



การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย

นายพงศกร ดิทองกลาง

นางสาวยุพาพรรณ คุ้มนาน

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

**STUDY CONSIDERATION OF DECIDING CHOICE OF HOTEL AND LODGING FOR
FOREIGN TOURISTS IN HUAHIN DISTRICT, PRAJUABKIRIKHAN PROVINCE**



**By
Pongsakorn Deethonglang
Yupapan Khumnan**

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

**A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree
Bachelor of Business Administration in Business Management and English
Faculty of Management Science
SILPAKORN UNIVERSITY**

2010

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรพิจารณาแล้วอนุมัติให้
การวิจัย เรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขต
เทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์” เสนอโดย นายพงศกร ดีทองกลาง และ นางสาว
ยุพาพรรณ คุ่มน่าน มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็น
ผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการ
จัดการ



.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย
อาจารย์ ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.กฤษฎา พ็ชรวานิช)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... กรรมการ

(อาจารย์ ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์)

...../...../.....

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกนัท หอมสุต)

...../...../.....

12500715, 12500732 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ชาวต่างชาติ / ที่พัก / นักท่องเที่ยว / ปักจี้ / อิทธิพล

พงศกร ดีทองกลาง, ยุพาพรรณ คุ่มนาน : การศึกษาปักจี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์. 75 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมในการเลือกสถานที่พักแรมและปักจี้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวนทั้งสิ้นสี่ร้อยคน และการสุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณโดยใช้สูตร Taro Yamane การศึกษาแบ่งออกเป็นสามส่วนคือ ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

จากการวิจัยสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุห้าสิบเอ็ดปีขึ้นไป และประกอบกิจการของตนเอง มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหนึ่งหมื่นเหรียญสหรัฐฯ เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปและรัสเซีย มีจุดประสงค์ในการมาเมืองหัวหินเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางจำนวนสองคน โดยมีการติดต่อจองห้องพักไว้ล่วงหน้า ใช้ระยะเวลาในการพักแรมมากกว่าหนึ่งสัปดาห์ขึ้นไป และได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกสถานที่พักเอง ส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักระดับสามถึงสี่ดาว ปักจี้ที่มีระดับอิทธิพลมากที่สุดคือ เรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า มารยาทและการสื่อสารของพนักงาน พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการบริการอย่างเสมอภาค บรรยากาศและสภาพแวดล้อม ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการจับจ่าย ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว คุ่มค่าต่อเงินที่จ่ายไป ห้องพักมีความสะอาด และสามารถจองที่พักผ่านเว็บไซต์ได้

คณะวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา 1)..... ,

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12500715, 12500732 : BUSINESS MANAGEMENT AND ENGLISH

KEY WORD : FOREIGN TOURIST / HOTEL AND LODGING / CONSIDERATION / HUAHIN
PONGSAKORN DEETHONGLANG, YUPAPAN KHUMNAN : STUDY CONSIDERATION OF
DECIDING CHOICE OF HOTEL AND LODGING FOR FOREIGN TOURISTS IN HUAHIN
DISTRICT, PRAJUABKIRIKHAN PROVINCE.

RESEARCH ADVISOR: LECT.PAVINEE BUNLUEPORNSAK. M.Sc. 75 pp.

ABSTRACT

The purposes of this research were to study hotel assumption and the reason behind choice of hotel and lodging of foreign tourist in HUAHIN. The sample consisted of one randomly four hundred foreigners in HUAHIN and Amount of the sample was calculated by using Taro Yamane formula. The instruments used for gathering data is Questionnaire. The study was separated into three parts; Democratic statistic, Hotel and lodging assumption and concerning the choice of hotel and lodging.

The results of study were Most of Foreign tourists in HUAHIN were men, Aged of fifty-one and above, Own business, Average income per month are less than ten thousand US dollar, comes from Europe and Russia, The purpose of coming to HUAHIN were to travel and relax, Have two co-traveler, Book room, Spend more than a week in hotel, Gets hotel information from website, Decide choice of hotel by self, Most choose three or four star hotel.

The reason behind choice of hotel effected to deciding are “Take good care of customer, Staff’s manners, Staff have good characteristic, Provides equal service, Good overall environment, Located in convenient place, Value for money, Room cleanness and Can book on website”.

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

Academic Year 2010

Student’s signature

Research Advisor’s signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ” เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ขอขอบคุณ อาจารย์ภาวิณี บรรลือพรศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการทำการค้นคว้าในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ อาจารย์นิโคลา พริน (Lect. Nicola Prin) อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำแนะนำในเรื่องการใช้ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องเหมาะสม และคำแนะนำเรื่องการค้นคว้าในครั้งนี้จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ ผู้ประกอบการสถานที่พักในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล ของการค้นคว้าในครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณ นักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าในช่วงเวลาพักผ่อน ให้ข้อมูลที่มีเป็นประโยชน์ ในการประกอบการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จนทำให้งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

การศึกษาในครั้งนี้ หวังว่าจะเป็นประโยชน์แก่นักศึกษาและบุคคลทั่วไป หากมีข้อผิดพลาดประการใดก็ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญ | ช |
| สารบัญตาราง | ญ |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ | 4 |
| ขอบเขตของการวิจัย | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| วิธีดำเนินการศึกษา | 5 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 7 |
| ทฤษฎีแนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว | 8 |
| ความหมายของการท่องเที่ยว | 8 |
| ระบบและรูปแบบของการท่องเที่ยว | 10 |
| อุตสาหกรรมท่องเที่ยว | 13 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 14 |
| องค์ประกอบของการท่องเที่ยว | 15 |
| ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว | 15 |
| โครงสร้างการท่องเที่ยว | 16 |
| ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว | 16 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว | 17 |
| แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานของการท่องเที่ยว | 18 |
| ทฤษฎีการบริการ | 19 |
| ลักษณะเฉพาะของการบริการ | 19 |
| คุณภาพการให้บริการ | 20 |
| ทฤษฎีส่วประสมทางการตลาด | 21 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 24 |
| 3 วิธีการดำเนินการวิจัย | 29 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 31 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 32 |
| การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 32 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 33 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 33 |
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | 35 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแถบประเทศที่มา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง | 36 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่พัก ของกลุ่มตัวอย่าง โดย แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง | 39 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) | 43 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | | หน้า |
|-------|---|------|
| 5 | สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 53 |
| | สรุปผลวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแถบประเทศที่มา | 54 |
| | สรุปผลวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมและสถานที่พัก | 54 |
| | สรุปผลวิจัยส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ | 55 |
| | อภิปรายผล | 57 |
| | ข้อเสนอแนะ | 58 |
| | ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด | 58 |
| | ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป | 61 |
| | บรรณานุกรม | 62 |
| | ภาคผนวก | 64 |
| | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ฉบับภาษาไทย | 65 |
| | แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ฉบับภาษาอังกฤษ | 69 |
| | หนังสือขอความอนุเคราะห์เข้าสอบถามและเก็บข้อมูลแจกแบบสอบถาม | 73 |
| | ประวัติผู้วิจัย | 74 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ | 36 |
| 2 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ | 36 |
| 3 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 37 |
| 4 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้หรือ รายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน | 37 |
| 5 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแถบประเทศที่มา | 38 |
| 6 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ ของการเดินทางมาหัวหิน | 39 |
| 7 | แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง | 39 |
| 8 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจองที่พักล่วงหน้า | 40 |
| 9 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการพัก | 40 |
| 10 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร | 41 |
| 11 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกที่พัก | 41 |
| 12 | แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของโรงแรมที่พักอยู่ | 42 |
| 13 | แสดงค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) | 43 |
| 14 | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ | 44 |
| 15 | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา | 45 |
| 16 | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 46 |
| 17 | แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกดื่มบริโภคน้ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด | 47 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการบุคลากร | 49 |
| 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสภาพทางกายภาพ | 51 |
| 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านกระบวนการ | 52 |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างรายได้ ให้ประเทศไทย เนื่องจากเป็น แหล่งที่มาของรายได้ หลัก การเติบโตของการท่องเที่ยวไทยได้สร้างโอกาสในการทำงานทั้งใน ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง เชื่อมโยงธุรกิจต่าง ๆ เข้าด้วยกัน เป็นกระบวนการ และก่อให้เกิดการกระจายรายได้ในขอบเขตพื้นที่กว้าง เพราะเหตุนี้อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวจึงขยายการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง อีกทั้งการท่องเที่ยวมีผลกระทบต่อคนไทยจำนวนมากและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต คนไทยหลาย ๆ จังหวัดที่มีความพร้อม และความสามารถ ในการพัฒนาให้จังหวัดเป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ยังช่วย เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ให้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

ประจวบคีรีขันธ์ เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนล่างซึ่งมีเขตแดนติดต่อกับภาคใต้ และมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่งไม่ว่าจะเป็นชายหาดต่าง ๆ หมู่เกาะหรือป่าเขาลำเนาไพร เป็น สถานที่ตากอากาศเก่าแก่ตั้งแต่รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว จากหลักฐานทาง ประวัติศาสตร์ ประจวบคีรีขันธ์เคยเป็นที่ตั้งของเมืองนารัง สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ต่อมาใน สมัยรัชกาลที่ 2 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ได้ตั้งเมืองขึ้นใหม่ขึ้นที่ปากคลองอิรม ชื่อว่า เมืองบางนางรม และในสมัยรัชกาลที่ 4 ได้รวบรวมเมืองบางนางรม เมืองกุย และเมืองคลองวาฬเป็นเมือง ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งแปลว่าเมืองที่มีภูเขาเป็นหมู่ ๆ โดยมีที่ว่าการเมืองอยู่ที่เมืองกุย จนกระทั่ง พ.ศ. 2441 จึงย้ายที่ว่าการเมืองมาอยู่ที่อ่าวเกาะหลัก หรืออ่าวประจวบ ซึ่งเป็นที่ตั้งของตัวเมือง ประจวบคีรีขันธ์ในปัจจุบัน (กองพงษ์ บุญยการ 2550)

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีพื้นที่ประมาณ 6,367.620 ตารางกิโลเมตร ลักษณะพื้นที่แคบ เป็นคาบสมุทรยาวลงไปทางใต้ โดยมีส่วนที่แคบที่สุดจากเขตแดนไทย-พม่าด้านตะวันตกจนถึงฝั่ง ทะเลด้านตะวันออกเป็นระยะทางประมาณ 12 กิโลเมตรอยู่บริเวณด่านสิงขร ท้องที่ตำบลคลองวาฬ อำเภอเมือง และมีความยาวจากเหนือจรดใต้เป็น ระยะทางประมาณ 212 กิโลเมตร แบ่งการปกครอง ออกเป็น 8 อำเภอ คือ อำเภอเมืองประจวบคีรีขันธ์ อำเภอปราณบุรี อำเภอกุยบุรี อำเภอทับสะแก

อำเภอสะพาน อำเภอบางสะพานน้อย อำเภอสามร้อยยอด และอำเภอหัวหิน หรือที่เรียกกันว่า เมืองหัวหิน (ก่อนพ.ศ. ๒๕๕๐)

เมืองหัวหินอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ไปทางทิศใต้ประมาณ 200 กิโลเมตร อยู่ติดชายฝั่งทางทิศตะวันออกของอ่าวไทย จัดได้ว่าเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศริมทะเลที่เก่าแก่ที่สุดของประเทศไทย หัวหินได้ถูกเปลี่ยนแปลงจากแต่เดิมที่เป็นชุมชนชาวประมง มาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมในปี 2463 และเริ่มมีการก่อสร้างทางเดินรถไฟสถานีหัวหินในพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 (ปี พ.ศ. 2453-2468) รวมถึงพระราชวังไกลกังวลในรัชกาลที่ 7 ปี พ.ศ. 2469 พระราชวังแห่งนี้ได้ถูกใช้เป็นที่ประทับรับรองของพระราชวงศ์เมื่อมีการเสด็จเยือนหัวหิน

ปัจจุบันหัวหินเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวสวยงามที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวแล้ว หัวหินยังมีโรงแรมและสถานที่พัก ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางเมืองหัวหินพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันไว้คอยต้อนรับนักท่องเที่ยว ให้เข้ามาสัมผัสแหล่งอารยธรรม ประเพณีของไทยที่มีตลอดทั้งปี

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้เห็นถึงความสำคัญของธุรกิจโรงแรม และที่พัก ในเทศบาลเมืองหัวหิน ซึ่งถือได้ว่าเป็นเขตเทศบาลหนึ่งที่มีการเดินทางเข้าออกของนักท่องเที่ยวต่างชาติจัดเป็นลำดับต้น ๆ ของประเทศไทย และมีสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสถานประกอบการ โรงแรมและที่พัก ที่มีศักยภาพ และความพร้อมรองรับ นักท่องเที่ยวจากประเทศแถบทวีปทั่วโลก เทศบาลเมืองหัวหิน ยังเป็นสถานที่ที่มีความน่าสนใจเป็นอย่างมากในการจัดประชุมและสัมมนาและเป็นที่ตั้งของสถานประกอบการ โรงแรมและที่พักหลากหลายขนาด เห็นได้ว่าเทศบาลเมืองหัวหินจึงเปรียบเสมือนเมืองหน้าด่าน ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่สำคัญ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ หัวหิน มีนักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเยี่ยมชมเยือนเพื่อ การท่องเที่ยว และจัดประชุมสัมมนา ปีละมาก ๆ ซึ่งในแต่ละปีมีรายได้เข้าจังหวัด หลายร้อยล้านบาทตามข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และแหล่งข้อมูลจากสถานประกอบการ โรงแรมและที่พัก ที่มีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหินนั้นได้รับความสะดวกจากเอกชน ซึ่งเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการนักท่องเที่ยว ในรูปแบบการประกอบธุรกิจ แต่อาจมีหลายแหล่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแลหรือให้เงินสนับสนุนในการดำเนินงานร่วมด้วย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น กภัตตาคาร ร้านอาหาร ศูนย์การค้าและสถานบันเทิงต่าง ๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า และการบริการต่าง

ๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวและยังส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก เพื่อใช้เวลาในการท่องเที่ยวอีกด้วย

จากฐานข้อมูลกองสถิติและวิจัย กรมพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งชี้ให้เห็นว่าถึงแม้ปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลเมืองหัวหินเพิ่มมากขึ้นทุกปี แต่อัตราร้อยละของการเติบโตกลับลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะเวลาสามปีที่ผ่านมา และข้อมูลที่บ่งชี้ถึงกระแสความนิยมที่ลดน้อยลงคือ ระยะเวลาการพักแรมโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงจาก 3.49 วัน ในปี พ.ศ. 2550 เหลือเพียง 3.19 วัน ในปี พ.ศ. 2552 (สถิติ OTD กรมพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา 2553) อีกประเด็นสำคัญคือ ปริมาณการใช้จ่ายเงินโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลงอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการในเขตเทศบาลหัวหินมีรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงตามไปด้วย อาจเกิดขึ้นเนื่องจากหลายสาเหตุ จากหลายปัจจัย ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

โดยเฉพาะการให้ความสำคัญต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของผู้ให้บริการสถานที่พัก โดยการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวของผู้ประกอบการโรงแรม และสถานที่พัก ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการของผู้ให้บริการที่พักให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำวิจัยในครั้งนี้

การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมและบริการต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม สถานที่ขายอาหารและเครื่องดื่มร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ และบริการต้อนรับที่เต็มไปด้วยอัธยาศัยไมตรีต่อผู้ที่เดินทางจากบ้านของตนมายังถิ่นอื่น หากแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาเที่ยวกิจกรรมและบริการต่าง ๆ จะต้องประทับใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึง ศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มารับบริการในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไป และพฤติกรรมในการเลือกสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านพื้นที่ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์

ขอบเขตด้านประชากร ในการทำวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติทั้งเพศชายและหญิงที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้อยู่ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา 15 กรกฎาคม 2553 ถึง 15 สิงหาคม 2553

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบข้อมูลพื้นฐาน และพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องกับการ พัฒนาการท่องเที่ยวของเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว เขตเทศบาลเมืองหัว หิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ทราบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ เขต เทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจ สถานพักแรม ในการวางแผนและพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงยกระดับการให้บริการที่ มีคุณภาพและมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการศึกษา

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการใช้แบบสอบถาม ในการสำรวจนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเทศบาลเมืองหัวหินถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย วิทยานิพนธ์ รวมทั้งบทความหนังสือตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **อิทธิพล** หมายถึง กำลังที่ยังผลให้สำเร็จ, อำนาจที่สามารถบันดาลให้เป็นไปได้ต่าง ๆ (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน 2542)

2. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง อุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจนำเที่ยว (ธนาวุฒิ สุกลางคะรัตน์ 2552)

3. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายความว่า เพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข ประการดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545 : 6)

4. **นักท่องเที่ยวต่างชาติ** หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย และพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

ก. ท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ

ข. ร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

ค. เพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้

ง. มากับเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน (กรณี พ.ร.บ. 2553)

5. **โรงแรม** หมายถึง ที่พักแรมที่สร้างขึ้นเฉพาะ แบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง (ก่อน พ.ร.บ. 2550)

10. **เกสต์เฮาส์** หมายถึง บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า (ก่อน พ.ร.บ. 2550)

11. **ทาวน์เฮ้าส์ (Townhouse)** หมายถึง บ้านแถวที่ใช้เป็นที่อยู่อาศัย ซึ่งมีที่ว่างด้านหน้า และ ด้านหลังระหว่างรั้วหรือแนวเขตที่ดินกับตัวอาคารแต่ละคูหาและมีความสูงไม่เกิน 3 ชั้น (พ.ร.บ. ควบคุมอาคาร 2522)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินสรุป

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.2 ทฤษฎีการบริการ
- 2.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

2.1 ทฤษฎีแนวคิด เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางมิได้หมายความว่าเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเรีงรมย์ดังที่ส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2545) ได้อธิบาย ความหมายของคำว่า การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาเห็นว่าเนื่องจากคำว่า การท่องเที่ยวเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง ดังกล่าวแล้ว จึงสมควรกำหนดคำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) ให้เป็นคำที่มีความหมายกว้างขวางขึ้น เพื่อใช้เป็นหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่จะสามารถใช้เปรียบเทียบซึ่งกันและกันได้ต่อไป โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่า “นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน” (Tourists) ซึ่งคำว่า ผู้มาเยือน (Visitors) ให้หมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังประเทศที่ตนมิได้พักอาศัยอยู่เป็นประจำด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตามที่มิใช่ไปประกอบอาชีพหารายได้ คำว่า “ผู้มาเยือน” จะหมายรวมถึงผู้เดินทาง 2 ประเภท ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อ

ธุรกิจ ร่วมการประชุม สัมมนา เป็นต้น โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางอะไรก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายในการทำงานหารายได้ และระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่ พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)

2.2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

ทั้ง นักท่องเที่ยวประเภท Tourist และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Traveler) ที่สามารถ ติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้

สำหรับประเทศไทยก็ได้ยึดถือคำจำกัดความที่ได้กำหนดขึ้นที่กรุงโรมนี้เป็นหลักในการ จดนับสถิติจำนวน “นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ” ซึ่งสรุปแล้ว ก็หมายถึง ชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 1 คืน (24 ชั่วโมง) และไม่มากกว่า 60 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเข้ามาเพื่อ

ก. ท่องเที่ยวพักผ่อน มาเยี่ยมญาติหรือเพื่อมาพักผ่อน ฯลฯ

ข. ร่วมประชุมหรือเป็นตัวแทนของสมาคม ผู้แทนทางศาสนา นักกีฬา ฯลฯ

ค. เพื่อติดต่อธุรกิจ แต่ไม่ใช่เพื่อทำงานหารายได้

ง. มาขึ้นเรือเดินสมุทรที่แวะจอด ณ ท่าเรือ แม้ว่าจะแวะน้อยกว่า 1 คืน

2.1.2 ระบบและรูปแบบของการท่องเที่ยว

2.1.2.1 ระบบของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้ที่เดินทางในระบบของการท่องเที่ยวและมีธุรกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจนเกิดเป็นระบบใหญ่ มีการอธิบายระบบของการท่องเที่ยวไว้เป็นแบบแผนโดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือ

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขมาตรฐานของแต่ละประเทศ

2. เมืองต้นทางทางการท่องเที่ยว (TGR : Traveler Generating Region) หมายถึง สถานที่ต้นทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางออกไปท่องเที่ยวยังที่อื่นๆ

3. เมืองผ่านทางการท่องเที่ยว (TR: Transit Route) หมายถึง สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางผ่านเป็นการชั่วคราว เพื่อผ่านไปยังจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวในครั้งนั้น ๆ ซึ่งอาจจะ เป็นเมืองที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ด้วยก็ได้

4. เมืองปลายทางทางการท่องเที่ยว (TDR: Tourist Destination Region) หมายถึง เมืองที่ นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยมีการตั้งเป้าหมายไว้ก่อนออกเดินทางซึ่งอาจจะมี มากกว่า 1 เมืองในการเดินทางแต่ละครั้ง

5. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยว โดยการนำปัจจัยต่างๆมาผลิตเป็นสินค้าและบริการในหลากหลายรูปแบบสำหรับ นักท่องเที่ยว

2.1.2.2 รูปแบบของการท่องเที่ยว รูปแบบของการท่องเที่ยว สามารถจัดแบ่ง ที่ได้ หลากหลายรูปแบบดังที่ ธนกฤต สังข์เฉย (2550) ได้กล่าวถึงการแบ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือการเดินทาง ไปยังต่างประเทศ ประกอบด้วยรูปแบบการท่องเที่ยว 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) และ การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism)

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือ การเดินทางที่มี ภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศ ประกอบด้วยบุคคล 2 กลุ่มคือ นักท่องเที่ยว ภายในประเทศ (Domestic Tourist) และ นักท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourist)

2. รูปแบบการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน คือ การท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวต้องการพักผ่อนอย่างแท้จริง โดยใช้เวลาว่างจากวันหยุดเดินทางไปท่องเที่ยวใน ลักษณะที่สบายๆ

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ คือ การเดินทางเพื่อให้การ
ปรึกษาทางธุรกิจ การเดินทางเกี่ยวกับการขายสินค้า การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ อาจจัดแบ่งได้ดังนี้

2.3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความ
รับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบ
นิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการ
ท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.3.2 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง
พื้นที่ชุมชนเกษตรกรรม สวนเกษตรวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงแหล่ง
เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่าง ๆ สถานที่ราชการ ตลอดจน สถาบันการศึกษาที่มีงานวิจัยและพัฒนา
เทคโนโลยีการผลิตทางการเกษตร ที่ทันสมัย ฯลฯ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและ
เพลิดเพลินในกิจกรรมทางการเกษตร ในลักษณะต่าง ๆ ได้รับความรู้ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ บน
พื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมของสถานที่นั้นๆ

2.3.3 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย คือ การท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษ
ที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีลักษณะท้าทาย ตื่นเต้น เช่น กิจกรรมปีนเขา
กิจกรรมการล่องแก่ง หรือการเดินทางป่าระยะไกล เป็นต้น

2.3.4 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา คือ การท่องเที่ยวที่เดินทางใน
แหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะธรณีที่งดงามแปลกตา เช่น หินผา โพรงถ้ำ เพื่อการศึกษาการ
เปลี่ยนแปลงของโลก ทั้ง ดิน หิน แร่ ฟอสซิล เป็นการท่องเที่ยวที่ได้รับความเพลิดเพลิน ความรู้
บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

2.3.5 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม คือ การ
เดินทางไปเยือนสถานที่ทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี พิพิธภัณฑ์ แหล่งสถาปัตยกรรม นิทรรศการ
ทางศิลปะ หรือการแสดงต่าง ๆ ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมทั้งสถานที่ทางศาสนกิจ

