



ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



โดย
นายภาสกร พวงผกา

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
พิจารณาแล้ว อนุมัติให้การวิจัย เรื่อง “ความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน” เสนอโดย นายภาสกร พวงผกา มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษารายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ รุ่งนภา ชีววิศม์)

รองหัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์สิริชัย ดีเลิศ)

..... / /

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

..... / /

กรรมการ

(อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... / /

12500725: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/บริการ/โรงแรม

ภาสกร พวงผกา : ความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษาโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกตุ. 49 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัว
หิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ
รวบรวมข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows โดยการหา
ค่าเฉลี่ย ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากที่สุดช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปีคิด
เป็นร้อยละ 40.23 มีรายรับต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาทมากที่สุด ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัด
ประจวบคีรีขันธ์มากที่สุดมีดังนี้ คือ 1. ด้านบุคลากรและการบริการของโรงแรม คือการบริการที่จะ
ได้รับจากโรงแรม 2. ปัจจัยความพึงพอใจภายในห้องพัก คือ ความสะอาดและความสะดวกสบาย
ภายในโรงแรม 3. ปัจจัยด้านห้องอาหารคือการได้รับอาหารที่มีคุณภาพและรสชาติดี 4. ปัจจัยด้าน
ความปลอดภัยที่จะได้รับความปลอดภัยสูงสุดจากการใช้บริการโรงแรม 5. ปัจจัยด้านส่วนการ
บริการ สันทนาการฟิตเนส และสระว่ายน้ำ คือ การได้รับการบริการเสริมนอกเหนือจากการเข้าพัก
ในโรงแรมเพียงอย่างเดียว 6. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ การรับรู้ข่าวสารโปรโมชัน
ต่างๆจากการโปรโมทผ่านสื่อต่างๆเช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสารและจากเว็บไซต์สมาชิก

คณะวิทยากรจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา
โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สำเร็จได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จาก
โรงแรมต่างๆในเขตอำเภอหัวหินที่ได้อนุญาตให้เข้าไปสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้
บริการโรงแรมตลอดจนนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่สละเวลาการพักผ่อนอันมีค่าในการให้
ข้อมูลต่าง ๆ และทำแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์จิตพนธ์ ชุมเกต อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้
คำแนะนำตลอดจนแนวคิด ข้อคิดเห็นและการตรวจทานแก้ไขอย่างดียิ่งจนการวิจัยครั้งนี้สำเร็จไป
ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่เจี๊ยบที่เป็นกำลังใจและคอยให้คำแนะนำและเป็น
ผู้สนับสนุนทางการเงินในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ หมี กลาง เจี๊ย โชดา แพท ยู แบ่ง ปอนด์ อ้อมและเพื่อนทุกคนที่ให้คำแนะนำและ
ช่วยเหลือด้านต่างๆเป็นอย่างดีและเป็นกำลังใจให้โดยตลอด

หากไม่มีบุคคลเหล่านี้ งานวิจัยครั้งนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึง
ขอขอบพระคุณและขอบคุณบุคคลเหล่านี้ไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญแผนภาพ.....	ฉ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	2
สมมติฐานการวิจัย.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
นิยามเฉพาะ.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
กรอบแนวคิด.....	4
2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
ความพึงพอใจ.....	5
ความสำคัญของการจัดการมิให้ลูกค้าหันเหไปใช้ บริการรายอื่น.....	6
กระบวนการการจัดการมิให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการ รายอื่น.....	7
พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	8
ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค.....	
กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ.....	10

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ.....	11
	การตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
	การตัดสินใจซื้อ	12
	ความตั้งใจซื้อ.....	13
	การประเมินผลหลังการซื้อ.....	14
	ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อ.....	14
3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	16
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
	ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	17
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	18
	ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	18
	การวิเคราะห์ข้อมูล	18
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
	ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	19
	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศ	19
	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของอายุ.....	21
	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของระดับการศึกษา	21
	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพ.....	22
	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของรายได้.....	22
	ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของถิ่นที่พำนักอาศัย.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
4 ส่วนที่	2 ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ	
	นักท่องเที่ยวยาว ไทย.....	24
	ระดับความพึงพอใจด้านด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม	
	สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ.....	24
ระดับความ	พึงพอใจด้านโครงสร้างรับ เส้นทาง	
	ภายในโรงแรม ลิฟท์.....	25
ระดับความ	พึงพอใจด้านความพึงพอใจภายในห้องพัก.....	26
	ระดับความพึงพอใจด้านห้องอาหาร.....	29
	ระดับความพึงพอใจด้านการบริการ สันทนาการ	
	ฟิตเนส และสระว่ายน้ำ.....	30
	ระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรและการบริการ.....	31
	ระดับความพึงพอใจด้านการรักษาความปลอดภัย	
	ในพื้นที่โรงแรมและพื้นที่ทั่วไป.....	32
ระดับความ	พึงพอใจด้านด้านส่วนประสมทางการตลาด.....	33
	ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ.....	34
5 สรุป	อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการศึกษา	35
อภิปรายผล	36
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้.....	36
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	37
	บรรณานุกรม.....	38
	ภาคผนวก.....	39
	ประวัติผู้วิจัย.....	40

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของเพศ.....	20
2 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของอายุ.....	21
3 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของระดับการศึกษา	21
4 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของอาชีพ.....	22
5 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของรายได้.....	22
6 ตารางแสดงจำนวนและร้อยละ ของถิ่นที่พำนักอาศัย.....	23
7 ตารางแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ.....	24
8 ตารางแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านโถงต้อนรับ เส้นทางภายในโรงแรม ลิฟท์.....	25
9 ตารางแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านความ พึงพอใจภายในห้องพัก.....	26

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
10 ตารางแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน ห้องอาหาร.....	29
11 ตารางแสดง แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านการบริการ สันตนาการพิตเนส และสระว่ายน้ำ.....	30
12 ตารางแสดงแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านบุคลากรและ การบริการ.....	31
13 ตารางแสดงแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านการรักษาความ ปลอดภัยในพื้นที่โรงแรมและพื้นที่ทั่วไป.....	32
14 ตารางแสดงแสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านส่วนประสม ทางการตลาด.....	33

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยมีการขยายตัวด้านการค้า เศรษฐกิจและการลงทุนในหลายด้านทั้งภาค การบริการและภาคอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจภัตตาคาร ฯลฯ ปัจจุบันอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ในแต่ละปีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถนำรายได้เข้า ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง จึงถือได้ว่ารายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่สำคัญอย่าง หนึ่งของประเทศ โดยเป้าหมายหนึ่งก็คือ การเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ให้มีการเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยร้อยละ 7-8 ต่อปี (กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) อันจะเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็วและมีเสถียรภาพ

ในบรรดาธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งเติบโตควบคู่ไปกับการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ก็คือธุรกิจ โรงแรม เนื่องจาก จำนวนนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้น ข่อมส่งผลให้ความต้องการที่พักเพิ่มขึ้นตามลำดับ ดังนั้น การลงทุนและพัฒนาด้านธุรกิจ โรงแรม จึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเพื่อรองรับการขยายตัว ของธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมมีการดำเนินงานเกี่ยวกับการบริการด้านต่าง ๆ ซึ่งมีความ แตกต่างกันไปหลายรูปแบบบริการ ขึ้นอยู่กับโรงแรมนั้น ๆ ซึ่งอาจจำแนกได้ตามอัตราค่าที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรูปแบบของโรงแรมนั้นจะแตกต่างกันออกไปหลายรูปแบบกิจการ ซึ่งธุรกิจ โรงแรมนั้นจะมีการพัฒนาให้เป็นที่ไปตามความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เพื่อนำข้อมูลมาเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุงและพัฒนา โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเพื่อศึกษา ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน

