เข้าพักต่อครั้ง 2 คืน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 โดยเดินทางร่วมกับครอบครัว/ ญาติ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหิน 1 ครั้งต่อปี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 และจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ Online Travel Agency หรือ OTA จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80

เมื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 รองลงมา ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ขนาดใหญ่, เครื่องเสียง, มินิบาร์, อินเทอร์เน็ต) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และห้องพักรวมการตกแต่งสวยงาม (ความหรูหรา, ความทันสมัย) อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60

ด้านราคาโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 และราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34

ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึง

ได้โดยสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 รองลงมา ลูกค้ำสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี) และเว็บไซต์ของโรงแรมสามารถจองได้ง่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 และโรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมา มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และมีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองลงมา พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีในการให้บริการ และพนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67 และพนักงานมีความสุภาพในการให้บริการอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.76 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 รองลงมา ความสะอาดโดยรอบโรงแรม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 และโรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.73

ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อสามลำดับแรกพบว่า มีการให้บริการที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.84 รองลงมา พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81 และพนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74

เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกันสามารถสรุปได้ดังนี้

ระยะเวลาที่เข้าพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้ร่วมเดินทางเข้าพักส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำนวนครั้งที่ใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ช่องทางการจองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตัวแบบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งตัวแบบที่ได้มีความเชื่อมั่น 0.194 หรือมีความแม่นยำในการพยากรณ์ร้อยละ 19.4

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษา ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1) ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ทั้งนี้ เป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อาชีพ อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชา ออคิด พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคลทุกปัจจัยของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการโรงแรมมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ณฤมล บัวจันทร์ (2551) ที่ทำการศึกษาวุฒิกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล พบว่า ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2) พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ทางด้านระยะเวลาที่เข้าพักต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกันในด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่มีผู้ร่วมเดินทางเข้าพักจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ นอกจากนี้แล้ว ประสบการณ์ทางด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และประสบการณ์ทางด้านช่องทางการจองจะส่งผลต่อให้ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ต่างกัน ในด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/ พนักงาน ผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับการวิจัยของ วาสิตา คลองตาล (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในเขต คลองเตย กรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วน ผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมแตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับ การะเกด แก้วมรกต (2554) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก และประเภทห้องพัก ส่วนอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบองค์ประกอบ 4 ตัวแปร คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสามารถอธิบายเป็น รายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้มากที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวต้องพักห้องพักที่มีขนาดที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ขนาดใหญ่, เครื่อง เสียง, มินิบาร์, อินเทอร์เน็ต ห้องพักที่มีการตกแต่งสวยงาม เช่น มีความหรูหรา ทันสมัย รวมถึง ห้องพัก มีความสะอาด ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการตัดสินใจเข้าพักโรงแรมเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ มาลิน เมธิยานนท์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา ได้กล่าวว่า ผู้เข้าพักตัดสินใจจะ ตัดสินใจใช้บริการโรงแรมที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ด้วย เช่น ห้องคาราโอเกะ ผับ คาเฟ่ และมีสิ่ง อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น สระน้ำ ฟิตเนส ห้องอาหาร ห้องประชุม ห้องจัดเลี้ยง เป็นต้น อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้ บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเลือก ห้องพักจากความสะอาดโดยรอบโรงแรม และเป็นระเบียบเรียบร้อยของห้องพัก แต่เมื่อคุณภาพห้องพัก ในโรงแรมสูงขึ้น ย่อมส่งผลต่อราคาค่าห้องพักนั้น ๆ ให้มีราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการจึงตัดสินใจเลือกใช้อย่าง รอบอบมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการลดลง

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่สาม โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งปกติแล้วนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเข้าพักโรงแรมที่ให้ความรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย ในราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของการะเกด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักโรงแรมจากความเหมาะสมของราคาที่ได้รับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ กล่าวว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านราคาของที่พักให้เหมาะสมกับตัวสินค้าและบริการ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาห้องพักมีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่เพิ่มขึ้น

ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้เป็นอันดับที่สอง โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าพักโรงแรมที่มีทำเลที่ตั้งเข้าถึงได้โดยสะดวก มีการตกแต่งที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง เช่น จองกับโรงแรมโดยตรง เว็บไซต์ หรือ เอเจนซี่ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ทองแท้ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวทำการตัดสินใจจองโรงแรมที่พักร่วมทางอีเมลล์และเว็บไซต์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัทรินทร์ เรือนแก้ว (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่และห้องพักแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำ ซึ่งสถานที่ตั้งของโรงแรมนั้นมักจะบ่งบอกถึงมาตรฐานราคาของห้องพักในโรงแรมได้โดยทางอ้อม กล่าวคือยิ่งโรงแรมอยู่ในเขตพื้นที่ท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้ง่ายหรือง่ายต่อการเดินทางแต่มีวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม หรือแม้แต่อยู่ในเขตเมืองในย่านเศรษฐกิจหลักแต่การจราจรที่ไม่ติดขัดและมีพื้นที่ความเป็นส่วนตัวสูง ก็จะส่งผลให้ราคาห้องพักของโรงแรมนั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเป็นเรื่องประจวบเหมาะับลักษณะการท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นิยมเน้นการท่องเที่ยวแบบประหยัดมากกว่าการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury) จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีทิศทางตรงข้ามกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ที่น้อยที่สุด โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการตลาดเปรียบเสมือนกับการโฆษณาจูงใจผู้ใช้บริการ โดยมีทั้งรูปแบบของการลดราคา การแถมฟรีเพิ่มเมื่อซื้อบริการ หรือแม้แต่การแลกของขวัญจากการสะสมแต้ม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการชื่นชอบเพราะเป็นการได้รับสิทธิประโยชน์จากการซื้อสินค้า/ บริการเพิ่มเติม โดยที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม สิ่งเกิดได้จากนักท่องเที่ยวบางส่วนนั้น

รู้จักโรงแรมจากการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น และมีความต้องการให้โรงแรมการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม และมีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพศาล ทองคำ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่ ได้กล่าวว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรมีการทำโปรแกรมท่องเที่ยว ร่วมกับทางบริษัททัวร์ต่าง ๆ ในราคาพิเศษอีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐพล พนมเลิศมงคล (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชธานี ออคิด กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดที่ตอบสนองความพอใจของนักท่องเที่ยวผู้มาใช้บริการได้จะส่งผลถึงการเข้าพักโรงแรมในเวลาต่อมา

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1) จากผลการศึกษาในส่วนของพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า โดยส่วนมากกลุ่มตัวอย่างจะทราบข้อมูลเกี่ยวกับที่พักแบบโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทนี้ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ลงในสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น สื่อ Facebook Line Instagram หรือ เว็บไซต์ เป็นต้น

2) จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงระดับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการที่พักโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ประกอบการธุรกิจ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่/ ช่างการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวโรงแรมระดับ 5 ดาว สามารถนำไปปรับปรุงธุรกิจของตนเพื่อสนองตอบสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาใช้บริการหรือวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการได้

3) จากการรวบรวมแบบสอบถามได้พบข้อเสนอแนะเพิ่มเติมได้แก่ ควรมีการประชาสัมพันธ์บอกแผนผังการเดินทางไปยังโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ต่าง ๆ ให้ชัดเจน ควรมีการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น และควรมีการประชาสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์โรงแรมระดับ 5 ดาว เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงแบบรวมถึงวิธีการโฆษณาการท่องเที่ยวและการโรงแรมให้มีความหลากหลายมากขึ้น



2) ควรทำการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านโรงแรม ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

3) ควรทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพิ่ม เนื่องจากในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวและพักในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจำนวนมาก รวมถึงควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งผู้ประกอบการและลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงด้านการโรงแรมในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น