2.3.6 การท่องเที่ยวชมงานประเพณี คือ การเดินทางท่องเที่ยว
เพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ในรอบปี ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น นักท่องเที่ยวได้รับความ
เพลิดเพลิน ตื่นตาตื่นใจในสุนทรียศิลป์ มีความรู้ความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวตามลักษณะของการจัดการเดินทาง

3.1 การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม

แบบ

เหมาจ่ายเบ็ดเสร็จ (GIT-Group Inclusive Tour) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นหมู่คณะ ตั้งแต่ 11 คนขึ้นไป

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ (FIT-Foreigner Individual Tourism) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเองโดยอิสระ

การขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการท่องเที่ยวหลายรูปแบบซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น แรงจูงใจในการเดินทาง ประเภทของการคมนาคมขนส่ง จำนวนนักท่องเที่ยว และลักษณะของค่าใช้จ่าย (สรันยา วรากุลวิทย์ 2546)

2.1.3 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นคำที่ประกอบด้วยคำ 2 คำ คือ คำว่า อุตสาหกรรม (Industry) กับคำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) โดยความหมายของ อุตสาหกรรม และ

การท่องเที่ยว มีดังนี้

อุตสาหกรรม (Industry) ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง กิจกรรมที่ใช้ทุนและแรงงานเพื่อผลิตสิ่งของหรือจัดให้มีบริการ เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ (1) เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary) (2) เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary) และ (3) เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือ รายได้

กล่าวโดยสรุป อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวโดยการนำปัจจัยต่าง ๆ มาผลิตเป็นสินค้าและบริการในหลากหลายรูปแบบสำหรับนักท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ภัตตาคาร ที่พักแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวทางอ้อม เช่น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่พักแรม ธุรกิจการเกษตร ทั้งนี้ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังสามารถผลิตสินค้าพร้อมทั้งบริการผสมผสานกัน

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายความว่า อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรโดยมีค่าตอบแทน และหมายความรวมถึง

- (1) ธุรกิจนำเที่ยว

- (2) ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
- (3) ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
- (4) ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
- (5) ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว
- (6) การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักนำหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมี

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรเหมาะสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุน โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน เป็นต้น
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการ
5. ผลผลิต ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
6. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการรณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เปรียบอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ ตรงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะไม่สิ้นเปลืองสูญหาย หากมีการควบคุมป้องกันด้วยการวางแผนพัฒนาอย่างมีระบบ ทั้งยังไม่ต้องลงทุนด้านการขนส่งเพื่อนำผลผลิตออกมาขาย แต่ผู้ซื้อจะเดินทางมาซื้อถึงที่ จึงกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ลงทุนไม่มากแต่ผลตอบแทนสูงและในระยะสั้น (ครรชิต มาระ โภชน์ 2553)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากงานวิจัยของ ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) กล่าวว่า iva การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นระบบย่อยระบบหนึ่งในสังคม ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กับระบบอื่นๆ ของสังคมอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับอิทธิพลจากระบบการเมือง เศรษฐกิจ หรือระบบอื่น ๆ ของประเทศ การท่องเที่ยวก็มีอิทธิพลต่อระบบเหล่านั้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ภายในระบบการท่องเที่ยวก็ยังมีระบบย่อย ๆ ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันเช่นกัน

การพิจารณาการท่องเที่ยวในเชิงระบบจะทำให้เข้าใจสภาพและการเปลี่ยนแปลงของการท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน กล่าวคือ ต้องพิจารณาระบบย่อย และองค์ประกอบ หน้าที่ของแต่ละองค์ประกอบ และความสำคัญขององค์ประกอบเหล่านั้น รวมถึงพิจารณาสภาพแวดล้อมของระบบการท่องเที่ยวด้วย ระบบการท่องเที่ยวอาจจำแนกได้ 2 ระบบ ย่อยดังต่อไปนี้ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) อันประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะหมายถึงสภาพทางกายภาพของทรัพยากรนั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ

2. บริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) เป็นส่วนของอุปสงค์ในการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทางการตลาดอาจพิจารณาได้ทั้งตัวนักท่องเที่ยวเอง กิจกรรม รูปแบบหรือกระบวนการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในพื้นที่

ในแต่ละระบบย่อยซึ่งได้แก่ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและบริการการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบอีกมากมายที่มีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์ต่อกัน นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมนอกระบบอีกด้วย สิ่งแวดล้อมนอกระบบ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยว ภูมิอากาศ ชุมชน กิจกรรมทางสังคม และทางเศรษฐกิจอื่น ๆ ในพื้นที่ ระบบนิเวศวิทยามนุษย์ ในน้ำและอากาศ ตลอดจนการบริหารการปกครองพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งแวดล้อมนอกระบบเหล่านี้นอกจากจะมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในทางอ้อมแล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อมด้วย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

2.1.5 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือนักท่องเที่ยว สินค้าท่องเที่ยวและธุรกิจอุตสาหกรรม สินค้าท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ กล่าวคือ เป็นสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าและบริการทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมเข้าไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณี อรรถาธิบายไมตรีของคนไทย สาธารณูปโภคประเภทต่าง ๆ ฯลฯ ลักษณะและส่วนประกอบของสินค้าท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

ประการแรก สินค้าทางการท่องเที่ยวที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติมักมีลักษณะเป็นสินค้า สาธารณะตัวอย่างเช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขาและสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการควบคุมจำนวน นักท่องเที่ยวทำได้ยากและต้นทุนสังคมในการจัดการรักษาสิ่งแวดล้อมสูง

ประการที่สอง ความปลอดภัยและสาธารณสุขปโภคเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของสินค้า ทางการท่องเที่ยวซึ่งมักต้องใช้การลงทุนมาก จึงจะสามารถให้บริการในราคาถูกลงได้ ประเทศ สิงคโปร์เป็นตัวอย่างที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวที่ไร้สิ่งจูงใจ แต่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก ทั้งที่ สิงคโปร์เป็นเพียงเกาะเล็ก ๆ ความสำเร็จนี้เป็นผลมาจากความมีประสิทธิภาพของระบบ บ สาธารณูปโภค เช่น การสื่อสารโทรคมนาคม ระบบการคมนาคม การบริการด้านสุขอนามัย สาธารณะ และระบบความปลอดภัย

ประการที่สาม คนและวัฒนธรรมท้องถิ่นนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะ สำหรับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีองค์ประกอบที่หลากหลายคือ ประเภทที่ใช้ทุน แรงงาน หรือวัฒนธรรมอย่างเข้มข้น มีผู้ประกอบการทั้งใหญ่และเล็ก รวมถึงเศรษฐกิจทั้งในและนอกระบบ (Informal sector) เช่น แผงลอยขายอาหาร รถรับจ้างร้านค้าแผงลอย เป็นต้น (มิ่งสรรพ ขาวสอาด 2546)

2.1.6 ขอบเขตของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

จากงานวิจัยของ ก่อพงษ์ บุญญการ (2550) กล่าวไว้ว่า ขอบเขตของพฤติกรรม นักท่องเที่ยวนั้นไม่ได้เริ่มต้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้เริ่มซื้อสินค้าทางการท่องเที่ยวแต่จะเกิดขึ้น โดย แบ่งเป็น 3 ระยะคือ

1. ก่อนการซื้อ (Before purchase) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวต้องการที่จะเดินทางก็ จะเริ่มหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง

2. เมื่อได้ตัดสินใจซื้อ (Actual purchase) เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยวตระหนักถึงโรงแรมที่จะ พัก บริษัททัวร์ที่จะเลือกใช้บริการ บริษัทการบินที่จะอยากใช้บริการ

3. หลังการซื้อ (After purchase) สินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนสูง และการซื้อขายไม่ได้สิ้นสุดทันทีเหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป แต่ยังเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความไว้วางใจที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นอีกด้วย

2.1.7 โครงสร้างการท่องเที่ยว

1. โครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว (Infrastructure) ประกอบด้วยโครงสร้างที่เป็น สิ่งก่อสร้างหลัก ๆ เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟโดยสาร หรือสถานีรถไฟ เครื่องอำนวยความสะดวก

ความแตกต่าง ๆ ระบบการสื่อสารคมนาคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางได้อย่างสะดวกและปลอดภัย ปกติแล้ว โครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวจะเป็นผู้จัดสร้างไว้ให้ โดยอาศัยงบประมาณซึ่งได้มาจากภาษีที่พลเมืองของประเทศเป็นผู้เสียให้กับรัฐบาล (ก่อกองษ์ บุญยกุลการ 2550)

2. โครงสร้างระดับสูงทางการท่องเที่ยว (Superstructure) จะประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่นสถานที่พักผ่อน ภัตตาคาร และร้านอาหาร บริการต่าง ๆ แหล่งจำหน่ายซื้อสินค้า ศูนย์การค้าและสถานบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น ตามปกติแล้วแหล่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้ เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้คอยบริการนักท่องเที่ยวในรูปแบบของการประกอบธุรกิจ แต่อาจมีหลายแห่งที่รัฐบาลเข้าไปดูแลหรือให้เงินสนับสนุนการดำเนินงานด้วย โครงสร้างทั้งสองประการนี้เมื่อรวมกันเข้ากับแหล่งท่องเที่ยวก็จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จอย่างชัดเจนในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยว สามารถที่จะผลิตแหล่งท่องเที่ยวที่คนเข้ามาเที่ยวน้อยให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง (ก่อกองษ์ บุญยกุลการ 2550)

2.1.8 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือที่เกิดจากสภาพแวดล้อมตามธรรมชาตินั้นประกอบด้วย สภาพภูมิอากาศ (Climate) ทิวทัศน์ที่สวยงาม (Scenery) และสัตว์ป่า (Wildlife) นับได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด แต่แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวต้องได้รับการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์อาจทำลายความสวยงามลงได้

2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manufactured Attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ตรงข้ามกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คือแหล่งท่องเที่ยวนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เมืองใหญ่ ๆ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมสิ่งก่อสร้างและสถาปัตยกรรมทางประวัติศาสตร์ ศาสนสถาน สถานที่ที่รัฐบาลก่อสร้างขึ้น พระราชวัง หรืออาคารเก่าแก่ที่มีประวัติความเป็นมาที่สำคัญ

3. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (Culture and Folk ways) ยังมีกลุ่มของนักท่องเที่ยวอีกจำนวนไม่น้อยที่สนใจความรุ่งเรืองแห่งอารยธรรมในอดีต วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชนกลุ่มน้อยรวมถึงพิธีกรรม พิธีกรรมฉลองรื่นเริงต่าง ๆ ศิลปะการแสดง ดนตรี เพลงพื้นบ้าน การรำรำ การละเล่นตลอดจนงานหัตถกรรม

แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว

ผู้ย ชุมสาย, หม่อมหลวง และญิบพัน พรหมโยธี (2527) ได้นิยามว่า “อุปสงค์ต่อการท่องเที่ยว” หมายถึง ความปรารถนาของคนที่จ่ายเงินจำนวนหนึ่งเพื่อซื้อบริการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2542) ได้นิยามว่า “อุปสงค์ของการท่องเที่ยว” คือ การที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ๆ ความต้องการสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง ย่อมหมายถึงการเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย อุปสงค์ของการท่องเที่ยวนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากอุปสงค์การท่องเที่ยวนับว่าเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไป และสินค้าการท่องเที่ยวย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว และสายการบิน เป็นต้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และจะนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้มีความพร้อมในการเป็นแหล่งท่องเที่ยว และทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้น ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคต่าง ๆ จะเป็นสิ่งจูงใจให้ นักลงทุนสนใจมาลงทุนธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อผลทางรายได้ และรายได้จากการท่องเที่ยวนี้อาจกระจายไปสู่ผู้ประกอบการธุรกิจย่อยอื่น ๆ ในลักษณะทวีคูณ (Multiplier Effect) อันก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้และนำไปสู่การพัฒนาท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้เกิดอุปสงค์ของการท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตสังคมปัจจุบัน ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวนั้น มีดังนี้

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

1. ปัจจัยผลักดันให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว ได้แก่ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี การสร้างบ้านแปงเมือง การมีรายได้ในระดับชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี อาชีพและการมีเวลาว่างมากขึ้น การพัฒนาการทางด้านโทรคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร ตลอดจนการแลกเปลี่ยนในด้านต่าง ๆ ในยุคโลกาภิวัตน์ เป็นต้น

2. ปัจจัยดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ ความพร้อมของอุปทานของการท่องเที่ยว ความสะดวกในการท่องเที่ยว อรรถาศัยของคนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ราคาสินค้าและบริการของการท่องเที่ยว กฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับอุปทานของการท่องเที่ยว

ผู้ ชุมสาย, หม่อมหลวง และฉุยพัน พรหมโยธี (2527) ได้นิยามไว้ว่า “อุปทานของการท่องเที่ยว” หมายถึง สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) ทุกชนิดที่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มี เพื่อตอบสนอง อุปสงค์ของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็อุปทานที่ปรากฏในลักษณะที่เป็นนามธรรมหรือรูปธรรมก็ตาม ไม่ว่าจะเป็สิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นก็ตาม อุปทานนี้เองจะเป็ตัวการสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ

ลักษณะของอุปทานทางการท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้เป็ 5 ประการ ดังนี้

1. เป็สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (บริการ) ผลผลิตสุดท้ายจะเป็ “ความรู้สึก” การซื้อขายเป็การตกลงกันล่วงหน้า ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้เหมือนกับการซื้อขายสินค้าอย่างอื่น
2. เป็อุตสาหกรรมส่งออกที่ไร้ร่องรอย หรือเป็สินค้าส่งออกจำบัง ในการขายสินค้าหรือบริการจะไม่มีตัวคนสินค้า (เพราะเป็บริการ) ไม่มีค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะเป็ฝ่ายเดินไปยังแหล่งผลิตสินค้าเอง
3. ความไม่แน่นอนของคุณภาพสินค้าและบริการ เนื่องจากการท่องเที่ยวเกิดจากการผสมผสานของสินค้าและบริการต่างชนิดต่างประเภทเข้าด้วยกัน จึงเป็ผลทำให้การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าทำได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ การจราจร สถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
4. ปริมาณ คุณภาพ และกรรมสิทธิ์ ในส่วนของปริมาณและคุณภาพของสินค้าและบริการจะไม่ลดลงตามจำนวนที่ขายแต่จะคงสภาพหรือปริมาณคงเดิมหรือเท่าเดิม หากมีการจัดการการพัฒนา และอนุรักษ์ที่เหมาะสม ส่วนในเรื่องของกรรมสิทธิ์ก็จะไม่ถูกเปลี่ยนมือไปเป็ของผู้ซื้อเหมือนสินค้าอื่น ๆ

5. ผลผลิตไม่สามารถกักเก็บไว้ใช้ต่างเวลาได้ เช่น ปริมาณจำนวนห้องพักและแรงงานจะมีปริมาณคงที่ในช่วงเวลา ณ ขณะนั้น ไม่สามารถสะสมจำนวนห้องพักและแรงงานที่เหลือไปใช้ในช่วเวลาอื่นได้ ดังนั้น การคาดคะเนแนวโน้มจึงเป็วิธีที่จะช่วยในการจัดเตรียมสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่เหมาะสมซึ่งจะนำไปสู่ดุลยภาพที่อุปสงค์และอุปทานของการท่องเที่ยวเท่ากันได้

2.2 ทฤษฎีการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2548) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็น กิจกรรมของ กระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

2.2.1 ลักษณะเฉพาะของการบริการ

ธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่ค่อนข้างเปราะบางมากกว่าธุรกิจอื่นที่เน้นการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เนื่องจากไม่มีอะไรมาวัดได้ว่าการบริการนั้นดีแค่ไหน นอกจากการวัดโดยความพึงพอใจของผู้รับบริการ ได้กำหนดลักษณะเฉพาะของการบริการไว้ซึ่งมีอยู่ 5 ลักษณะดังนี้

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การบริการต่างๆที่ส่งมอบจากผู้ให้บริการ ไปยังผู้รับบริการ โดยที่การบริการนั้นผู้รับบริการไม่สามารถที่จะจับต้อง มองเห็น และสัมผัสได้ จากการใช้ประสาทรับรู้อย่างปกติทั่วไป การบริการยังไม่สามารถที่จะแยกส่วนจากกัน ได้ ว่าส่วนไหนดี ส่วนไหนไม่ดี เพราะความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมักจะวัดจากการบริการโดยรวม
2. ความแยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้บริการและ ผู้รับบริการ (Inseparability) หมายถึง การบริการจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อทั้งสองฝ่ายอยู่ด้วยกัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ที่สามารถที่จะสร้างความสัมพันธ์ของการบริการนั้นได้ คือหากไม่มีผู้ให้บริการ การบริการก็จะไม่เกิดขึ้น เช่นกันหากไม่มีผู้รับบริการ การบริการก็จะไม่เกิด ดังนั้นผู้ให้บริการที่ดีจึงควรที่จะมีช่องทางที่จะสามารถให้บริการแก่ผู้รับบริการให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างสถานที่ที่จะเกิด ความสัมพันธ์ของการบริการนั้น ๆ ได้
3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish Ability) หมายถึง การสูญเสียค่าใช้จ่ายต่างๆไปโดยเปล่าประโยชน์ โดยมีได้ก่อรายได้จากการที่จัดให้มีการบริการนั้นขึ้น ส่วนใหญ่การบริการจะเน้นคน และเครื่องอัตโนมัติในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นผู้ให้บริการควรที่จะต้องจ้างพนักงาน ลงทุนในเครื่องอัตโนมัติให้เหมาะสม ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป และต้องเพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้รับบริการได้อย่างทั่วถึง
4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) หมายถึง ความต้องการที่จะใช้ บริการของผู้รับบริการ ในแต่ละวัน แต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน เนื่องจากความต้องการของผู้รับบริการ ไม่สามารถบอกได้ว่ามีความต้องการที่จะใช้บริการตอนไหน ซึ่งความไม่แน่นอนนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัย หลายๆด้าน จึงส่งผลให้จำนวนผู้เข้าใช้บริการในแต่ละวัน หรือแต่ละช่วงเวลาไม่เท่ากัน ผู้ให้บริการ ต้องบริหารการบริการให้เหมาะสมตามสภาพความไม่แน่นอนของความต้องการ
5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) หมายถึง ความแตกต่างในการบริการ ไม่ว่าจะเป็น คุณภาพ การเอาใจใส่ ความสะอาด ความรวดเร็ว ความ

น่าเชื่อถือ และความปลอดภัย เป็นต้น จากที่กล่าวข้างต้นความแตกต่างนี้ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากการบริการที่ใช้พนักงานเป็นผู้ส่งมอบการบริการ ซึ่งพนักงานแต่ละคน แต่ละวัน การบริการย่อมแตกต่างกันไปตามความพร้อมในการบริการของผู้ให้บริการผู้นั้น ซึ่งความไม่พร้อมของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อค่าบริการอย่างแน่นอน และอาจทำให้ไม่สามารถที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ 2548)

2.2.2 คุณภาพการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการมีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า เช่น สามารถจองที่พักและจ่ายเงินผ่านระบบอินเทอร์เน็ต
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพและรับฟังผู้ให้บริการ เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารสามารถแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้าได้ เป็นต้น
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ เช่น พนักงานห้องอาหารมีความรู้ และความสามารถเชี่ยวชาญในการให้บริการอาหาร เป็นต้น
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ เช่น พนักงานจะต้องแสดงการต้อนรับแขกด้วยรอยยิ้ม มีท่าทีที่อ่อนโยน และพูดจาสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ เช่น เมื่อลูกค้ามาใช้บริการที่โดยไม่ทราบว่าจะอยู่ในช่วงที่ลดราคาพิเศษ พนักงานควรคิดค่าบริการลูกค้าในราคาที่ลดพิเศษ เป็นต้น
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง เช่น การบริการห้องพักได้ตรงกับที่ลูกค้าจองไว้ทุกประการ

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันที เช่น ลูกค้ามีปัญหาในการใช้บริการต่าง ๆ พนักงานจะต้องให้ความสนใจต่อปัญหา แนะนำและให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง

8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย และปัญหาต่างๆ เช่น จัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยไว้รักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในการให้บริการ เช่น การตกแต่งสถานที่และบริการให้ลูกค้า การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกต่าง ๆ การแต่งกายของผู้ปฏิบัติงานบริการ เป็นต้น

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and Knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหา และทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น พนักงานโรงแรมช่วยเหลือในการหาห้องพักให้ลูกค้า

2.3 ทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63-79) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้นโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงธรรมาจริยธรรมของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจนำไปสู่สถานะ

ขาดทุนได้อะไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เป็นที่ยอมรับทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็วในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาอ่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น

เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonperson Selling) เครื่องมือ

ในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-Value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

7. กระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer Satisfaction) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. กฤษฏี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ปัจจัยด้านราคา อัตราค่าห้องพัก ความสะอาดสบาย ระบบความปลอดภัย สภาพห้องพัก และการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกใช้โรงแรม คือ ด้านสภาพห้องพัก ความสะอาดสบาย อัตราค่าห้องพัก ระบบความปลอดภัย และการบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการ พบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสารและวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมในรูปแบบของการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสารสนเทศ มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับและใบปลิว สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยในประเทศไทย คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งส่วนมากมีปัญหาเกี่ยวกับภาษาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ รองลงมาคือด้านอาชญากรรม ระดับราคาสินค้าไม่เหมาะสม ด้านที่พักและโภชนาการ ชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยต้องการที่พักที่สะอาดสบาย และมีความปลอดภัยควบคู่ไปกับด้านอื่น ๆ

2. ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแคว์ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

3. ขวัญหทัย สุขสมณะ (2545) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) แสดงเป็นตาราง ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้บริการในการพิจารณาเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย อันดับแรก คือปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร และ ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ ตามลำดับ ส่วนปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายคือความสะดวก ด้านวัสดุสื่อสาร ด้านสัญลักษณ์ รวมถึงด้านราคา

4. ลินินาด ตันตราพล (2546) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความพึงพอใจในการใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงเป็นตาราง ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คือราคาห้องพัก รองลงมาคือทำเลที่ตั้ง คุณภาพห้องพัก และคุณภาพบริการตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของห้องพัก ทำเลที่ตั้ง และคุณภาพบริการ ตามลำดับ ด้านความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือความสะดวกของห้องพัก ระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพัก เป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการ และความประทับใจในอาหารมื้อกลางวัน ตามลำดับ สำหรับชาวต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ รองลงมา คือ ราคา คุณภาพบริการ และคุณภาพห้องพัก ตามลำดับ ในด้านความพึงพอใจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจในระบบรักษาความปลอดภัยบริเวณโดยรอบโรงแรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือระบบควบคุมกุญแจห้องพักที่มีประสิทธิภาพ การสำรองห้องพักเป็นไปตามที่ผู้ใช้บริการต้องการและความสะดวกของห้องพัก ตามลำดับ

5. วรรัช จันทรภัทร (2547) ศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ความถี่ร้อยละ แบบจำลองโล

จิต (Logit Model) เทคนิคการวิเคราะห์การประมาณภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates : MLE) และเทคนิคการวิเคราะห์โดยวิธี Marginal Effects ในการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพักแรม และ ราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ

ผลการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.50 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 35.50 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด ร้อยละ 48 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 47.50 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีที่พักอาศัยอยู่ในทวีปยุโรปมากที่สุด ร้อยละ 45.50 โดยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงระหว่าง 100,001-500,000 บาท ร้อยละ 40.00 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด คือร้อยละ 70.00 และเคยมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 52.00

ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ารายได้เฉลี่ยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.10$ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีโอกาส ทำให้การเลือกใช้บริการที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านราคาตกแต่ง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วน ระยะเวลาหรือจำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมที่ลดลง มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีระดับราคา 1,000 บาทขึ้นไปเพิ่มขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.01$ และปัจจัยราคาห้องพัก ที่เพิ่มขึ้นมีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีระดับราคา 1,000 บาทขึ้นไปลดลง ณ ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ $\alpha = 0.05$

6. จีระพรรณ แก่นศึกษา (2547) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อทราบถึงพฤติกรรม การท่องเที่ยวและปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่มักจะเดินทางมาเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 49.30 ระยะเวลาพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาเพื่อเป็นการมาพักผ่อน /ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.80 ผู้ร่วมเดินทางส่วนใหญ่จะเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.80 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.00

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อด้านต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

7. โขติพัฒน์ ศรีธนิศเกียรติ (2548) ศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการเลือกใช้บริการโรงแรมใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยว มีสาเหตุมาจาก การได้รับคำแนะนำจากเพื่อน การวางแผนสำรองที่พักล่วงหน้า ส่วนระดับราคาของห้องพักที่เลือกใช้บริการจะแปรผันตามระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอันดับแรก คือ ทำเลที่ตั้งของโรงแรม รองลงมาคือบรรยากาศและราคาของห้องพักตามลำดับ ส่วนด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านทำเลที่ตั้ง พนักงานของทางโรงแรมและคุณภาพของห้องพัก มีความพึงพอใจรองลงมาในด้านระบบรักษาความปลอดภัย และความคุ้มค่าของราคาห้องพัก

8. อนุภา สายบัวทอง (2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา โดยศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สัญชาติ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส วัตถุประสงค์ในการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง สถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501-4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อพักผ่อนเท่านั้น ปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมระหว่างการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งและปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้านพฤติกรรมก่อนการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

9. ก่อพงษ์ บุญยการ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์จากการศึกษา พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 31 - 40 ปี มีสัญชาติไทย และพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยที่ส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว ส่วนมากจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-30,000 บาท

ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรีเป็นครั้งแรก โดยสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ปราณบุรี คือ มิเพื่อนแนะนำให้มาเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในวัยทำงาน จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อน มีรูปแบบการเดินทางแบบไม่ใช้กรุ๊ปทัวร์ เพราะส่วนใหญ่บุคคลที่เดินทางมาด้วย คือ เพื่อน เนื่องด้วยวันทำงานมีวันหยุดเฉพาะเสาร์ - อาทิตย์ จึงมีการพักผ่อน 1 คืน เป็นส่วนมาก พาหนะที่ใช้ในการเดินทางส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนตัว ในส่วนของค่าใช้จ่าย มีการใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1,000 - 3,000 บาท คิดเป็น 10% ของรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อีกทั้งการตัดสินใจพักค้างคืนที่ปราณบุรี เพราะ เพื่อนแนะนำ และประเภทของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ รีสอร์ท

ปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด คือ การบริการ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวต่างชาติในเขตพื้นที่เทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่ม ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่พักในโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamanec

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน (ระดับ 95% ให้มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่าเท่ากับ 0.5)

Q = 1-P (เท่ากับ 1-0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนค่าที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

จะได้ว่า
$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9664}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแถบประเทศที่มา เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและสถานที่พัก เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็น เจ็ด ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกเข้าพักใน โรงแรมและที่พัก มากที่สุด
- 4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกเข้าพักใน โรงแรมและที่พัก มาก
- 3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกเข้าพักใน โรงแรมและที่พัก ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกเข้าพักใน โรงแรมและที่พัก น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกเข้าพักใน โรงแรมและที่พัก น้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา 3 ท่าน ตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (Construct Validity)

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำเอาแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อน จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาและนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค

(Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17.0 for Windows ปรากฏว่ามีความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ อัลฟา เท่ากับ 0.86 ซึ่งจากทฤษฎีของ Cronbach กล่าวว่า ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha ต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นค่าที่เหมาะสม แสดงว่าแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเอกสาร ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษาจากงานวิจัยอื่นๆ เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการวิจัย เพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ และทำการศึกษาต่อไป การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยโดยค้นคว้าจากห้องสมุดในสถาบันต่าง ๆ รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับ การโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

2. ข้อมูลภาคสนาม การสุ่มตัวอย่าง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดและมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกให้ตอบ เพื่อเป็นการสะดวกและรวดเร็วต่อการตอบแบบสอบถาม โดย ขอความอนุเคราะห์จากผู้ประกอบการ โรงแรมและสถานที่พัก บริษัทนำเที่ยว และร้านอาหารนานาชาติ แจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับคัดเลือกลบฉบับที่ตอบสมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์

3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 17.0 for Windows

4. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และแถบประเทศที่มา

5. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการสถานประกอบการ โรงแรมและที่พัก

6. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

7. ทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ รายด้านและโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการประมาณค่า เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์จะใช้เทคนิคการวัดความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

| | | |
|---------------------------|-----------------|---|
| ระดับ ความสำคัญมากที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 5 |
| ระดับ ความสำคัญมาก | ให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| ระดับ ความสำคัญปานกลาง | ให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| ระดับ ความสำคัญน้อย | ให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| ระดับ ความสำคัญน้อยที่สุด | ให้คะแนนเท่ากับ | 1 |

ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ ดังนี้

| | | |
|--------------------------------|---------|---------------------|
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 – 5.00 | หมายถึง | มีอิทธิพลมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 – 4.19 | หมายถึง | มีอิทธิพลมาก |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60 – 3.39 | หมายถึง | มีอิทธิพลปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 – 2.59 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อย |
| คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.79 | หมายถึง | มีอิทธิพลน้อยที่สุด |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแถบประเทศที่มา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่พัก ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแถบประเทศที่มา โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

จากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 คน ได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและแถบประเทศที่มา

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 243 | 60.75 |
| หญิง | 157 | 39.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.75 และเพศหญิงจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 30 | 7.50 |
| 21-30 ปี | 63 | 15.75 |
| 31-40 ปี | 78 | 19.50 |
| 41-50 ปี | 111 | 27.75 |
| 51 ปี ขึ้นไป | 118 | 29.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 51 ปีขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 อายุ 31-40 ปีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อายุ 21-30 ปีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 อายุต่ำกว่า 20 ปีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| นักเรียน | 64 | 16.00 |
| เจ้าของธุรกิจ | 110 | 27.50 |
| พนักงานของรัฐ | 57 | 14.25 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 89 | 22.25 |
| พนักงานบ้านานู | 80 | 20.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเจ้าของธุรกิจ มากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพ พนักงานบ้านานู จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 นักเรียน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือ พนักงานของรัฐ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้หรือรายรับส่วนบุคคลเฉลี่ย ต่อเดือน

| รายรับส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (เหรียญสหรัฐ) | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 | 140 | 35.00 |
| 10,001-20,000 | 95 | 23.75 |
| 20,001-30,000 | 55 | 13.75 |
| 30,001-40,000 | 60 | 15.00 |
| มากกว่า 40,000 | 50 | 12.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 10,001-20,000 เหรียญสหรัฐ จำนวน 95 คน

คิดเป็นร้อยละ 23.75 รายได้ 30,001-40,000 เหรียญสหรัฐฯ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 รายได้ 20,001-30,000 เหรียญสหรัฐฯ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 น้อยที่สุดคือรายได้มากกว่า 40,000 เหรียญสหรัฐฯ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแถบประเทศที่มา

| ประเทศที่มา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| เอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ | 43 | 10.75 |
| อเมริกา | 30 | 7.50 |
| ตะวันออกกลาง | 8 | 2.00 |
| ออสเตรเลียและประเทศหมู่เกาะ | 32 | 8.00 |
| ยุโรปและรัสเซีย | 271 | 67.75 |
| เอเชียใต้ | 12 | 3.00 |
| แอฟริกา | 4 | 1.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาจากกลุ่มทวีปยุโรปและรัสเซียมากที่สุดจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ออสเตรเลียและประเทศหมู่เกาะ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อเมริกา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เอเชียใต้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตะวันออกกลาง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ แอฟริกา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักรศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการสถานที่พัก ของกลุ่มตัวอย่าง โดย
 แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตาราง

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมา
 หัวหิน

| วัตถุประสงค์ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------|-----------|--------|
| ท่องเที่ยว พักผ่อน | 361 | 90.25 |
| ทำธุรกิจ | 29 | 7.25 |
| ประชุม | 4 | 1.00 |
| ติดต่อกานของรัฐ | 4 | 1.00 |
| อื่น ๆ * | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

*นักท่องเที่ยวจำนวนสองคน เดินทางมาเพื่อเยี่ยมชมครอบครัว

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนมากที่สุด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 รองลงมาคือเพื่อติดต่อกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ประชุม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ติดต่อกานของรัฐ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนผู้ร่วมเดินทาง

| จำนวนผู้ร่วมเดินทาง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| คนเดียว | 53 | 13.25 |
| 2 คน หรือ มากับคู่สมรส | 222 | 55.50 |
| 3-5 คน | 94 | 23.50 |
| 6-8 คน | 29 | 7.25 |
| มากกว่า 8 คน | 2 | 0.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เดินทางมาสองคนหรือมากับคู่สมรส มากที่สุดจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือสามถึงห้าคน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 คนเดียว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 หกถึงแปดคน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และน้อยที่สุดคือ มากกว่าแปดคน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการจองที่พักล่วงหน้า

| การจองที่พักล่วงหน้า | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|------------|--------|
| จอง | 202 | 50.50 |
| ไม่ได้จอง | 198 | 49.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการจองที่พักล่วงหน้า จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 และ ไม่ได้จองที่พักไว้ก่อน จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการพัก

| ระยะเวลาในการพัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| 1-2 คืน | 67 | 16.75 |
| 3-4 คืน | 89 | 22.25 |
| 5-6 คืน | 63 | 15.75 |
| มากกว่า 6 คืน | 181 | 45.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการพักมากกว่าหกคืน มากที่สุดจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ สามถึงสี่คืน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 หนึ่งถึงสองคืน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และน้อยที่สุดคือห้าถึงหกคืน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับข้อมูลข่าวสาร

| แหล่งข้อมูลข่าวสาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|--------|
| ครอบครัว | 53 | 13.25 |
| เพื่อน | 111 | 27.75 |
| เว็บไซต์ | 143 | 35.75 |
| แผ่นพับ | 8 | 2.00 |
| นิตยสาร | 4 | 1.00 |
| บริษัทนำเที่ยว | 52 | 13.00 |
| หนังสือท่องเที่ยว | 29 | 7.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ได้รับข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ มากที่สุดจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ จากเพื่อน จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 จากครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 จากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 จากหนังสือท่องเที่ยว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 จากแผ่นพับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และน้อยที่สุดคือ จากนิตยสารจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจเลือกที่พัก

| การตัดสินใจเลือกที่พัก | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| คนเดียว | 193 | 48.25 |
| ครอบครัว | 72 | 18.00 |
| บริษัทจัดหาให้ | 6 | 1.50 |
| ผู้ร่วมเดินทาง | 54 | 13.50 |
| เพื่อนจัดหาให้ | 75 | 18.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจคนเดียว มากที่สุดจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รองลงมาคือ เพื่อนจัดหาให้ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ครอบครัวจัดหาให้ จำนวน 72 คน

คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ร่วมเดินทางช่วยตัดสินใจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และน้อยที่สุดคือ บริษัทจัดหาให้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของโรงแรมที่พักอยู่

| ระดับของโรงแรม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| 1-2 ดาว | 65 | 16.25 |
| 3-4 ดาว | 244 | 61.00 |
| 5 ดาว | 55 | 13.75 |
| ที่พักอื่น ๆ (คอนโดมิเนียม, หมู่บ้าน, ทาวเฮาส์) | 36 | 9.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างพักในโรงแรมระดับสามถึงสี่ดาว มากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ หนึ่งถึงสองดาว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 ห้าดาว จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และน้อยที่สุดคือ ที่พักอื่น ๆ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก ของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย และลำดับที่ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | (\bar{X}) | แปลผล | ลำดับที่ |
|---------------------------|---------------|---------|----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.46 | มาก | 4 |
| ด้านราคา | 3.63 | มาก | 5 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.27 | ปานกลาง | 6 |
| ด้านการส่งเสริมการขาย | 2.97 | ปานกลาง | 7 |
| ด้านบุคคล | 4.18 | มาก | 1 |
| ด้านสภาพทางกายภาพ | 3.94 | มาก | 3 |
| ด้านกระบวนการ | 3.95 | มาก | 2 |

จากตารางที่ 13 จะเห็นได้ว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ค่าเฉลี่ย 4.18 ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.94 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ย 3.27 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ค่าเฉลี่ย 2.97

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{x}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|-------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------|-----------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| การตกแต่งภายใน | 6 (1.50) | 45 (11.25) | 165 (41.25) | 132 (33.00) | 52 (13.00) | 3.45 | 0.908 | มาก | 4 |
| ความสะอาดห้องพัก | - | 11 (2.75) | 41 (10.25) | 164 (41.00) | 184 (46.00) | 4.30 | 0.763 | มากที่สุด | 1 |
| ความสะดวกของเครื่องใช้ | - | 19 (4.75) | 131 (33.75) | 149 (37.25) | 101 (25.25) | 3.83 | 0.862 | มาก | 2 |
| อุปกรณ์เพื่อความบันเทิง | 13 (3.25) | 47 (11.75) | 150 (37.50) | 121 (30.25) | 69 (17.25) | 3.47 | 1.013 | มาก | 3 |
| สถานที่จอดรถเพียงพอ | 182 (45.50) | 67 (16.75) | 66 (16.50) | 38 (9.50) | 47 (11.75) | 2.25 | 1.414 | น้อย | 5 |
| | ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.46 | | มาก | |

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ความสะอาดภายในห้องพัก ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.30

ลำดับที่ 2 ความสะดวกของเครื่องใช้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83

ลำดับที่ 3 มีอุปกรณ์เพื่อความบันเทิง ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.47

ลำดับที่ 4 การตกแต่งภายใน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45

ลำดับที่ 5 มีสถานที่จอดรถเพียงพอ ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.25

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{x}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|-------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------|---------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| มีป้ายราคาแสดงชัดเจน | 61 (15.25) | 61 (15.25) | 97 (24.25) | 81 (20.25) | 100 (25.00) | 3.38 | 1.081 | ปานกลาง | 3 |
| คຸ້ມຄ່າต่อเงินที่จ่ายไป | 4 (1.00) | 26 (6.00) | 81 (21.00) | 134 (33.50) | 154 (38.50) | 4.03 | 0.963 | มาก | 1 |
| ราคามีความหลากหลาย | 20 (5.00) | 45 (11.25) | 119 (29.75) | 105 (26.25) | 101 (27.75) | 3.61 | 1.150 | มาก | 2 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | 3.63 | | มาก | |

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 คຸ້ມຄ່າต่อเงินที่จ่ายไป ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03

ลำดับที่ 2 มีหลายราคาให้เลือก ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61

ลำดับที่ 3 มีป้ายราคาแสดงชัดเจน ให้ความสำคัญในระดับปานกลางโดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.25

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{x}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|--|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------|---------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| ช่องทางการชำระ | 27 (6.75) | 36 (9.00) | 165 (41.25) | 103 (25.75) | 69 (17.25) | 3.38 | 1.081 | ปานกลาง | 3 |
| มีตัวแทนจำหน่าย | 21 (5.25) | 35 (8.75) | 126 (29.00) | 113 (28.25) | 115 (28.75) | 3.67 | 1.136 | มาก | 2 |
| สามารถจองในเว็บไซต์ | 19 (4.75) | 24 (6.00) | 87 (21.75) | 136 (34.00) | 134 (33.50) | 3.86 | 1.096 | มาก | 1 |
| มีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ | 173 (43.25) | 87 (21.75) | 72 (18.00) | 27 (6.75) | 41 (10.25) | 2.19 | 1.332 | น้อย | 4 |
| | ค่าเฉลี่ย | | | | | 3.27 | | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 สามารถจองที่พักผ่านเว็บไซต์ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.86

ลำดับที่ 2 มีตัวแทนจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67

ลำดับที่ 3 ช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.38

ลำดับที่ 4 มีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ตและเชียงใหม่ ให้ความสำคัญในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.19

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{x}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|----------------------------------|----------------|---------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------|---------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| อาหารเข้าฟรี | 52 (13.00) | 50 (12.50) | 118 (29.50) | 62 (15.50) | 118 (29.50) | 3.36 | 1.362 | ปานกลาง | 1 |
| มีการลดราคาเมื่อพักมากกว่า 2 คืน | 51 (12.75) | 58 (14.50) | 110 (27.50) | 100 (25.00) | 81 (20.25) | 3.26 | 1.286 | ปานกลาง | 2 |
| มีของสมนาคุณเมื่อเข้าพัก | 116 (29.00) | 85 (21.25) | 99 (24.75) | 60 (15.00) | 40 (10.00) | 2.56 | 1.361 | น้อย | 5 |
| มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก | 108 (27.00) | 69 (17.25) | 106 (26.50) | 68 (17.00) | 49 (12.25) | 2.70 | 1.352 | ปานกลาง | 4 |
| มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาด | 77 (19.25) | 66 (16.50) | 101 (25.25) | 91 (22.75) | 65 (16.25) | 3.00 | 1.348 | ปานกลาง | 3 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | 2.97 | | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สถานที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 มีอาหารเข้าฟรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.36

ลำดับที่ 2 มีการลดราคาเมื่อพักติดต่อกันมากกว่าสองคืน ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.26

ลำดับที่ 3 มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.00

ลำดับที่ 4 มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก ให้มีความสำคัญในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.70

ลำดับที่ 5 มีของสมนาคุณเมื่อเข้าพัก ให้มีความสำคัญในระดับน้อย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.56



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านการบุคลากร

| ปัจจัยด้านบุคลากร | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{X}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|----------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------|-----------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| ความปลอดภัย | 4 (1.00) | 21 (5.25) | 70 (17.50) | 117 (29.25) | 188 (47.00) | 4.16 | 0.960 | มาก | 5 |
| มารยาทของพนักงาน | - | 14 (3.50) | 66 (16.25) | 115 (28.75) | 205 (51.25) | 4.28 | 0.862 | มากที่สุด | 2 |
| การเอาใจใส่ลูกค้า | - | 6 (1.50) | 65 (16.25) | 138 (34.50) | 191 (47.75) | 4.29 | 0.788 | มากที่สุด | 1 |
| พนักงานมีจริยธรรม | 6 (1.50) | 6 (1.50) | 71 (17.75) | 145 (36.25) | 172 (43.00) | 4.18 | 0.879 | มาก | 4 |
| พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี | 4 (1.00) | 2 (0.50) | 70 (17.50) | 147 (36.75) | 177 (44.25) | 4.23 | 0.823 | มากที่สุด | 3 |
| พนักงานสามารถใช้ภาษาอังกฤษ | 12 (3.00) | 6 (1.50) | 119 (29.75) | 112 (28.00) | 141 (35.25) | 3.94 | 0.989 | มาก | 6 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | 4.18 | | มาก | |

จากตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านบุคลากร ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การเอาใจใส่ลูกค้า ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.29

ลำดับที่ 2 มารยาทของพนักงาน ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.28

ลำดับที่ 3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.23

ลำดับที่ 4 พนักงานมีจริยธรรม ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.18

ลำดับที่ 5 การรักษาความปลอดภัยของที่พักร ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.16

ลำดับที่ 6 พนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสภาพทางกายภาพ

| ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{x}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|-------------------------------------|----------------|--------------|----------------|----------------|----------------|-------------|-------|-------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว | 18 (4.50) | 35 (8.75) | 105 (26.50) | 161 (40.25) | 81 (20.25) | 3.63 | 1.042 | มาก | 3 |
| ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการจับจ่าย | 8 (2.00) | 2 (0.50) | 76 (19.00) | 176 (44.00) | 138 (34.50) | 4.09 | 0.854 | มาก | 2 |
| บรรยากาศและสภาพแวดล้อมดี | 4 (1.00) | 2 (0.50) | 81 (20.25) | 177 (44.25) | 136 (34.00) | 4.10 | 0.803 | มาก | 1 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | 3.94 | | มาก | |

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยด้าน สภาพทางกายภาพ ในการตัดสินใจเลือก ใช้บริการสถานที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านสภาพทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 บรรยากาศและสภาพแวดล้อมทั่วไปโดยรวมดี ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.10

ลำดับที่ 2 ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการจับจ่าย ให้ความสำคัญในระดับ มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.09

ลำดับที่ 3 ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.63

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสำคัญ และลำดับที่ของปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ ด้านกระบวนการ

| ปัจจัยด้านกระบวนการ | ระดับความสำคัญ | | | | | (\bar{x}) | S.D. | แปลผล | ลำดับที่ |
|---------------------|----------------|--------------|---------------|----------------|----------------|-------------|-------|-------|----------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | | |
| บริการเร็ว | - | 12 (3.00) | 99 (24.75) | 190 (47.50) | 99 (24.75) | 3.94 | 0.783 | มาก | 2 |
| บริการอย่างเสมอภาค | 17 (4.25) | 14 (3.50) | 73 (18.25) | 162 (40.50) | 134 (33.50) | 3.96 | 1.020 | มาก | 1 |
| ค่าเฉลี่ย | | | | | | 3.95 | | มาก | |

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านกระบวนการ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักผ่อนว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 โดยสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 บริการอย่างเสมอภาคกับลูกค้าทุกคน ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.96

ลำดับที่ 2 มีบริการที่รวดเร็ว ให้ความสำคัญในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.94

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมและที่พักในเขตเทศบาลเมืองหัวหินและเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยในบทนี้จะกล่าวสรุปผลการศึกษารายการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ อาชีพ และรายได้และแถบประเทศที่มา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ โรงแรมและสถานที่พัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งแบ่งออกเป็นเจ็ดด้าน

จากผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงระยะเวลาของการสำรวจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.75 มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 29.50 และส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบกิจการของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปและรัสเซียร้อยละ 67.75 และมีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเมืองหัวหิน คือ ท่องเที่ยวและพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 90.25 ซึ่งส่วนใหญ่มิมีผู้ร่วมเดินทางจำนวนสองคน คิดเป็นร้อยละ 55.50 โดยมีการติดต่อจองห้องพักไว้ล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการพักมากกว่าหนึ่งสัปดาห์ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 45.25 ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักมาจากสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 3.75 และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกสถานที่พักมากที่สุดคือ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง คิดเป็นร้อยละ 48.25 ส่วนใหญ่เลือกสถานที่พักที่ระดับ 3-4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 61.00

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และ แถบประเทศที่มา

จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตเทศบาลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในช่วงระยะเวลาของการสำรวจ เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 60.75 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 39.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 10,001-20,000 เหรียญสหรัฐฯ คิดเป็นร้อยละ 23.75 ส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศแถบยุโรปและรัสเซียคิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาคือ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้คิดเป็นร้อยละ 10.75 และรองลงมาคือ อเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.50

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมและสถานที่พัก

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการเดินทางมาเมืองหัวหิน คือ ท่องเที่ยว และพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 90.25 ซึ่งส่วนใหญ่มีผู้ร่วมเดินทางรวมจำนวนสองคน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ 3-5 คน และ เพียงลำพัง คิดเป็นร้อยละ 23.50 และ 13.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการจองสถานที่พักไว้ล่วงหน้าคิดเป็นร้อยละ 50.50 โดยมีช่วงระยะเวลาในการพักมากกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมาคือ 3-4 วัน และ 1-2 วันคิดเป็นร้อยละ 22.25 และ 16.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่พักจากสื่ออินเทอร์เน็ตคิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ เพื่อน และครอบครัวหรือญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 27.75 และ 13.25 ตามลำดับ ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักมากที่สุดคือ ตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง และระดับของสถานที่พักส่วนใหญ่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือ ระดับ 3-4 ดาว คิดเป็นร้อยละ 61.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สรุปผลวิจัยส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก สถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งแบ่งออกเป็นเจ็ดด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการบริการ (7 Ps) ที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล (ค่าเฉลี่ย 4.18) ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 3.94 3.63 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (ค่าเฉลี่ย 3.27) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.97)

ปัจจัยด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคลโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการ โรงแรมและที่พัก ให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า มารยาทและการสื่อสารของพนักงาน และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ค่าเฉลี่ย 4.29 4.28 และ 4.23 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับมากคือ เรื่องพนักงานมีจริยธรรม ความปลอดภัย และพนักงานมีความสามารถใช้ภาษาอังกฤษ ได้ค่าเฉลี่ย 4.18 4.16 และ 3.94 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.95) โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการ โรงแรมและที่พัก ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องบริการอย่างเสมอภาค ค่าเฉลี่ย 3.96 และ บริการเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ

ปัจจัยด้านทางกายภาพโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการ โรงแรมและที่พัก ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องบรรยากาศและสภาพแวดล้อม ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการจับจ่าย และใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.10 4.09 และ 3.63 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคาโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการ โรงแรมและที่พัก ให้ความสำคัญระดับมากในเรื่องค้ำค่าต่อเงินที่จ่าย ค่าเฉลี่ย 4.03 มีหลายราคาให้เลือก 3.61 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญในระดับปานกลาง คือมีป้ายราคาบอกชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.25

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.46) โดย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้บริการ โรงแรมและที่พัก ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะอาด ห้องพัก ค่าเฉลี่ย 4.30 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมาก คือ ความสะอาดของเครื่องใช้ อุปกรณ์เพื่อความบันเทิง และการตกแต่งภายใน 3.83 3.47 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือสถานที่จอดรถเพียงพอ ค่าเฉลี่ย 2.25

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมมีระดับอิทธิพลมาก (ค่าเฉลี่ย 3.27) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พัก ให้ระดับความสำคัญมากในเรื่อง สามารถจองผ่านเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย 3.86 และมีตัวแทนจำหน่าย ค่าเฉลี่ย 3.67 ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญปานกลางคือ ช่องทางการชำระ ค่าเฉลี่ย 3.38 และปัจจัยที่มีความสำคัญในระดับน้อยคือ มีสำนักงานขายในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ ค่าเฉลี่ย 2.19

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีระดับอิทธิพลปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.97) โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้เข้าใช้บริการโรงแรมและที่พัก ให้ระดับความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องอาหารเช้าฟรี มีการลดราคาเมื่อพักมากกว่า 2 คืน มีการจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาด และมีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.36 3.26 3.00 และ 2.70 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยย่อยที่มีระดับความสำคัญน้อยคือ มีของสมนาคุณเมื่อเข้าพัก ค่าเฉลี่ย 2.56

อภิปรายผล

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 51 ปีขึ้นไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาจากแถบประเทศยุโรป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 เหรียญสหรัฐฯ และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน ซึ่งผลการศึกษาในส่วนนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุภา สายบัวทอง (2550) ที่ทำการ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหินริสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ในแต่ละด้านสามารถอภิปรายผลได้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความสะดวกของห้องพัก

ปัจจัยด้านราคา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถจองผ่านทางหน้าเว็บไซต์

ปัจจัยด้านบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศและสภาพแวดล้อม

ปัจจัยด้านกระบวนการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การปฏิบัติลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน

จากปัจจัยทางการตลาดการบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสูงสุด อาจเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก่อนที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือที่ใด ๆ ก็ตาม ย่อมต้องมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะของประชากรในประเทศนั้น ๆ หรืออาจเคยได้รับประสบการณ์ด้านบุคคลจากการเลือกสถานที่พักจากที่อื่น ๆ ทำให้ปัจจัยด้านบุคคล เป็นสิ่งที่ถูกคาดหวังว่า ควรเป็นเรื่องที่มีการให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

การศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน และจากผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถใช้เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้สนใจลงทุนในธุรกิจ โรงแรมและสถานที่พัก ในการวางแผนและพัฒนากิจการให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งยกระดับการบริการให้มีคุณภาพและมาตรฐาน ดังนั้นข้อเสนอแนะที่สรุปได้มีดังนี้

ด้านบุคคล

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุด และมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และในปัจจัยย่อยด้านบุคคล แต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดคือ เรื่องการเอาใจใส่ลูกค้า แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญต่อการเอาใจใส่ ไม่ว่าจะสถานที่พักจะอยู่ในระดับใดก็ตาม ดังนั้นผู้ประกอบการสถานที่พักต้องตระหนักถึงการให้ความสำคัญต่อการกำหนดนโยบายในการบริการลูกค้า มีการอบรมพนักงานอยู่เป็นประจำ โดยเฉพาะในเรื่องมารยาทและการสื่อสารของพนักงาน เนื่องจากเรื่องดังกล่าวมีระดับความสำคัญอยู่ในอันดับที่ 2 ที่ผู้ใช้บริการสถานที่พักพิจารณาให้มีความสำคัญรองลงมา โดยทางสถานประกอบการอาจเริ่มจากการสรรหาบุคคลที่มีความเหมาะสมกับงานในแต่ละงาน โดยทำการสังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของพนักงานเพื่อให้สามารถคัดเลือกบุคคลที่เหมาะสมกับงานบริการได้ นอกจากนี้ควรพัฒนาบุคลิกภาพ ทักษะมนุษยสัมพันธ์ ความมีจริยธรรม และความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารของพนักงานอยู่เสมอเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดต่อการบริการ

ด้านกระบวนการ

พบว่ามีความสำคัญมากในเรื่อง การบริการอย่างเสมอภาคและการบริการด้วยความรวดเร็ว ผู้ประกอบการสถานที่พักจำเป็นต้องตระหนักถึงการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการบริการอย่างต่อเนื่องให้มีความเสมอภาค ไม่แบ่งแยกตามความรู้สึกส่วนตัวของตน ปฏิบัติด้วยความยุติธรรมแก่ลูกค้าผู้มาใช้บริการทุกระดับ พร้อมทั้งบริการด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองทันต่อความต้องการ โดยอาจนำประโยชน์จากเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในกระบวนการบริการเพื่อให้เกิดการบริการที่รวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์

ด้านสภาพทางกายภาพ

พบว่าให้ความสำคัญระดับมากที่สุดในเรื่อง บรรยากาศและสภาพแวดล้อมของสถานที่พัก ควรอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี อากาศบริสุทธิ์ มีความสงบเหมาะแก่การพักผ่อน และมีความสะดวกในเรื่องการคมนาคม ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการจับจ่ายใช้สอยซึ่งมีระดับความสำคัญรองลงมา อีกทั้งการที่มีสถานที่พักมีบรรยากาศและสภาพแวดล้อมที่ดี ตั้งอยู่ไม่ไกลจากสถานที่ท่องเที่ยว ถือเป็นข้อได้เปรียบต่อคู่แข่ง และยังทำให้สถานประกอบการมีโอกาสสูงในการเป็นตัวเลือกแรก ๆ ของการเลือกสถานที่พัก

ด้านราคา

จากการศึกษาเรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากคือ มีความคุ้มค่าต่อเงินที่จ่ายไป พร้อมทั้งได้รับการบริการเป็นที่พึงพอใจ และตรงตามความต้องการ ประกอบกับการเลือกใช้บริการสถานที่พักที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ คือการมีหลายราคาให้เลือก เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและความยินดีที่จะจ่ายของผู้มาใช้บริการ สถานที่ประกอบการที่ดีต้องมีการระบุ แสดงอัตราค่าบริการไว้อย่างชัดเจน เพื่อลูกค้าผู้มาใช้บริการสามารถใช้เวลาในการตัดสินใจและมีโอกาสในการเลือกสิ่งที่คุณใช้บริการต้องการด้วยตัวเอง เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์พบว่าปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญระดับมากที่สุดคือ ความสะอาดของห้องพักและรวมไปถึงสถานที่พักด้วย มีการดูแลอย่างสม่ำเสมอ ประกอบกับมีความพร้อมของเครื่องใช้ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ การตกแต่งภายในที่แสดงถึงความเอาใจใส่และความพร้อมในการบริการ

ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่าเรื่องที่ทำให้ความสำคัญระดับมากที่สุดคือ สามารถเลือกสถานที่พัก หาข้อมูล รายละเอียด ติดต่อสอบถาม และจองสถานที่พักผ่านหน้าเว็บไซต์ (Website) ได้ เพื่อการบริการข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา ผู้ประกอบการสถานที่พักจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการกระจายข้อมูล การให้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นวงกว้าง และเป็นการลงทุนที่ไม่มากนักแต่เพิ่มโอกาสในการได้รับผลตอบแทนที่เกินคาด ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่ไม่อาจมองข้าม

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่าเรื่องที่มีการให้ระดับความสำคัญปานกลาง เรียงลำดับคะแนนเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ส่วนของการให้บริการอาหารเช้าฟรี การให้ส่วนลดเมื่อเข้าพักมากกว่า 2 คืน และมีการจัดการส่งเสริมการขาย เป็นส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในอันดับสุดท้าย เมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ทำให้เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายมากนัก ผู้ประกอบการสถานที่พักจึงต้องให้ความสำคัญและมุ่งพัฒนาด้านอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด พร้อม ๆ กับการ

สังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลไม่เพียงพอ ซึ่งช่วงที่ทำการสำรวจเป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์นักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างน้อย (Low-Season) อาจมีการทำการสำรวจในช่วงอื่นๆต่อไปเพื่อนำผลมาเปรียบเทียบ หรือทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตหรืออำเภออื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และหาข้อสรุปที่ดียิ่งขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กฤษฎีกา กัญจนกิตติ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” . การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

ก่อพงษ์ บุญยการ. “ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการที่พักใน อำเภอ ปราณบุรี จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์” .การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานครกองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____ . การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. สถาบันฝึกอบรมการโรงแรมและการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : บริษัท ไทย ยูเนี่ยน กราฟฟิกส์ จำกัด, 2545.

ขวัญหทัย สุขสมณะ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงราย” . การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545.

ครรชิต มาระโกษณ์. “ขอบข่ายและความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. [ออนไลน์]. เข้าถึง 2 สิงหาคม 2553 . ค้นจาก

http://mns.rru.ac.th/khanchit/?page_id=30

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ภาควิชาศิลปาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ : 2542.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, 2548.

โชติพัฒน์ ศรีธนิตเกียรติ. “พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน อำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่” . การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ดุษฎี ชุมสาย, ม.ล., ฉวีพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์, 2521.

ชนกฤต สังข์เฉย. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย
ศิลปากร, 2550.

ชนาวุฒิ สุภาพกระรัตน. “ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติใน
การเข้าพักโฮเทลในกรุงเทพมหานคร”. วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
นเรศวร, 2552

เบญจมาศ. สถิติOTD : กรมพัฒนาการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. [ออนไลน์]. 19
กรกฎาคม 2553. E-mail to Pongsakorn Deethonglang
<air2004_sriyapai@hotmail.com>

ประกาศิต ทองเจือเพชร. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิตภาควิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2544.

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522. [ออนไลน์]. เข้าถึง 2 สิงหาคม 2553 .
ค้นจาก <http://www.nayokcity.go.th/law004.htm>.

มิ่งสรรพ์ ขาวสอาด. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ.
กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2540.

วรรัช จันทภักท. “พฤติกรรมทางเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ในอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะ
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

ศรัญญา วรากุลวิทย์. ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. พระนครศรีอยุธยา : สถาบันเทคโนโลยี
ราชมงคล วิทยาเขตพระนครศรีอยุธยา ท่าवासกรี, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์, 2541.

สินินาด ดันตราพล. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกและความพึงพอใจในการใช้โรงแรมแห่งหนึ่งใน
จังหวัดเชียงใหม่”. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

อนุภา สายบัวทอง. “ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมสிடตัน หัวหิน รีสอร์ท
แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ”. ปรินญาณิพนธ์ บช.ม,

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ, 2550.



ภาคผนวก

CONFIDENTIAL

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถามงานวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
เขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

แบบสอบถามนี้เป็นเครื่องมือในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จัดทำโดยนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์ในด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือ จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

เพศ

- ชาย หญิง

อายุ

- ต่ำกว่า 21 ปี 21 – 30 31 – 40

- 41 – 50 มากกว่า 50 ปี

อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบ้านานาญ
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน

รายได้ต่อเดือน

- (เหรียญสหรัฐ) น้อยกว่า 10,000 10,001 – 20,000 20,001 – 30,000
 30,001 – 40,000 มากกว่า 40,000

แถบประเทศที่มา

- Americas
- South Asia
- Africa
- Middle East
- Europe and Russia
- Australia and Oceania
- South East Asia and East Asia

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

วัตถุประสงค์ที่เดินทางมาหัวหิน

- เที่ยว / พักผ่อน
- งานราชการ
- ประชุม
- ธุรกิจ
- ศึกษาค้นคว้า
- อื่นๆ

จำนวนผู้ร่วมเดินทาง

- คนเดียว
- 3 - 5 คน
- 8 คนขึ้นไป
- 2 คน/มากับคู่สมรส
- 6 - 8 คน
- มากับทัวร์ท่องเที่ยว

ท่านมีการจองก่อนเข้าพักหรือไม่

- ไม่ใช่
- ใช่

ระยะเวลาที่เข้าพัก (คืน)

- 1-2
- 3-4
- 5-6
- มากกว่า 6 คืน

ท่านได้รับข้อมูลมาจากแหล่งใด

- ญาติ
- วิทยุ
- เพื่อน
-

หนังสือพิมพ์

- หนังสือท่องเที่ยว
- โทรทัศน์
- อินเทอร์เน็ต
- บริษัทท่องเที่ยว
- นิตยสาร
- ไปปลิวโฆษณาแผ่นพับ

ในการเลือกโรงแรมที่พัکت่านมีการตัดสินใจแบบใด

- ตัดสินใจด้วยตัวเอง
- เพื่อนจัดให้
- ญาติจัดหาให้
- ผู้ร่วมเดินทาง
- บริษัท/ ที่ทำงานจัดให้
- อื่นๆ.....

ระดับของโรงแรมที่เข้าพัก

- 1-2 ดาว
- 3-4 ดาว
- 5 ดาว
- ที่พักอื่น ๆ ที่ไม่ใช่โรงแรม (คอมโดมิเนียม หมู่บ้าน และทาวเฮาส์)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานที่พัก

| | ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าพัก | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---------------------------------------|--|----------------|------|-------------|-----|---------------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1. | มีการตกแต่งภายในสวยงาม | | | | | |
| 2. | มีความสะอาดในห้องพัก | | | | | |
| 3. | มีความสะดวกของเครื่องใช้ | | | | | |
| 4. | มีเครื่องใช้เพื่อความบันเทิง | | | | | |
| 5. | มีสถานที่รองรับยานพาหนะที่เพียงพอ | | | | | |
| ปัจจัยด้านราคา | | | | | | |
| 6. | มีป้ายแสดงราคา | | | | | |
| 7. | คุ้มค่าใช้จ่ายที่เสียไป | | | | | |
| 8. | มีความหลากหลายทางด้านราคา | | | | | |
| ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 9. | สามารถชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง | | | | | |
| 10. | มีพนักงานเสนอขาย/แนะนำ | | | | | |
| 11. | สามารถจองห้องพักผ่านทางอินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 12. | มีสำนักงาน หรือ ตัวแทนจำหน่าย ใน กรุงเทพมหานคร ,ชลบุรี (พัทยา), ภูเก็ต, เชียงใหม่ | | | | | |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 13. | มีบริการอาหารเช้าฟรี | | | | | |
| 14. | ลดราคาหากพักติดต่อกันเกิน 2 คืนขึ้นไป | | | | | |
| 15. | ให้ของขวัญที่ระลึกเมื่อเข้าพัก | | | | | |
| 16. | มีบริการพิเศษสำหรับสมาชิก หรือ ลูกค้ำประจำ | | | | | |
| 17. | มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย | | | | | |

| | ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกเข้าพัก | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--------------------------------|---|----------------|------|-------------|-----|---------------|
| | | น้อย ที่สุด | น้อย | ปาน กลาง | มาก | มาก ที่สุด |
| ปัจจัยด้านบุคลากร | | | | | | |
| 18. | ที่พักมีการรักษาความปลอดภัยที่ดี | | | | | |
| 19. | พนักงานมีมารยาทในการให้บริการ | | | | | |
| 20. | พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ที่เหมาะสม | | | | | |
| 21. | พนักงานมีจริยธรรมในการปฏิบัติงาน | | | | | |
| 22. | พนักงานมีบุคลิกดี, การแต่งกาย และมนุษยสัมพันธ์ ที่ดี | | | | | |
| 23. | พนักงานมีความสามารถด้านภาษาอังกฤษ | | | | | |
| ปัจจัยด้านสภาพทางกายภาพ | | | | | | |
| 24. | อยู่ใกล้บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 25. | อยู่ใกล้บริเวณที่มีความสะดวก | | | | | |
| 26. | สิ่งแวดล้อมโดยรวมเหมาะสมแก่การมาพักอาศัย | | | | | |
| ปัจจัยด้านกระบวนการ | | | | | | |
| 27. | มีความรวดเร็วในการให้บริการ | | | | | |
| 28. | ปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเท่าเทียมกัน | | | | | |

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Research Questionnaire

“Study Consideration of Deciding Choice of hotel and lodging for Foreign Tourists in HUAHIN district, Prajuabkirikan province”

This questionnaire is the tool to study the reason behind choice of hotel and lodging of foreign tourist in HUAHIN. This questionnaire was made by BBA students of Silpakorn University (Faculty of Management Science). All of the information will be calculated and only used for academic research. So, I request for you to truly answer the following questions in this questionnaire for utility of this research. I thank you all in advance for your collaboration on answering the questions.

The questionnaire is presented in three sections

First section is Democratic statistic questionnaire.

Second section is Hotel and lodge assumption statistic questionnaire.

Last section is concerning the choice of hotel and lodging by foreign tourists.

** If any of the following questions are not considered not polite or appropriate you do not need to consent to answer, Please skip to the next question.*

Section I: Democratic Information

Gender

Male

Female

Age

20 yrs and below

21-30 yrs

31-40 yrs

41-50 yrs

51 yrs +

Occupation

Student

Government Officer

Business owner

Public company employee

Other

Average income per Month (US Dollar)

- Less than 10,000 10,001-20,000 20,001-30,000
 30,001-40,000 More than 40,000

Homeland Zone /Area

- Europe and Russia Africa South Asia
 Australia and Oceania Middle East Americas
 East Asia and South East Asia

Section II : Hotel and lodging assumption statistic questionnaire

What is the purpose of coming to HUAHIN?

- Travel/Relax Study Government duty
 Business Convention Retirement

How many of your co-traveler?

- Alone 3-5 people More than 8 people
 2 or Couple 6-8 people Tour Agency (Group Travel)

Did you book the room?

- Yes No

What is your Duration of stay? (Night)

- 1-2 Night 5-6 Night
 3-4 Night 7 Night or More

How did you get the hotel information?

- Relatives/Family
- Radio
- Travel Guide Book
- Friends
- Leaflet
- Travel Agency
- Television
- Magazine
- Newspaper
- Website/Internet

How did you decide choice of hotel or lodging?

- By Yourself
- Depend on co-traveler
- Family, Relatives
- Friends
- Your Company provided for you

What is Hotel rating of the hotel you're staying?

- 1-2 stars
- 3-4 stars
- 5 stars
- Other accommodation (Including condos, villas, townhouses)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

Section III : Deciding choice of hotel and lodging

| NO | Considerations | Level of Importance | | | | |
|------------------|---|---------------------|--------------|-----------------|---------------|-----------|
| | | Not at all | Low priority | Medium priority | High priority | Essential |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Product | | | | | | |
| 1 | Room Decoration | | | | | |
| 2 | Room Cleanness | | | | | |
| 3 | Furniture Convenient/ Comfortable | | | | | |
| 4 | Room Entertainment | | | | | |
| 5 | Have enough parking spaces | | | | | |
| Price | | | | | | |
| 6 | Room tariff clearly displayed | | | | | |
| 7 | Value for money | | | | | |
| 8 | Good choice of room rate | | | | | |
| Place | | | | | | |
| 9 | Payment options | | | | | |
| 10 | Service provided of Hotel or lodging representative | | | | | |
| 11 | Can book on website | | | | | |
| 12 | Have office or agent in Bangkok, Pattaya, Phuket, ChaingMai | | | | | |
| Promotion | | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---------------------|--------------|-----------------|---------------|-----------|
| 13 | Free Breakfast | | | | | |
| 14 | Have discount if stay more than two nights | | | | | |
| 15 | Welcome package/ basket | | | | | |
| 16 | Have special service for members | | | | | |
| 17 | Promotions available | | | | | |
| People | | | | | | |
| 18 | Hotel Security | | | | | |
| 19 | Staff have good work manners and good communication skills | | | | | |
| 20 | Staff take good care of customers | | | | | |
| 21 | Staff have good work ethics | | | | | |
| NO | Considerations | Level of Importance | | | | |
| | | Not at all | Low priority | Medium priority | High priority | Essential |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| People | | | | | | |
| 22 | Staff have a good personality and good relationship with guests | | | | | |
| 23 | Staff have a good English skills | | | | | |
| Physical evidence and presentation | | | | | | |
| 24 | The Hotel is near to tourist attraction | | | | | |
| 25 | The Hotel located in a convenient place and desirable area | | | | | |

| | | | | | | |
|----------------|--|--|--|--|--|--|
| 26 | Overall atmosphere and environment of the hotel or lodging | | | | | |
| Process | | | | | | |
| 27 | Have a fast and reliable service | | | | | |
| 28 | Hotel provides equal service for all customers | | | | | |



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ที่ ศธ 0520.303 /

1283



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

1 ม. 3 ต.สามพระยา อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี 76120

๙ สิงหาคม 2553

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการศึกษา

เรียน ผู้จัดการโรงแรม

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้เปิดสอนรายวิชา 761 337 ระเบียบวิธีวิจัยเพื่อการจัดการทางธุรกิจ (Research Methodology in Business Management) ให้แก่นักศึกษาศาขการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ ชั้นปีที่ 4 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาศึกษาความหมายและความสำคัญของการวิจัยเพื่อการจัดการทางธุรกิจ โดยเนื้อหาครอบคลุม การเขียนโครงการวิจัย การวางแผนการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการเขียนรายงานและการนำเสนอผลของการวิจัย โดยนักศึกษามีความสนใจทำวิจัย เรื่อง **“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์”** จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา จำนวน 2 ราย เข้าสอบถามข้อมูลพร้อมแจกแบบสอบถาม โดยขอความอนุเคราะห์เข้าสอบถามข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม เพื่อนำข้อมูลมาประกอบในรายงาน ทั้งนี้ สำหรับรายละเอียดต่าง ๆ คณะฯ ใคร่ขออนุญาตให้ นายพงศกร ดีทองกลาง หมายเลขโทรศัพท์ 089-991-9124 เป็นผู้ประสานงานติดต่อโดยตรงต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ ทั้งนี้ คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอบพระคุณล่วงหน้ามา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ

ปฏิบัติราชการแทนคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

โทร.032-594043 ต่อ 41046

โทรสาร.032-594027