1.3 สมมติฐานในการศึกษาค้นคว้า

- 1.ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม
- 2.สถานภาพทางเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจในการ ใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
กรณีศึกษา: โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน ได้กำหนดขอบเขตไว้ดังนี้

1.ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตไว้เฉพาะพื้นที่ในเขตอำเภอหัวหิน

2.ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

1.5 นิยามเฉพาะ

1. โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ในที่นี้หมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้ค้างแรมในเขตอำเภอหัวหิน จำนวน 19 แห่ง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ชาวไทยทุกภูมิภาคที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหิน

2. ทำให้ทราบถึง ความพึงพอใจ ที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

3. สามารถนำผลการศึกษามาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุง โรงแรมเพื่อให้ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า

กรอบแนวคิด

ตัวแปรที่ศึกษาแบ่งออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ตัวแปรอิสระ คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ถิ่นที่พักอาศัย ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกที่พักรูปแบบโรงแรม

ตัวแปรอิสระ (X)

-เพศ

-อายุ

-อาชีพ

-รายได้

-การศึกษา

-ถิ่นที่พักอาศัย (ภาค)

ตัวแปรตาม (Y)

-การเลือกที่พัก

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม
2. ความพึงพอใจ
3. ความสำคัญของการจัดการมิให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการอื่น
4. พฤติกรรมผู้บริโภค
5. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ทฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม ทั้งหมด 4 ปัจจัย

ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก

ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ

ปัจจัยด้านความปลอดภัย

โดยทำการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพ พบว่า ชาวไทยทุกอาชีพ มีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด

ความพึงพอใจ

ไพบูลย์ ช่างเขียน ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความต้องการทางร่างกาย มีความรุนแรงในตัวบุคคล ในการร่วมกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการทางร่างกายเป็นผลทำให้เกิดความพึงพอใจแล้วจะรู้สึกต้องการความมั่นคง ปลอดภัยเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนอง ความต้องการทางร่างกายและความต้องการความมั่นคง แล้วบุคคลจะเกิดความผูกพันมากขึ้นเพื่อให้เป็นที่ยอมรับว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

อุทัย หิรัญโต ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้ทุกคนเกิดความสบายใจ เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของเขา ทำให้เขาเกิดความสุข ”

ความสำคัญของการจัดการมีให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการรายอื่น

1. **ราคา (Price)** เนื่องจากคู่แข่งเสนอราคาสินค้าและบริการต่ำกว่าทำให้ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อบริษัทต่ำจะหันเหไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ธุรกิจส่วนมากหลีกเลี่ยงการลดราคาเพื่อรักษาลูกค้าของตนแต่ทำให้บริษัทแตกต่างจากคู่แข่งโดยการสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ การรับประกันและจัดการสิ่งแวคล้อมที่จัดต้องได้รอบๆ งานบริการอย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้โดยไม่ต้องให้ส่วนลด

2. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คู่แข่งขันจะเสนอสินค้าและบริการที่ดีกว่า ลูกค้าที่จะหันเหไปใช้บริการของคู่แข่งด้วยเหตุผลข้อนี้ยากที่ธุรกิจจะดึงกลับมาใช้สินค้าและบริการได้อีก การรักษาลูกค้าไว้บริษัทต้องไม่พอใจกับความสำเร็จในวันนี้ แต่ต้องพัฒนาและปรับปรุงบริการอยู่เสมออย่างต่อเนื่องจึงจะรักษาลูกค้าเอาไว้ได้

3. **บริการ (Service)** ลูกค้าที่จะหันเหด้วยเหตุผลนี้จะแตกต่างจากข้ออื่นเพราะข้ออื่นเกิดจากปัจจัยภายนอก แต่ในข้อนี้เกิดจากปัจจัยภายในเกี่ยวกับผลิตรายงานบริการที่ได้ผลของการงานบริการไม่ดี เช่น มีพนักงานบริการไม่เพียงพอ ไม่ให้บริการตามข้อตกลง ลูกค้าไม่ยอมรับพฤติกรรมของผู้ให้บริการ ทำให้ลูกค้าหันไปใช้บริการของคู่แข่ง นอกจากนี้ความล้มเหลวของบริการยังรวมไปถึงการตอบสนองของพนักงานบริการเมื่อให้บริการผิดพลาดด้วย

4. **ตลาด (Market)** ลูกค้าซึ่งหมายรวมทั้งบุคคลและองค์กรธุรกิจ ลูกค้าจะหันเหไปใช้บริการรายอื่น เนื่องจากลูกค้าออกจากตลาดหรือพื้นที่ให้บริการ เช่น ลูกค้าย้ายบ้าน ไปอยู่ที่ใหม่ทำให้ต้องเลิกใช้บริการร้านตัดผมหน้าปากซอย หรือธุรกิจที่เป็นลูกค้าดำเนินงานผิดพลาดทำให้ต้องเลิกกิจการหรือยกเลิกการใช้บริการ เช่น ร้านซัก-อบ-รีด ก็เสียลูกค้าตามไปด้วย

5. **เทคโนโลยี (Technology)** ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้บริการจากอุตสาหกรรมอื่นที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่า เช่น เปลี่ยนมาใช้การเดินทางโดยเครื่องบินแทนทางรถไฟ การที่ลูกค้าเปลี่ยนมาใช้บริการนอกอุตสาหกรรมเดิมเพราะพอใจในความสำเร็จของกิจการในอุตสาหกรรมใหม่

6. **องค์กร (Organization)** การเปลี่ยนไปใช้บริการของบริษัทอื่นอาจเกิดจากนโยบายของบริษัทเองที่มีระบบการจัดซื้อสินค้าแบบเกื้อกูลซึ่งกันและกัน หรืออาจเกิดจากมิตรภาพระหว่างบริษัทการรวมกลุ่มกันทางสังคมและทางธุรกิจ

กระบวนการจัดการมิให้ลูกค้าหันเหไปใช้บริการรายอื่น

อัตราการหันเหไปใช้บริการรายอื่น (Defection Rate) สามารถวัดและจัดการได้ ตัวเลขกำไรและเหตุผลเฉพาะที่ทำให้ลูกค้าหันเหไปนั้นจะเป็นข้อมูลที่จะช่วยธุรกิจพัฒนาการดำเนินการไปสู่เป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์สำคัญในการจัดการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นคือการสร้างวัฒนธรรมการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์ (Zero-Defection) ทุกคนในองค์กรต้องเข้าใจว่าการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์เป็นเป้าหมายเบื้องต้นขององค์กร

ขั้นที่1 ของกระบวนการจัดการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นคือต้องมีการติดต่อสื่อสารทำความเข้าใจกับพนักงานขององค์กรถึงความสำคัญของการรักษาลูกค้าปัจจุบัน และผลที่ได้จากการลดจำนวนลูกค้าที่หันเหไปใช้บริการรายอื่น

เป้าหมายของการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์ต้องกระทำทุกระดับในองค์กรเริ่มตั้งแต่ระดับสูงสุดขององค์กร เช่น ในการประชุมพนักงาน ผู้บริหารต้องหยิบยกงานบริการลูกค้ามาพิจารณาและพูดคุยกันจึงจะสร้างเป็นวัฒนธรรมขององค์กรได้

ขั้นที่2 เป็นการสร้างวัฒนธรรมการหันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นศูนย์ โดยการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการจัดการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับ

การรวบรวมข้อมูลลูกค้าให้คำแนะนำว่าต้องทำอะไรกับข้อมูลลูกค้า แนะนำพนักงานถึงประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าที่ได้มาสนับสนุนพนักงานในการใช้ประโยชน์จากข้อมูล

ขั้นที่3 ซึ่งจัดว่าเป็นขั้นสำคัญของการกระบวนการมิให้หันเหไปใช้บริการรายอื่น มีผลต่ออัตราการหันเหไปใช้บริการรายอื่น สิ่งที่ยากที่สุดที่ธุรกิจควรทำคือธุรกิจต้องให้บริการที่มีคุณค่าที่แท้จริง (Truly Value) จึงจะลดจำนวนลูกค้าที่หันเหไปใช้บริการรายอื่นได้ และโครงสร้างรางวัลจะช่วยสนับสนุนความพยายามรักษาลูกค้าไว้ เช่น บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่ง จะจ่ายค่าคอมมิชชั่นสูงสำหรับลูกค้าใหม่ และตระหนักถึงคุณค่าของการรักษาลูกค้า และให้รางวัลสำหรับพนักงานที่พยายามรักษาลูกค้าไว้ สิ่งสำคัญของการจัดการหันเหไปใช้บริการรายอื่น คือการยอมรับว่าการหัน

เหไปใช้บริการรายอื่นของลูกค้าวัดและจัดการได้ บ่อยครั้งธุรกิจตัดรายชื้อลูกค้าที่ไม่ได้มาใช้บริการ เป็นเวลานานออกจากบัญชีรายชื้อลูกค้า การจัดการหันเหไปใช้บริการรายอื่นจะเน้นการรักษาลูกค้าไว้ก่อนที่พวกเขาจะละทิ้งไปและก่อนที่พวกเขาจะคิดหาเหตุผลในการเลิกใช้บริการของบริษัท อย่างไรก็ตามแหล่งข้อมูลจากลูกค้าที่หันเหไปใช้บริการรายอื่นเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการดำเนินธุรกิจพนักงานและอนาคตของธุรกิจ

พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค (Process of Behavior)

1. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะ

ลักษณะชั้นทางสังคม ประกอบด้วย 6 ระดับ

- ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
- ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
- ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่น ๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม
- ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ
- ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม
- ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชนวนาที่ไม่มที่คิดเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่ม แบ่งเป็น 2

ระดับ

กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาดจะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะ บุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

- 1.ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอิโก (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการของร่างกาย

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่ และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อความพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับมาก เพราะการ

ตัดสินใจแต่ละครั้งที่เกิดขึ้นจะหมายถึงการยอมรับในร้านใดร้านหนึ่ง หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง โดยเฉพาะ ฉะนั้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพจึงหัวใจสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคจึงปรากฏอยู่ตรงกลางแบบจำลอง ปัจจัยฐานของบุคคลทั้งหมด อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และความรู้ จะนำมาใช้พิจารณาร่วมกัน เพื่อให้การเลือกซื้อเกิดขึ้นในตลาด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายนอกผู้บริโภคก็จะนำมาใช้พิจารณาและใช้ประโยชน์ด้วยเช่นกัน จากข้อมูลความเป็นมาของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้วเราก็จะสามารถเริ่มศึกษาถึงรายละเอียดของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ อันจะทำให้เราเห็นและเข้าใจถึงพฤติกรรมซื้อหรือไม่ซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดขึ้นได้อย่างไร ฉะนั้นในบทเรียนนี้จึงเป็นเรื่องต่างๆ ที่ว่าด้วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ตลอดจนขั้นต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ (The nature of decision making)

เงื่อนไขหลายประการที่จำเป็นสำหรับการพิจารณาว่า กิจกรรมใดจึงจะถือว่าเป็นกระบวนการของ การตัดสินใจ ต่อไปนี้คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดการตัดสินใจ

1. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับปัญหาหรือสถานการณ์ที่มีความขัดแย้งกันที่จำเป็นจะหาทางแก้ไข ซึ่งผู้ตัดสินใจในที่นี้หมายถึง “บุคคลใดๆ หรือกลุ่มของบุคคลที่ไม่ได้รับความพอใจสำหรับสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันบางอย่างหรือการคาดหวังของสถานะในอนาคต รวมทั้งความปรารถนาอยากได้และสิทธิที่จะนำมากระทำของบุคคลให้มุ่งไปสู่การแก้ไขสถานะในปัจจุบันหรือในอนาคตดังกล่าว” (Williams' 1982:26)

2. ผู้ตัดสินใจมีความปรารถนาที่จะให้ได้มาซึ่งเป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งหรือหลายเป้าหมาย ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ปกติจะแสดงออกมาในรูปของการให้มาซึ่งสถานะของสิ่งใหม่ บางอย่าง หรือการรักษาไว้ซึ่งสถานะของสิ่งเดิมที่มีอยู่ เป้าหมายต่างๆ ของผู้บริโภค โดยทั่วๆ ไปเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

3. เพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย ผู้ตัดสินใจจะต้องกำหนดทางเลือกที่ต้องกระทำที่น่าจะนำไปสู่เป้าหมายที่ปรารถนาได้ ทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ เช่น ตรา

สินค้า คุณลักษณะของสินค้า และราคา เป็นต้น

4. ผู้ตัดสินใจจะต้องเผชิญกับระดับความไม่แน่นอนบางส่วนในการที่ทางเลือกที่ต้องการนำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจ สำหรับผู้บริโภคแล้วความไม่แน่นอนอาจเป็นข้อจำกัดที่เนื่องมาจากการขาดความรู้ที่สมบูรณ์ของทางเลือกต่างๆ หรือระดับการไม่รู้ของแรงจูงใจ เป็นต้น กระบวนการการตัดสินใจจึงเป็นเป้าหมายอยู่ที่การแก้ไขปัญหาในการซื้อและการใช้ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามที่จะเกี่ยวข้องกับชนิดของความไม่แน่นอนต่างๆ ในที่สุดก็นำไปสู่การเลือกสรรและการปฏิบัติต่อทางเลือกบางอย่างที่ธุรกิจมีการนำเสนออยู่ในตลาด ทางเลือกที่เลือกแล้วอาจไม่ได้แสดงถึงการแก้ไขปัญหาที่ไม่ผลดีที่สุดก็ได้ และพฤติกรรมตัดสินใจในปัญหาอาจจะทำได้ดีพอสมควรอย่างต่อเนื่องบ่อยๆ จนทำให้บุคคลสามารถเข้าไปใกล้สภาวะของการตัดสินใจที่ให้ผลดีที่สุดได้

การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ การตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

มีความปรารถนาอยากได้มากเกินไป (too many desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความ

ต้องการอยากได้โดย ผู้บริโภคมีแค่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการทั้งในแง่ความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของเราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง การวางแผนโดยรวมทั้งหมดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการที่จะจัดลำดับความสำคัญของการตัดสินใจที่มีอยู่มากมายได้ การตัดสินใจสามารถจัดแยกออกตามลำดับของความจำเป็นเร่งด่วนหรือความสำคัญได้ ดังนั้นการตัดสินใจบางอย่างสามารถเลื่อนออกไปได้ หรือเอาไปใช้ตัดสินใจในอนาคตเมื่อบุคคลสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้มากขึ้นได้

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะกระทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ใดก็ตามที่เลือกไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงนั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะกระทำการซื้อสินค้าใดสินค้านั้น หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อนั้นจำเป็นต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ

ความตั้งใจซื้อ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

สถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจ (Situational influences) สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลาย โดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักคิ เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีอยู่ 5 ประการ คือ

1. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน
2. ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม
3. เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์
4. การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ
5. ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สุขภาพดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (Decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็นสิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจ การเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ ปกติระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase assessment)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะประเมินผลการตัดสินใจที่ได้ว่า การตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพเป็นที่พอใจหรือไม่ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจครั้งต่อไปในอนาคต ฉะนั้น กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคจึงไม่ได้สิ้นสุดลงเมื่อมีการกระทำการซื้อ สิ่งสำคัญอันหนึ่ง

ของขั้นตอนนี้คือ สภาวะความกังวลหลังการซื้อ (post cognitive dissonance) ซึ่งมีทฤษฎีที่ว่าความกังวลหลังการซื้อ (dissonance theory) ได้อธิบายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังการซื้อ โดยทฤษฎีนี้มีความคิดเห็นว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความจำเป็นในการรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลที่เกี่ยวข้องกับทางเลือกต่างๆ อันนำไปสู่การยอมรับทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ความกังวลดังกล่าวเป็นความรู้สึกไม่สบายทางจิตใจที่ผู้บริโภคพยายามจะบรรเทา ถ้าประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับสินค้าเป็นที่พอใจ การลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคก็ควรนำไปสู่ความชอบในตราสินค้าดังกล่าวของสินค้า และนำไปสู่การเพิ่มความเป็นไปได้ในการกลับมาซื้อซ้ำอีกของผู้บริโภค

ทฤษฎีที่ว่าด้วยความกังวลหลังการซื้อจะเกิดขึ้นภายในเงื่อนไข 2 ประการคือ

1. ภายหลังจากการถูกบังคับให้พูดหรือทำในสิ่งตรงกันข้ามกับทัศนคติ ความคิดเห็น หรือความเชื่อที่มีอยู่

2. ภายหลังจากการได้รับข้อมูลที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่
วิธีการที่ผู้บริโภคจัดการเกี่ยวกับความกังวลหลังการซื้อ อาจทำให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดได้รู้ถึงการลดความกังวลและเพิ่มความเป็นไปได้ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในตราสินค้าดังกล่าวได้ในภายหลัง ผู้บริโภคอาจแสวงหาการบรรเทาความกังวลได้หลายทาง เช่น

1. ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจของเขา

2. ผู้บริโภคอาจพยายามทำให้เขามั่นใจว่าการตัดสินใจของเขาถูกต้องดีแล้ว โดยการบอกคนอื่นว่าการตัดสินใจดังกล่าวคุ้มค่าแล้ว

3. ผู้บริโภคอาจพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของเขา

4. ผู้บริโภคอาจแก้ไขปัญหาคความกังวลโดยการซื้อตราสินค้าใหม่ในการซื้อครั้งต่อไป

5. ผู้บริโภคอาจพยายามลืมความกังวลดังกล่าวจนหมดความกังวลไปเอง

นักการตลาดจึงได้พยายามทำโฆษณาเฉพาะขึ้นมาเพื่อขจัดความกังวลหลังการซื้อดังกล่าวของผู้บริโภค โดยโฆษณานั้นจะสนับสนุนคุณสมบัติที่ดีของตราสินค้าดังกล่าว การให้คำแนะนำ วิธีการใช้ที่เพียงพอ การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการซื้อจะเป็นสิ่งที่จะช่วยลดความกังวลหลังการซื้อของผู้บริโภคได้

นิสารัตน์ กันทะเครือ (2549) ศึกษาต่อผลการให้บริการของกิจ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือตอนบน ผลการศึกษพบว่า ความคิดเห็นต่อการให้บริการ มีแนวความคิดทางการตลาด และมีปัจจัยที่สำคัญ

อันดับ 1 คือด้านกระบวนการให้บริการเนื่องจากพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและมีความพร้อมด้านการให้บริการอยู่เสมอ

อันดับที่ 2 ด้านพนักงานผู้ให้บริการ เพราะพนักงานเป็นกันเอง ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีการให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกันกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่ให้บริการประจำ

อันดับที่ 3 ลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเกี่ยวกับการตกแต่งภูมิทัศน์และบริเวณต้อนรับ มีความสะอาดและสวยงาม

อันดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ห้องพักมีความสะอาด เรียบร้อย ระบบปรับอากาศและระบบไฟฟ้ามีความเพียงพอ อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ในห้องมีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow, 1954:174) กล่าวไว้ว่าความต้องการทางกายภาพ หรือความต้องการทางร่างกาย (physiological needs) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมวลมนุษย์

อันดับที่ 5 ด้านราคา โดยราคาห้องพักต้องเหมาะสมกับสภาพ โรงแรม

อันดับที่ 6 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่ตั้ง) กล่าวคือสถานที่อยู่ในทำเลที่เหมาะสม มีที่จอดรถกว้างขวาง

อันดับที่ 7 ด้านการส่งเสริมการตลาด จะต้องมีการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหินเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอาศัยตัวแปรที่ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ รสนิยม ฯลฯ ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยการศึกษาภาคสนาม โดยการแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการศึกษามีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน ผู้วิจัยได้ใช้สูตรของ Yamane ในการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ความเชื่อมั่นของการสุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 95% และมีวิธีคำนวณต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ = 5%

แทนค่า

$$n = \frac{671,591}{1 + (671,591)(0.05)^2}$$

$$= 399.76$$

ดังนั้น ในการทำวิจัยครั้งนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 400 ตัวอย่าง การสุ่มเลือกตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

ผู้ทำวิจัยได้เลือกโรงแรมที่ใช้ในการวิจัย คือ

1. โรงแรมโซฟิเทล เซนทารา แกรนด์ แอนด์ วิลล่า หัวหิน
2. โรงแรมไฮอเวย์ หัวหิน
3. โรงแรมอัสรา แอนด์ สุธ หัวหิน
4. โรงแรมอินเตอร์คอนติเนนตัล หัวหิน
5. โรงแรมเมริออต รีสอร์ท แอนด์สปาหัวหิน
6. โรงแรมเลทซ์ ซี หัวหิน
7. โรงแรมวาระ รีสอร์ท แอนด์สปาหัวหิน
8. โรงแรม วี วิลล่า หัวหิน (Manage by Accor)

9. โรงแรม AKA หัวหิน
10. โรงแรมซีเอสหัวหิน
11. โรงแรมคชาเคลมมาเรหัวหิน
12. โรงแรมอิมพีเรียลหัวหิน
13. โรงแรมเรส ดีเทล หัวหิน
14. โรงแรมนภาลัยรีสอร์ท แอนด์สปาหัวหิน
15. โรงแรมสายลม หัวหิน
16. โรงแรมมินิเทล หัวหิน
17. บ้านปิณัฏ
18. บ้านทะเลดาวหัวหิน
19. โรงแรมเดอะรีด หัวหิน



ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรด้านปัจจัย ส่วนประสมการตลาด ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษาและถิ่นที่พำอาศัย

ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สภาพห้องพัก การตกแต่งภายในห้องพัก สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อาหารและเครื่องดื่มและด้านอื่นๆเช่นคุณภาพการบริการ ชื่อเสียงของ โรงแรม ความปลอดภัย การเสริมการตลาดของห้องพัก ช่องทางการจัดจำหน่ายและจองห้องพัก และการนันทนาการฯลฯ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้คือ แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งคือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องตามแนวทางและกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พักอาศัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ด้านระดับความคิดเห็นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โดยแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบโดยเรียงลำดับความสำคัญตามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีสเกลวัดระดับความสำคัญของปัจจัย

มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินดังนี้มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอหัวหินโดยเป็นคำถามปลายเปิด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2553 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ.2553 โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน

วิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ที่ได้รับจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์โดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรม SPSS ในการคำนวณและวิเคราะห์

2. รวบรวมข้อเสนอแนะและความต้องการที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เสนอไว้เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ทางโรงแรมนำกลับไปปรับปรุงคุณภาพและการบริการของโรงแรมให้เป็นที่น่าพอใจยิ่งขึ้น

การแปลความหมายระดับความสำคัญซึ่งวัดจากค่าเฉลี่ยในแบบสอบถามจะใช้แนวทางของ วัน เดชพิชัย (2532) ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.51 – 5.00	หมายความว่า สำคัญระดับ มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายความว่า สำคัญระดับ มาก
คะแนนเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายความว่า สำคัญระดับ ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายความว่า สำคัญระดับ น้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายความว่า สำคัญระดับ น้อยที่สุด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุดซึ่งข้อมูลได้นำมาประมวลผลโดยอาศัยโปรแกรม SPSS ในการเสนอผลของการประมวลผล ผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลและแปลข้อมูลออกเป็นส่วนๆดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พักอาศัย (ภาค) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่พำนักอาศัย (ภาค)

ตารางที่ 1 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	149	37.3
หญิง	251	62.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินส่วนใหญ่เป็นเพศ เป็นหญิงจำนวน 251คนคิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือเพศชายจำนวน 149 คนคิดเป็นร้อยละ 37.3

ตารางที่ 2 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า20ปี	0	0.0
21-30 ปี	132	33.0
31-40 ปี	155	38.8
41-50 ปี	71	17.8
51 ปีขึ้นไป	42	10.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปีคิดเป็นร้อยละ 33.0

ตารางที่ 3 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.0
มัธยมศึกษา/ปวช.	43	10.8
อนุปริญญา/ปวส.	111	27.8
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.5
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 212 คนคิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 27.8

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	65	16.3
พนักงานบริษัท/ ลูกจ้าง	149	37.3

ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	61	15.3
ผู้เชี่ยวชาญ	3	0.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	28	7.0
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3
เกษียณ/ไม่ได้ทำงาน	17	4.3
อื่นๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างจำนวน 149 คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือนักเรียนนักศึกษาจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 5 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 40,000	346	86.5
40,000-59,999	41	10.3
60,000-79,999	11	2.8
80,000-99,999	0	0.0
มากกว่า 100,000	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทจำนวน 346 คนคิดเป็นร้อยละ 86.5 รองลงมาคือมีรายได้ 40,000-59,999 บาทคิดเป็นร้อยละ 10.3

ตารางที่ 6 แสดง จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ของถิ่นที่พำอาศัย (ภาค)

ถิ่นที่อยู่อาศัย (ภาค)	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	50	12.5
ภาคกลาง	235	58.8
ภาคตะวันออก	38	9.5
ภาคตะวันตก	23	5.8
ภาคใต้	25	6.3
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินส่วนใหญ่มีถิ่นที่พำนักอาศัยในภาคกลางจำนวน 235 คนคิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ ภาคเหนือจำนวน 50 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถสรุปแยกตามปัจจัยดังต่อไปนี้ ความพึงพอใจในสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ โถงต้อนรับ เส้นทางภายในโรงแรม ลิฟท์ ความพึงพอใจภายในห้องพัก ห้องอาหาร ส่วนการบริการ สันทนาการฟิตเนส และสระว่ายน้ำ บุคลากรและการบริการ การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่โรงแรมและพื้นที่ทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 7 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					(\bar{x})	S.D.	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.สถานที่ตั้งโรงแรมตั้งอยู่ในเมือง	10 (90.8)	27 (6.8)	363 (2.5)	0	0	4.88	0.39	มากที่สุด
2.สถานที่ตั้งโรงแรมตั้งอยู่ติดชายหาด	347 (86.8)	51 (12.8)	2 (0.5)	0	0	4.86	0.35	มากที่สุด
3.สถานที่ตั้งโรงแรมตั้งอยู่บริเวณภูเขา	0	0	1 (0.3)	2 (0.5)	397 (99.3)	1.01	0.12	น้อยที่สุด
4.สถานที่ตั้งโรงแรมตั้งอยู่ห่างไกลจากตัวเมือง	0	0	16 (4.0)	52 (13.0)	332 (83.0)	1.21	0.49	น้อยที่สุด
5.สถานที่ตั้งโรงแรมอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการพักผ่อน	6 (1.5)	394 (98.5)	0	0	0	4.98	0.12	มากที่สุด
6.สถานที่ตั้งของโรงแรมสามารถเดินทางได้สะดวก	347 (86.8)	44 (11.0)	9 (2.3)	0	0	4.84	0.42	มากที่สุด
7.สถานที่จอดรถมีเพียงพอต่อจำนวนแขกที่มาใช้บริการ	218 (54.5)	104 (26.0)	58 (14.5)	20 (5.0)	0	4.30	0.89	มาก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการ เลือกใช้ บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน ความ พึงพอใจในสถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม สิ่งก่อสร้างทั่วไปและที่จอดรถ สรุปได้ ว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงแรมที่อยู่ในสถานที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนร้อยละ 98.5 รองลงมาคืออยู่ในเขตเมืองคิดเป็น ร้อยละ 90.8 สามารถเดินทางได้สะดวกร้อยละ 87.75 สามารถ เดินทางได้สะดวกรวดเร็วร้อยละ 86.8 อยู่ดีขยายหาคร้อยละ 86.8 และมีที่จอดรถเพียงพอร้อยละ 54.5 ตามลำดับดังรายละเอียดได้แสดงไว้ในตารางที่ 7

ตารางที่ 8 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน โถงต้อนรับ เส้นทางภายในโรงแรม ลิฟท์

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.มีพื้นที่นั่งรอ มีบริเวณอนุสาวรีย์ที่เพียงพอแก่แขกที่มาใช้บริการ	195 (48.8)	148 (37.0)	57 (14.3)	0	0	4.34	0.71	มาก
2.มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ แนะนำบริการของโรงแรมและข้อมูลที่น่าสนใจ	175 (43.8)	133 (33.3)	73 (18.3)	19 (4.8)	0	4.16	0.88	มาก
3.มีเครื่องดื่มต้อนรับ	294 (73.5)	51 (12.8)	54 (13.5)	1 (0.3)	0	4.59	0.72	มาก
4.จำนวนลิฟท์มีเพียงพอต่อจำนวนแขกที่เข้าพัก	151 (37.8)	78 (19.5)	108 (27.0)	63 (15.8)	0	3.79	1.11	มาก

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน โถงต้อนรับ เส้นทาง ภายในโรงแรม ลิฟท์ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการ โรงแรมที่มีเครื่องดื่มต้อนรับมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับรายละเอียดต่างๆ

ที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 43.8 พื้นที่สำหรับนั่งรอและมีบริเวณอเนกประสงค์สำหรับการใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 48.8 และมีจำนวนลิฟท์เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าพักคิดเป็นร้อยละ 37.8 ตามลำดับดัง รายละเอียดได้แสดงไว้ในตารางที่ 8

ตารางที่ 9 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านความพึงพอใจภายในห้องพัก