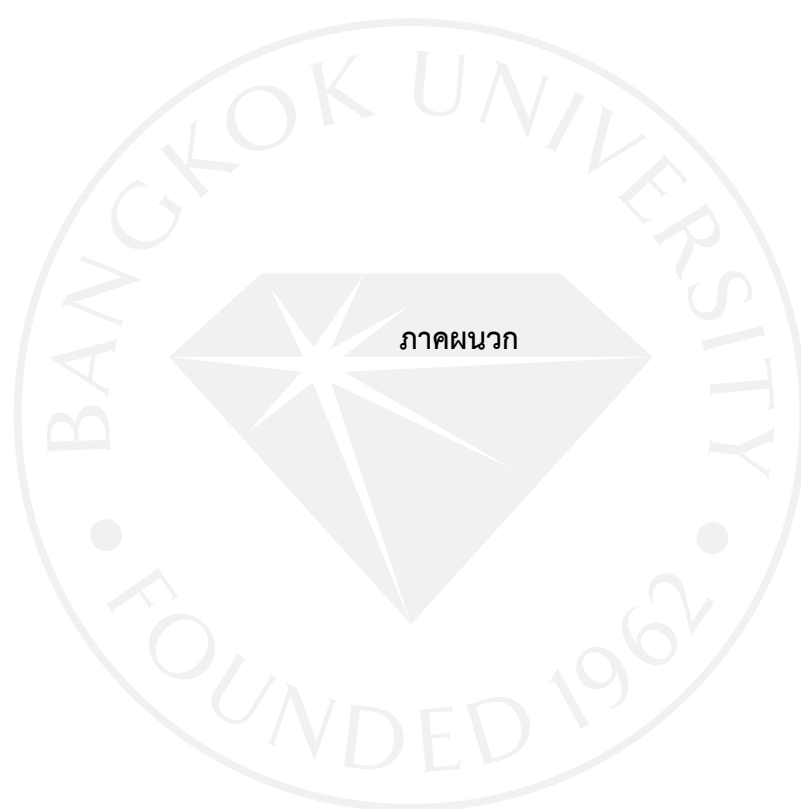


### บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระแสรองแรม 5 ดาว. (2558). *โพสต์ทูเดย์*. สืบค้นจาก [http://m.posttoday.com/article.php?id=250411&channel\\_id=6000](http://m.posttoday.com/article.php?id=250411&channel_id=6000).
- การะเกด แก้วมรกต. (2554). *ปัจจัยส่วนผลมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กรมการท่องเที่ยว. (2557). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวปี 2557*. สืบค้นจาก [www.tourism.go.th/.../aHR0cDovL3d3dy50b3VyaXNtLmdvLnRoL2Zhc](http://www.tourism.go.th/.../aHR0cDovL3d3dy50b3VyaXNtLmdvLnRoL2Zhc).
- คำานวล ชุมณี. (2554). *โมเดลแสดงอิทธิพลของคุณภาพบริการของโรงแรมในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ต่อความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2546). *การตลาดธุรกิจบริการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ชัยศักดิ์ คล้ายแดง. (2551). *ความพึงพอใจผู้ใช้บริการที่มีต่อการบริการด้านเครื่องดื่มในโรงแรมระดับ 5 ดาว กรณีศึกษา: แบบบูบัวร์ โรงแรมโอเรียนเต็ล เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: อรรถกมลการพิมพ์.
- ณัฐพล พนมเลิศมงคล. (2553). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการของโรงแรมพูลแมน ขอนแก่น ราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- ติน ปรัชญาพฤทธิ. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธานีินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์ แอนด์ ดี.
- ธีรภัทร์ โพธิ์รัช. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสปาในโรงแรมของนักท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะโรงแรมที่ตั้งอยู่ในอำเภอหัวหิน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- นฤมล บัวจันทร์. (2551). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของโรงแรมอยุธยาแกรนด์ไฮเต็ล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พัชรินทร์ เรือนแก้ว. (2553). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ  
โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). *การบริหารการตลาด ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ไพศาล ทองคำ. (2551). *พฤติกรรมและความต้องการเลือกใช้บริการที่พักแรมของนักท่องเที่ยว  
กรณีศึกษาบริเวณอ่าวนาง จังหวัดกระบี่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏภูเก็ต.
- มาลิน เมธิยานนท์. (2554). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม  
ธุรกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตวัฒนา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย  
นเรศวร.
- ลัดดา บุญชา. (2548). *การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเบียร์พรีเมียมของ  
ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- วรรณิ ธรรมโชติ. (2543). *หลักการคณิตศาสตร์*. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- วาสิตา คลองตาล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมในเขตคลองเตย  
กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2548). *การจัดการและพฤติกรรมองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ:  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ:  
ไทมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546 ก). *การบริหาร  
การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ไทมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546 ข). *กลยุทธ์  
การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ไทมอน อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- สุธาสนี คำสำราญ. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก  
แรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา โรงแรม รีสอร์ทและบังกะโล ในอำเภอ  
เกาะสมุย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

- อณูภา สายบัวทอง. (2550). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรอนงค์ ทองแท้. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดในการเลือกเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตตำบลป่าตอง อำเภอกะทู้ จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- Bearden, I., Needham, T., & Laforge, R. W. (2007). *Marketing: Principles and perspectives*. Boston, MA: McGraw-Hill/Irwin.
- Chow, K. E., Garretson, J. A., & Kurtz, D. L. (1995). An exploratory study into the purchase decision process used by leisure travellers in hotel selection. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(4), 53-72.
- Cooper, D. R., & Emory, C. W. (1995). *Business research methods*. Chicago: Richard D. Irwin.
- Jiju, A. (2004). Six Sigma in the UK service organisations: Results from a pilot survey. *Managerial Auditing Journal*, 19(8), 1006-1013.
- Kang, S. S., Okamoto, N., & Donovan, H. A. (2004). Service quality and its effect on customer satisfaction and customer behavioural intentions: Hotel and ryokan guests in Japan. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9(2), 189-202.
- Kotler, P. (2003). *Principi di marketing (Italian translation of principles of marketing)*. NJ: ISEDE and Prentice Hall International.
- Lau, P.M., Khatibi, A.A. & Fie, D.Y.G. (2005). Service quality: A study of the luxury hotels in Malaysia. *Journal of American Academy of Business*, 7(2), 46-55.
- Millett, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill Education Book.
- Rafiq, M. (1995). The role of internal marketing in the implementation of marketing strategies. *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, 1(4), 32-51.
- Roberts, K. H. (1993). Collective mind in organizations: Heedful interrelating on flight decks. *Administrative Science Quarterly*, 357-381.



## แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อประกอบการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ตามความเป็นจริง ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ถือเป็นความลับและจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ในภาพรวมเท่านั้น ในโอกาสนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

.....  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการโรงแรม

**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความที่ท่านต้องการเลือก

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 –30 ปี

2) 31 –40 ปี

3) 41 –50 ปี

4) 51 – 60 ปี

5) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) แยกกันอยู่

4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 4. อาชีพ

- 1) ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงาน/ ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว
- 4) นักเรียน/ นักศึกษา
- 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 – 30,000 บาท
- 30,001 – 45,000บาท
- 45,001 – 60,000 บาท
- มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2 ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน  
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความแต่ละข้อจากประสบการณ์เข้าพักโรงแรมของท่าน ว่าปัจจัยต่อไปนี้ตรงตามการเข้าพักโรงแรมมากน้อยเพียงใด โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อที่ท่านต้องการเลือก

## 6. เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ชื่อเสียงของโรงแรม              | <input type="checkbox"/> 2) ห้องพักรวมให้เลือกหลายประเภท   |
| <input type="checkbox"/> 3) โรงแรมมีความหรูหรา              | <input type="checkbox"/> 4) ทำเลที่ตั้ง  |
| <input type="checkbox"/> 5) ห้องอาหารในโรงแรมมีความหลากหลาย | <input type="checkbox"/> 6) มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน<br>(สระว่ายน้ำ, ฟิตเนส, ห้องประชุม, ห้องจัดเลี้ยง) |
| <input type="checkbox"/> 7) ความปลอดภัย                     | <input type="checkbox"/> 8) วิจารณ์จากสื่อออนไลน์<br>(Facebook, Twitter, Instagram)                        |
| <input type="checkbox"/> 9) อื่น ๆ โปรดระบุ.....            |  |

7. ระยะเวลาที่ท่านเคยเข้าพักต่อครั้ง

- 1) 1 คืน  2) 2 คืน  
 3) 3 คืน  4) 4 คืนขึ้นไป  
 5) อื่นๆโปรดระบุ.....

8. ผู้ร่วมเดินทางเข้าพัก

- 1) เดินทางคนเดียว  2) ครอบครัว/ญาติ  
 3) แฟน/ คู่รัก  4) เพื่อน  
 5) เพื่อนร่วมงาน  6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่หัวหินกี่ครั้งต่อปี

- 1) 1 ครั้ง  2) 2 ครั้ง  
 3) 3 ครั้ง  4) 4 ครั้งขึ้นไป  
 5) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

10. ท่านจองห้องพักผ่านช่องทางใด

- 1) โทรศัพท์  2) จองกับโรงแรมโดยตรง  
 3) เว็บไซต์ของโรงแรม  4) เอเจนซี่ (Travel Agent)  
 5) เว็บไซต์ OTA: Online Travel Agency เช่น Agoda, Booking.com, Expedia)  
 6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

**ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว  
 ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์**

คำชี้แจง กรุณาพิจารณาข้อความแต่ละข้อว่าท่านมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องแบบสอบถามที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยตัวเลขของความคิดเห็นในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมากที่สุด  
 4 หมายถึง เห็นด้วยในระดับมาก  
 3 หมายถึง เห็นด้วยในระดับปานกลาง  
 2 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อย  
 1 หมายถึง เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด



รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
ห้องพักมีขนาดเหมาะสม					
ห้องพักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันเหมาะสมกับระดับของที่พัก (โทรทัศน์ขนาดใหญ่, เครื่องเสียง, มินิบาร์, อินเทอร์เน็ต)					
ห้องพักมีการตกแต่งสวยงาม มีสไตล์					
ห้องพักมีความสะอาด					
<b>ด้านราคา</b>					
ราคาห้องพักเหมาะสมกับระดับของโรงแรม					
ราคาห้องพักมีให้เลือกหลากหลาย					
ห้องพักมีความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่าย					
ราคาพิเศษสำหรับช่วงฤดูการท่องเที่ยวและนอกฤดูการท่องเที่ยว					
<b>ด้านสถานที่/ ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
โรงแรมมีเว็บไซต์สำหรับการจองห้องพัก					
ลูกค้าสามารถจองห้องพักได้หลายช่องทาง (จองกับโรงแรมโดยตรง, เว็บไซต์, เอเจนซี่)					
เว็บไซต์ของโรงแรมสามารถจองได้ง่าย					
ทำเลที่ตั้งของโรงแรมสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
มีส่วนลดในเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ วันเกิด					
มีการอัปเดตห้องพัก					
มีการส่งเสริมการตลาดร่วมกับบัตรเครดิต เช่น แลกคะแนนสะสม					
โรงแรมมีการออกบูธงานท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเที่ยวทั่วโลก เป็นต้น					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านบุคลากร/ พนักงานผู้ให้บริการ</b>					
พนักงานมีความสุภาพในการให้บริการ					
พนักงานให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน					
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ อธิบายดีในการให้บริการ					
พนักงานมีความชำนาญในการให้บริการ					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ</b>					
ความสะอาดโดยรอบโรงแรม					
โรงแรมมีป้ายสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ชัดเจน					
มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า					
โรงแรมมีสิ่งแวดล้อมที่ดี					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ</b>					
มีการให้บริการที่รวดเร็ว					
มีการให้บริการที่ประทับใจ เช่น สามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้					
พนักงานให้บริการลูกค้าอย่างเสมอภาค					
พนักงานสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของโรงแรม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชลธิชา เตชวีชรมงคล
อีเมล	chonticha.tech@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร วิทยาลัยดุสิตธานี มัธยมศึกษา โรงเรียนเซนต์จอนห์น
ประสบการณ์การทำงาน	2013-2014 Empire City Casino at Yonkers Raceway, New York, United States 2014-ปัจจุบัน บริษัท เนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิภาณี เสงี่ยมงคล อยู่บ้านเลขที่ 23/154 ถนนใต้สุกรี

ซอย สีลมถนน 2 ถนน สีลมสีลมวิจิตร ตำบล/แขวง สีลมสีลม

อำเภอ/เขต หนองไผ่ จังหวัด กาฬ รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500137

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...การจัดการอุตสาหกรรมกวนนิกการและกวนทองเทียม...

คณะ...และคณะกรรมการกวนทองเทียม ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/

วิทยานิพนธ์หัวข้อ การสังเคราะห์สีย้อมใยแก้วจากโพลีเอสเตอร์ระดับ 5 แก้ว

โมเลกุลใหม่ สิ่งใหม่ จ. ปะจวบตั้งใหม่

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ


(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย  
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ...  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นางสาว ชลทิพย์ เกาไพธรรมกุล)

ลงชื่อ...  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ...  พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลัมลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ...  พยาน  
(ดร.ดวงธิดา นันทาภิรัตน์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร