

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา
ชื่อนักศึกษา	นายพัชรพล ตูถยนิษกะ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปงศีย์หล้า
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	รองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ (การประกอบการ)
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

ความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ คือ เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการบริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คุณลักษณะ และพฤติกรรมที่ต่างกัน เป็นกลุ่มตัวอย่าง เป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพัก ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยคัดเลือกรีสอร์ทจำนวน 8 แห่ง จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา และ แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนสัดตืออนุมาณ ได้แก่ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe' test) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความถี่ในการเดินทางมาพักที่รีสอร์ทในจังหวัดสงขลา เฉลี่ย 2-3 ครั้ง ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในรีสอร์ทต่อครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลา 2-3 คืน โดยที่ลักษณะการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มากับครอบครัว โดยเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ คือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยว คือ พักผ่อนตามธรรมชาติโดยที่ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ที่นักท่องเที่ยวเลือก คือ ต่ำกว่า 400 บาท สำหรับวิธีการชำระเงินค่าที่พัก ส่วน

ใหญ่คือ ชำระเงินสด โดยที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและเข้าพัก นั้นจะเป็นวัน เสาร์-อาทิตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท ในสัดส่วนเท่ากัน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท และ ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันซึ่ง ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพ

นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมต่างกันอันได้แก่ พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่พกต่อกิน วิธีการชำระเงิน ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว และบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท มีความคิดเห็นแตกต่างกันต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

Thesis Title	Tourists' Opinion about the Marketing Mix Factors of Small Resort Services in Songkla Province
Name	Mr. Patcharapon Toonlayanisaka
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Adilla Pongyeela
Co-Thesis Advisor	Assistant Professor Sirichai Pongwichai
Department	Business Administration(Entrepreneurship)
Academic Year	2008

ABSTRACT

The objectives of this research are to study the characteristics and behaviors of the tourists receiving services in the small resorts in Songkla Province, to study the tourists' opinion about the marketing mix factors of the small resort services in Songkla Province, and to compare the opinion of Thai tourist groups having different characteristics and behaviors about the marketing mix factors of the small resort services in Songkla Province. 370 tourists receiving services from 8 small resorts in Songkla Province are chosen out by Simple Random Sampling. The questionnaire used as a data-collecting instrument is divided into 3 sections : Tourists' Personal Data Section, Tourists' Behavior Section, and Tourists' Opinion Section. The statistics used in analyzing data are descriptive statistics (percentage and means) and inferential statistics (t-test and One Way Analysis of Variance). In case of statistical significance of 0.05, programmed Scheffe'test is used to test the difference of means in pairs. The findings are as follows:

On average, most tourists stay in a small resort in Songkla Province 2-3 times a year and 2-3 nights each time. Most of them come with their family with traveling purpose to visit relatives/friends. And most of their traveling form is relaxing in nature. They mostly like to pay for the resorts less than 400 baht per night and in cash. Most of them come to stay in the resort on Saturday and Sunday. And most of them make their own decision to receive the services.

As for the marketing mix factors of the small resorts in Songkla Province, most tourists place high opinion about the overall marketing mix factors of the small resort services, but in detail, they agree the highest opinion on the price. The employees' quality service is more important than both the product quality and the easy access to the resorts, which are of equal importance. Then comes the internal surrounding of the resorts. The least importance is the resort distribution channel.

The tourists of different characteristics—age, education, monthly income and marital status have different opinion about the small resort services in Songkla Province.

The behaviors of the tourists affecting the the opinion about marketing mix of the small resort services in Songkla such as the price they mostly choose and how to pay it, the day they mostly come to stay in the the resorts, and the person having influence on their decision to choose a resort.