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.หมายเลขห้องชัดเจน	238 (59.5)	107 (26.8)	49 (12.3)	6 (1.5)	0	4.44	0.76	มาก
2.ขนาดห้องพักมีขนาดกว้างและสะดวกในการใช้ส	282 (70.5)	80 (20.0)	38 (9.5)	0	0	4.61	0.65	มากที่สุด
3.อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ภายในห้องพักมีคุณภาพ	238 (59.5)	161 (40.3)	1 (0.3)	0	0	4.59	0.49	มากที่สุด
4.มีโซ่คล้องประตู	233 (58.3)	160 (40.0)	4 (1.0)	3 (0.8)	0	4.55	0.55	มากที่สุด
5.มีตาแมว	224 (56.0)	139 (34.8)	37 (9.3)	0	0	4.46	0.65	มาก
6.ความสะอาดในห้องพัก	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0.00	มากที่สุด
7.ภายในห้องพักมีการถ่ายเทอากาศดี	381 (95.3)	19 (4.8)	0	0	0	4.95	0.21	มากที่สุด
8.มีตู้เสื้อผ้า ชั้นวางเสื้อผ้า ตู้เซฟ รองเท้าใส่ภายในห้อง รม ฯลฯ ภายในห้องพัก	305 (76.3)	68 (17.0)	27 (6.8)	0	0	4.69	0.58	มากที่สุด
7.เตียง ผ้าปูภายในห้องพักอยู่ในสภาพดีสะอาด	397 (99.3)	3 (0.8)	0	0	0	4.99	0.08	มากที่สุด
8.มีโซฟาหรือเก้าอี้ภายในห้องพักและอยู่ในสภาพดีและสะอาด	369 (92.3)	19 (4.8)	12 (3.0)	0	0	4.89	0.39	มากที่สุด

9.มีโต๊ะเครื่องแป้ง เก้าอี้และกระจก ภายในห้องพักและอยู่ในสภาพดี สะอาด	245 (61.3)	152 (38.0)	3 (0.8)	0	0	4.60	0.50	มากที่สุด
10.มีโทรทัศน์และช่องสัญญาณ ภายในห้องพัก	257 (64.3)	126 (31.5)	17 (4.3)	0	0	4.60	0.57	มากที่สุด
11.มีตู้เย็นภายในห้องพักและอยู่ใน สภาพใช้งานได้และสะอาด	259 (64.8)	125 (31.3)	16 (4.0)	0	0	4.60	0.56	มากที่สุด



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ
โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านความพึงพอใจภายในห้องพัก (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
12. มีโทรศัพท์ภายในและระบบอินเทอร์เน็ตสะดวกต่อการใช้งานภายในห้องพัก	209 (52.3)	138 (34.5)	53 (13.3)	0	0	4.39	0.71	มาก
13. มีเครื่องคั้นน้ำร้อนหรือเครื่องทำกาแฟภายในห้องพัก	114 (28.5)	164 (41.0)	122 (30.5)	0	0	3.98	0.76	มาก
14. มีเมนูอาหาร Room Service ภายในห้องพัก	149 (37.3)	94 (23.5)	157 (39.3)	0	0	3.98	0.87	มาก
15. มีคำอธิบายการใช้โทรศัพท์และโทรทัศน์	152 (38.0)	10 (2.5)	238 (59.5)	0	0	3.78	0.96	มาก
16. มีมินิบาร์ภายในห้องพัก	42 (10.5)	71 (17.8)	287 (71.8)	0	0	3.38	0.66	ปานกลาง
17. มีถึงขยะภายในห้องพัก	330 (82.5)	59 (14.8)	11 (2.8)	0	0	4.79	0.46	มากที่สุด
18. ภายในห้องพักมีการตกแต่งเหมาะสมกับการพักผ่อน	391 (97.8)	9 (2.3)	0	0	0	4.97	0.14	มากที่สุด
19. พื้นอยู่ในสภาพดี สะอาด ไม่มีกลิ่นและมียางกันลื่น	323 (80.8)	76 (19.0)	1 (0.3)	0	0	4.80	0.40	มากที่สุด
20. มีระบบควบคุมอุณหภูมิน้ำ	281 (70.3)	68 (17.0)	51 (12.8)	0	0	4.57	0.70	มากที่สุด
21. มีฝักบัวและอ่างอาบน้ำภายในห้องพัก	280 (70.0)	115 (28.8)	5 (1.3)	0	0	4.68	0.49	มากที่สุด

22.มีอ่างล้างหน้าและกระจกเงาอยู่ในสภาพดีและสะอาดภายในห้องพัก	270 (67.5)	129 (32.3)	1 (0.3)	0	0	4.67	0.47	มากที่สุด
23.มีราวพาดผ้าเช็ดตัวภายในห้องพัก	73 (18.3)	111 (27.8)	216 (54.0)	0	0	3.64	0.77	มาก



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 9 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ
โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านความพึงพอใจภายในห้องพัก (ต่อ)

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
24. มีผ้าเช็ดตัว ผ้าเช็ดหน้า ผ้าเช็ดเท้า ที่สะอาดภายในห้องพัก	283 (70.8)	116 (29.0)	1 (0.3)	0	0	4.70	0.49	มากที่สุด
25. โถสุขภัณฑ์อยู่ในสภาพดี	270 (67.5)	123 (30.8)	7 (1.8)	0	0	4.65	0.51	มากที่สุด
26. มีสบู่ สบู่เหลว แชมพู ครีมนวดผม ครีมทาผิว มีดโกนหนวด ไม้ปัดหู หวี เข็มขัด หมวกคลุมผม ถุงใส่ ผ้าอนามัย แปรงสีฟันยาสีฟัน ภายใน ห้องพัก	236 (59.0)	115 (28.8)	49 (12.3)	0	0	4.46	0.70	มาก
27. มีห้องน้ำแยกส่วนเปียกส่วนแห้ง	266 (66.5)	122 (30.5)	10 (2.5)	2 (0.5)	0	4.63	0.56	มากที่สุด
28. มีระบบสาธารณูปโภคเช่น ระบบ ทำน้ำอุ่น,ระบบแอร์,ระบบไฟฟ้า, ระบบโทรศัพท์	272 (68.0)	127 (31.8)	1 (0.3)	0	0	4.67	0.47	มากที่สุด
29. มีเมนูหมอนในห้องพัก	109 (27.3)	147 (36.0)	132 (33.0)	12 (3.0)	0	3.88	0.84	มาก
30. ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับ ประเภทห้อง	396 (99.0)	4 (1.0)	0	0	0	4.99	0.09	มากที่สุด

การวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการ ใช้
บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรม ในเขตอำเภอหัวหิน ในด้าน
ความพึงพอใจภายในห้องพักสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงแรมที่
ห้องพักมีความสะอาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือเตียง ผ้าปูภายในห้องพักอยู่ใน

สภาพดีสะอาดคิดเป็นร้อยละ 99.3 ราคาห้องพักมีความเหมาะสมกับประเภทห้องพักคิดเป็นร้อยละ 99.0 ภายในห้องพักมีการตกแต่งเหมาะสมแก่การพักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 97.8 ภายในห้องพักมีการถ่ายเทอากาศดีคิดเป็นร้อยละ 95.3 โฆษณาหรือเก้าอี้ภายในห้องพักและอยู่ในสภาพดีและสะอาดคิดเป็นร้อยละ 92.3 ตามลำดับดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 9

ตารางที่ 10 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านห้องอาหาร

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.มีห้องอาหารสำหรับบริการอาหารเพียงพอกับแขกที่มาใช้บริการ	303 (75.8)	91 (22.8)	6 (1.5)	0	0	4.74	0.47	มากที่สุด
2.สภาพโต๊ะและอุปกรณ์ภายในห้องอาหาร	340 (85.0)	39 (9.8)	21 (5.3)	0	0	4.79	0.51	มากที่สุด
3.มีผ้าปูโต๊ะหรือที่รองจานที่สะอาด	381 (95.3)	19 (4.8)	0	0	0	4.95	0.21	มากที่สุด
4.อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพ	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
5.รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม	399 (99.8)	1 (0.3)	0	0	0	4.99	0.20	มากที่สุด
6.มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลายหลาย	390 (97.5)	2 (0.5)	8 (2.0)	0	0	4.95	0.28	มากที่สุด
7.ราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
8.การถ่ายเทของอากาศภายในห้องอาหารดี	390 (97.5)	8 (2.0)	2 (0.5)	0	0	4.96	0.25	มากที่สุด
9.การตกแต่งภายในห้องอาหาร	366 (91.5)	31 (7.8)	3 (0.8)	0	0	4.90	0.31	มากที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน ห้องอาหารสรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีอาหารและเครื่องดื่มนี้อาหารและราคาของอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 99.8 มีรายการอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 97.5 การถ่ายเทของอากาศภายในห้องอาหารคิดเป็นร้อยละ 97.5 มีผ้าปูโต๊ะหรือที่รองจานที่สะอาดคิดเป็นร้อยละ 95.3 การตกแต่งภายในห้องอาหารคิดเป็นร้อยละ 91.5 สภาพโต๊ะและอุปกรณ์ภายในห้องอาหารคิดเป็นร้อยละ 85.0 มีห้องอาหารสำหรับบริการอาหารเพียงพอกับแขกที่มาใช้บริการคิดเป็นร้อยละ 75.8 ตามลำดับดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 10

ตารางที่ 11 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านการบริการ สันทนาการฟิตเนส และ สระว่ายน้ำ

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.โรงแรมมีส่วนพักผ่อนที่หลากหลาย	397 (99.3)	3 (0.8)	0	0	0	4.98	0.17	มากที่สุด
2.ฟิตเนสและอุปกรณ์ต่างอยู่ในสภาพดี	51 (12.8)	125 (31.3)	221 (55.3)	3 (0.8)	0	3.56	0.71	มาก
3.มีสื่อกเกอร์ พื้นที่เปลี่ยนชุดและห้องน้ำ	53 (13.3)	167 (41.8)	180 (45.0)	0	0	3.68	0.69	มาก
4.สระน้ำมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อผู้ใช้บริการ	389 (97.3)	11 (2.8)	0	0	0	4.97	0.16	มากที่สุด
5.มี Life Guard และอุปกรณ์ช่วยชีวิต มีปริมาณเพียงพอและพร้อมใช้งาน	391 (97.8)	9 (2.3)	0	0	0	4.97	0.14	มากที่สุด

6.มี Kids Club	151 (37.8)	97 (24.3)	152 (38.0)	0	0	3.99	0.87	มาก
----------------	---------------	--------------	---------------	---	---	------	------	-----

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านการบริการ
สันตนาการ พิเศษ และสระว่ายน้ำ สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการโรงแรมที่มีส่วนพักผ่อนที่หลากหลายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาคือมี Life Guard และอุปกรณ์ช่วยชีวิตมีปริมาณเพียงพอและพร้อมใช้งานคิดเป็นร้อยละ 97.8 สระน้ำมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อผู้ให้บริการคิดเป็นร้อยละ 97.3 ตามลำดับโดยรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 11

ตารางที่ 12 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านบุคลากรและการบริการ

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	S D	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและสะอาด	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
2.พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
3.พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
4.พนักงานสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
5.พนักงานมีหัวใจในการให้บริการ	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด
6.พนักงานมีความอ่อนน้อม สุภาพในการให้บริการ	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด

การวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน บุคลากรและการบริการสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงแรมที่พนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อยและสะอาด พนักงานสามารถสื่อสารภาษาไทยได้เป็นอย่างดี พนักงานมีอัธยาศัยที่ดี . พนักงานสามารถให้ข้อมูลและช่วยเหลือตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พนักงานมีหัวใจในการ ให้บริการ พนักงานมีความอ่อนน้อมสุภาพในการให้บริการ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 ดัง รายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 12

ตารางที่ 13 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านการรักษาความปลอดภัยในพื้นที่โรงแรมและพื้นที่ทั่วไป

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอ	388 (97.0)	12 (3.0)	0	0	0	4.97	0.17	มากที่สุด
2.มีระบบป้องกันอัคคีภัยภายในอาคารและพื้นที่สาธารณะ	383 (95.8)	17 (4.3)	0	0	0	4.95	0.20	มากที่สุด
3.มีกล้องวงจรปิดที่เพียงพอ	375 (93.8)	8 (2.0)	17 (4.3)	0	0	4.89	0.42	มากที่สุด
4.มีป้ายบอกทางหนีภัยที่ชัดเจน	360 (90.0)	27 (6.8)	13 (3.3)	0	0	4.86	0.42	มากที่สุด

5.มีผู้ดับเพลิงกระจายทั่วทั้งอาคารและพื้นที่ภายในโรงแรม	397 (99.3)	3 (0.8)	0	0	0	4.99	0.08	มากที่สุด
6.มีไฟฉุกเฉินที่เพียงพอ	399 (99.8)	1 (0.3)	0	0	0	4.99	0.20	มากที่สุด
7.ภายในห้องพักมีอุปกรณ์ตรวจจับควันและหัวดับเพลิงบนเพดาน	400 (100)	0	0	0	0	5.00	0	มากที่สุด

การวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน การรักษาความปลอดภัยในพื้นที่โรงแรมและพื้นที่ทั่วไป สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงแรมที่ภายในห้องพักมีอุปกรณ์ตรวจจับควันและหัวดับเพลิงบนเพดานมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ โรงแรมมีไฟฉุกเฉินที่เพียงพอคิดเป็นร้อยละ 99.8 มีผู้ดับเพลิงกระจายทั่วทั้งอาคารและพื้นที่ภายในโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 99.3 มีพนักงานรักษาความปลอดภัยเพียงพอคิดเป็นร้อยละ 97.0 มีระบบป้องกันอัคคีภัยภายในอาคารและพื้นที่สาธารณะคิดเป็นร้อยละ 95.8 ตามลำดับดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 13

ตารางที่ 14 แสดงความพึงพอใจในการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้านส่วนประสมทางการตลาด

หัวข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจ					\bar{x}	SD	แปลผล
	5	4	3	2	1			
1.มีการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ	195 (48.8)	112 (28.0)	93 (23.3)	0	0	4.25	0.81	มาก
2.มีการจัดส่งรายละเอียดโปรโมชั่นให้ลูกค้าทางด้านต่างๆ เช่น E-mail ,SMS ฯลฯ	277 (69.3)	4 (1.0)	119 (29.8)	0	0	4.39	0.91	มาก
3.สามารถจองห้องพักผ่านทางตัวแทนต่างๆได้	391 (97.8)	9 (2.3)	0	0	0	4.97	0.14	มากที่สุด
4.โรงแรมมีเว็บไซต์เป็นของตัวเองและรายละเอียดต่างๆที่ชัดเจน	381 (95.3)	9 (2.3)	10 (2.5)	0	0	4.92	0.34	มากที่สุด

5.มีการทำบัตร Member Card เพื่อ สะสมแต้มเช่น A-Club ฯลฯ	317 (79.3)	68 (17.0)	13 (3.3)	2 (0.5)	0	4.75	0.53	มากที่สุด
6.โรงแรมได้ออกบูทตามงาน ท่องเที่ยวต่างๆเช่นงานท่องเที่ยว ไทย ฯลฯ	303 (75.8)	81 (20.3)	16 (4.0)	0	0	4.71	0.53	มากที่สุด
7.รับทราบข้อมูลผ่านสื่อต่างๆเช่น โทรทัศน์ แผ่นพับ อีเมล หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้าย โฆษณาต่างๆ	152 (38.0)	198 (49.5)	30 (7.5)	20 (5.0)	0	4.20	0.78	มาก

การวิเคราะห์ ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ
โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขตอำเภอหัวหินในด้าน ส่วนประสม
ทางการตลาดสรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ โรงแรมที่สามารถจองห้องพัก
ผ่านทางตัวแทนต่างๆได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 97.8 รองลงมาคือ โรงแรมมีเว็บไซต์เป็นของตัวเอง
และรายละเอียดต่างๆที่ชัดเจนคิดเป็นร้อยละ 95.3 มีการทำบัตร Member Card เพื่อสะสมแต้มเช่น
A-Club ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 79.3 โรงแรมได้ออกบูทตามงานท่องเที่ยวต่างๆเช่นงานท่องเที่ยวไทย
 ฯลฯคิดเป็นร้อยละ 75.8 ตามลำดับดังรายละเอียดแสดงไว้ในตารางที่ 14

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากคำถามปลายเปิดการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ
ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการ โรงแรมในเขต
อำเภอหัวหินพบว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่อง

- ที่จอดรถในตัวเมืองหัวหินมากที่สุด 15 ชุด
- การคมนาคมที่ไม่สะดวกเนื่องจากมีรถติดมากในช่วงเวลาที่มีวันหยุดยาว 7 ชุด
- เรื่องราคาอาหารที่บางร้านขายแพงกว่าราคาที่ควรจะเป็น 3 ชุด

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา โรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวม ข้อมูลเป็นแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตอำเภอหัวหิน โดยใช้ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลา 2 เดือน

สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษา ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แบ่งออกเป็นหัวข้อต่างๆดังนี้

1. ข้อมูลความพึงพอใจส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 400 คนจากผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.3 อายุ ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 38.8 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 53.0 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัท/ลูกจ้างร้อยละ 37.3และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 40,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 86.5โดย ส่วนใหญ่มีถิ่นที่พำอาศัยอยู่ในภาคกลางร้อยละ 58.8

2. ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

จากการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการ เลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ให้ความสำคัญความพึงพอใจ ด้านบุคลากรและการบริการของโรงแรมมากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังกับการบริการที่จะ ได้รับจากโรงแรมจากการที่ได้จ่ายเงินเพื่อการได้รับการบริการที่ดีที่สุดกลับคืนมา รองลงมาคือ ความพึงพอใจภายในห้องพักเนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านความสะดวก สะดวกสบายในการเข้ารับการใช้บริการโรงแรมรวมถึงการตกแต่งห้องพักให้มีความเหมาะสมต่อ การพักผ่อน ความพึงพอใจด้านห้องอาหารเนื่องจากนักท่องเที่ยวต้องการได้รับอาหารที่มีคุณภาพ และมีความอร่อยให้มีความคุ้มค่ากับราคาที่ได้เสียไป

อภิปรายผล

ในการศึกษาพบว่าความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอหัวหิน สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้ คือ

จากผลการวิจัยทำให้ทราบความพึงพอใจในการเลือกรูปแบบที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ความพึงพอใจส่วนบุคคลนั้นมีผลต่อการเลือกที่พักรูปแบบโรงแรม โดยการเลือกนั้นจะคำนึงถึงสิ่งที่ได้รับจากการบริการ นักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของ โรงแรม และความพึงพอใจด้านราคาของ โรงแรมกับความเหมาะสมกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจากโรงแรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับช่วงเวลาการท่องเที่ยวของอำเภอหัวหินหรือมีการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศในช่วงนั้นๆ โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับอัตราการเข้าพักและระดับราคาที่เหมาะสม
2. ผู้ประกอบการควรเข้าร่วมกับเว็บไซต์การจองห้องพักต่างๆ รวมถึงเข้าร่วมการออกงานส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทางภาครัฐหรือเอกชนจัดขึ้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักโรงแรมตลอดจนเพื่อเป็นการขายหรือเป็นการสำรองที่พักล่วงหน้าเพื่อที่จะสามารถทราบถึงจำนวนผู้ใช้บริการในอนาคตและสามารถวางแผนการตลาดต่อไปในอนาคตได้
3. ผู้ประกอบการควรมีการอบรมพนักงานให้มีการบริการเป็นมาตรฐานคงที่เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านการบริการของพนักงานเป็นเรื่องสำคัญในการเลือกใช้บริการ โรงแรมซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง ซ่อมแซม โรงแรมรวมถึงห้องพักและส่วนต่างๆของ โรงแรมให้มีความใหม่เข้ากับยุคสมัยอยู่เสมอเนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว

5. ผู้ประกอบการควรมีการติดตั้งอุปกรณ์ความปลอดภัยต่างๆให้ครอบคลุมทั่วบริเวณของ โรงแรมเนื่องจากความปลอดภัยของ โรงแรมและผู้เข้าพักเป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งจะส่งผลในการ เลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวและใช้ บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินจำนวน 19โรงแรมเท่านั้นส่วนใหญ่เป็น โรงแรมระดับห้าดาว จึง ควรมีการศึกษาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติและจำนวน โรงแรมรวมถึงระดับของ โรงแรมให้ ครอบคลุมเพื่อที่จะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของ นักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินอย่างแท้จริง

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการโรงแรมในเขตอำเภอหัวหินเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาถึง ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการ โรงแรมในเขต อำเภออื่นๆหรือจังหวัดอื่นๆเพื่อที่จะทราบปัจจัยต่างๆและนำมาเปรียบเทียบในการนำข้อได้เปรียบ มาพัฒนาและปรับปรุงโรงแรมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาโดยการนำแบบสอบถามไปให้ทางโรงแรมแจก ให้กับผู้เข้าใช้บริการ โรงแรมตอบเท่านั้น จึงควรมีการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยเอง เพื่อข้อมูลที่มีความถูกต้องแม่นยำมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎี กาญจนกิตติ. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม, 2541.
- ก่อเกียรติ สุวรรณวัชร. ลักษณะทั่วไปของการเกิดการตัดสินใจ, 1982.
- กิติมา ปรีดีดิถก, ความพึงพอใจ, 2524.
- คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี.
คู่มือการวิจัยและประเมินโครงการทางการศึกษาและพฤติกรรมศาสตร์. มปท., มปป.
 จรูญ ทองถาวร. ความพึงพอใจ. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร:ประชุมการช่าง, 2536.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. พฤติกรรมผู้บริโภค. (กรุงเทพมหานคร
 : โรงพิมพ์ เอ็กเปอร์บุ๊คส์, 2547)
- ดารา ทีปะปาล. พฤติกรรมผู้บริโภค. (โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด สาสน์การพิมพ์, 2542)
- นิสารัตน์ กันทะเครือ. “ผลการให้บริการของกิจ โรงแรมมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ.”
 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2549.
- ไพบุลย์ ช่างเรียน. ความพึงพอใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2516.
- ยุทธ ไกยวรรณ. หลักการวิจัย. โรงพิมพ์ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ, 2548.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.
 : บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์, 2541
- สมปถน นิยมไทย. โลกาภิวัตน์ด้านการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: นานาณิช, 2517
- เสรี วงษ์มณฑา. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. : (บริษัทธีระฟิล์มและไซเทกซ์, 2542)
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว [online]. Accessed 20 march 2010. Available form
<http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php?cid=27>
- Yamane, Taro. Statistic: An Introductory Analysis. (Harper and Row), NY: 1967.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นายภาสกร พวงผกา

ที่อยู่ 33/4 ถนนคันคลอง อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2543 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจากโรงเรียนหัวหิน

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากโรงเรียนหัวหิน

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ
และอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี