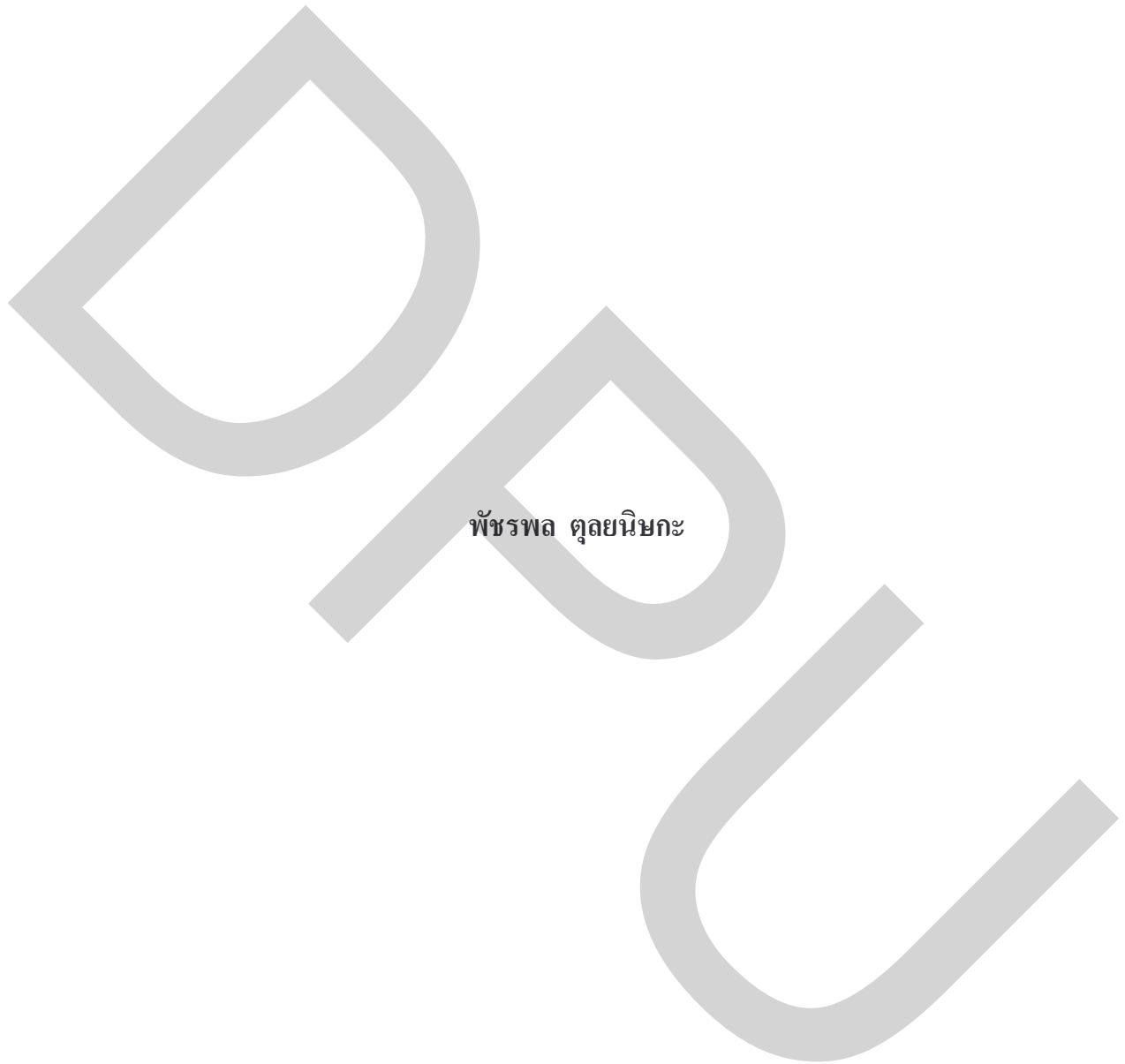


ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ
รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา



พัชรพล ตุลยนิษกะ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2552

**TOURISTS' OPINION ABOUT THE MARKETING MIX FACTORS
OF SMALL RESORT SERVICES IN SONGKLA PROVINCE**



PATCHARAPON TOONLAYANISAKA

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of Business Administration

Graduate School, Dhurakij Pundit University

2009

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 ส่วนสัดต้อนุমান 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 พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่พอกต่อคืน 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.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ ศิริชัย พงษ์วิชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ วิรัช สงวนวงษ์วาน รองศาสตราจารย์ ยุทธนา ธรรมเจริญ ที่ได้กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณผู้ประกอบการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาทั้ง 8 แห่ง ที่ให้ความร่วมมือ สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย รวมทั้งผู้มาใช้บริการรีสอร์ท ที่ได้ตอบแบบสอบถาม ขอบคุณ คุณสุรีย์นิภา วงษ์ศิริไล ที่คอยช่วยเหลือประสานงาน ในการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี คุณพัชราภรณ์ ตุลยนิษกะ คุณอนูรี วรดิเรก ในการให้คำแนะนำเบื้องต้น ตลอดจนผู้ที่มิได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ได้ช่วยแนะนำและให้กำลังใจ จนสามารถทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

พัชราภรณ์ ตุลยนิษกะ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฅ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ด
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์.....	4
2. แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปริสอร์ท.....	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	16
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	19
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการ.....	24
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	40
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	41
3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	42
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	44
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มา ใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา.....	47
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา.....	50
ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการ ใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา.....	55
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย.....	62
5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	122
5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	122
5.2 สมมุติฐานการวิจัย.....	123
5.3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	123
5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	123
5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	124
5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	124
5.7 สรุปผลการวิจัย.....	124
5.8 การอภิปรายผล.....	128
5.9 ข้อเสนอแนะ.....	131
5.10 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป.....	132

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	43
4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้ บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา.....	47
4.2 จำนวนและค่าร้อยละ ของความถี่ในการเดินทางมาพักที่รีสอร์ท ในจังหวัดสงขลา.....	50
4.3 จำนวนและค่าร้อยละ ของจำนวนวันที่เข้าพักในรีสอร์ทต่อครั้ง ที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลา.....	50
4.4 จำนวนและค่าร้อยละ ของลักษณะการท่องเที่ยว.....	51
4.5 จำนวนและค่าร้อยละ ของเหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดสงขลา.....	51
4.6 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ รูปแบบการท่องเที่ยว.....	52
4.7 จำนวนและค่าร้อยละ ของราคาที่พักต่อหนึ่งคืนในการเดินทางครั้งนี้.....	52
4.8 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ วิธีการชำระเงินค่าที่พักในการเข้าพักครั้งนี้.....	53
4.9 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและเข้าพัก.....	53
4.10 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ เลือกใช้บริการรีสอร์ท.....	54
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใน จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์.....	55
4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D) ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด สงขลา ด้านราคา.....	56
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด สงขลาด้านการเดินทาง.....	56

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.14 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการใช้บริการริสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับริสอร์ท.....	57
4.15 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการใช้บริการริสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน.....	58
4.16 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการริสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจอง ห้องพัก.....	58
4.17 ค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการใช้บริการริสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในริสอร์ท.....	59
4.18 สรุปค่าเฉลี่ย(\bar{X})และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วน ประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการริสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด สงขลา.....	60
4.19 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการริสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับปานกลาง.....	61
4.20 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของริสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเพศ.....	62
4.21 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของริสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ.....	64
4.22 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของริสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อายุแตกต่างกัน.....	67

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่อายุแตกต่างกัน.....	68
4.24 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ.....	69
4.25 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่อาชีพแตกต่างกัน.....	72
4.26 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	73
4.27 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	75
4.28 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	76
4.29 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	77
4.30 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับ การศึกษาแตกต่างกัน.....	78
4.31 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	79
4.32 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	82

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.33 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	84
4.34 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	86
4.35 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ รีสอร์ท ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	88
4.36 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของ พนักงาน ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	89
4.37 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้อง พัก ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	91
4.38 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่รายได้ ต่อเดือนแตกต่างกัน.....	93
4.39 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพ.....	94
4.40 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่สถานภาพแตกต่างกัน.....	96
4.41 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจอง ห้องพัก ที่สถานภาพแตกต่างกัน.....	97

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.42 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ สถานภาพแตกต่างกัน.....	98
4.43 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พักราคาคง.....	99
4.44 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าใช้จ่ายที่พักราคาคง แตกต่างกัน.....	101
4.45 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่ค่าใช้จ่ายที่พักราคาคงแตกต่างกัน.....	102
4.46 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามวิธีการชำระเงิน.....	103
4.47 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่วิธีการชำระเงินแตกต่างกัน.....	105
4.48 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว.....	106
4.49 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน.....	108
4.50 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท ที่ช่วงเวลา ในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน.....	109

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.51 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน.....	110
4.52 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน.....	111
4.53 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ.....	112
4.54 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	115
4.55 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	116
4.56 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง ที่บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	117
4.57 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทที่บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	118
4.58 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานที่บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	119

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.59 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	120
4.60 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ท ขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ทที่บุคคล ร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน.....	121

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค.....	20
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	41
บรรณานุกรม.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	138

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในประเทศ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ตลอดเวลา จึงต้องพยายามติดตามความก้าวหน้าเกี่ยวกับสิ่งใหม่ อยู่ตลอดเวลา เช่น แนวทางการประกอบอาชีพ เพื่อนำไปสู่รายได้ที่มั่นคง ซึ่งปัจจุบันนี้จะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ของประเทศไทยมาจากการทำธุรกิจการท่องเที่ยวทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงธรรมชาติ นอกจากประเทศไทยแล้วนานาประเทศต่างให้ความสำคัญกับธุรกิจการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใหญ่และเติบโตเร็วที่สุดของโลก โดยช่วงกว่า 5 ทศวรรษที่ผ่านมา มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยถึงร้อยละ 6.9 ต่อปี ทั้งยังเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้และเงินตราต่างประเทศได้มา โดยในปี พ.ศ. 2550 ทั่วโลกมีนักท่องเที่ยวถึง 842 ล้านคน (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย:2550) ปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะการพักผ่อนหย่อนใจและเดินทางท่องเที่ยวไปในที่ต่างๆ เท่านั้น แต่รวมถึงการเลือกเข้าพักยังสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของโรงแรมและรีสอร์ท ดังนั้นการท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพและปลอดภัยที่พึงต้องมีรูปแบบการบริการที่หลากหลายอีกทั้งสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา

ธุรกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการทำรีสอร์ทขนาดเล็กที่มีต้นทุนการลงทุนที่ไม่มากเกินไปจัดเป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะหากมีการทำและบริการในชุมชนและพื้นที่ของตัวเอง เราจะเห็นได้ว่าในระยะหลังนี้ถึงแม้ว่าระบบเศรษฐกิจจะแย่อย่างไรนักท่องเที่ยวก็ยังคงต้องการพักผ่อนตามสถานที่ที่เป็นธรรมชาติมากกว่าการเที่ยวและพักผ่อนในเขตเมืองหลวงจากเหตุผลดังกล่าวปัจจุบันนี้ธุรกิจประเภทดังกล่าวได้มีการขยายตัวมากขึ้นในเขตชุมชนโดยเฉพาะในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่าง ๆ ทั้งภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล สวนป่า ฯลฯ รีสอร์ทจัดเป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว (Resort Hotel or Vacation Hotel) เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลสาบ น้ำตก สวนดกแต่ง นอกจากนี้บางแห่งยังมีกิจกรรมกีฬา เช่น สระว่ายน้ำ ลูจี้ม้า สนามกอล์ฟ อุปกรณ์การเล่นกีฬา ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการเข้าใช้สถานที่มุ่งการพักผ่อนมากกว่าการเข้าพักเพื่อเหตุผลอื่นของนักท่องเที่ยว ปัจจุบันนี้มีรีสอร์ทเกิดขึ้นเยอะมากทำให้เกิดการแข่งขัน

ในการสร้างรูปแบบและวิธีการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการมากกว่าหนึ่งครั้งขึ้นไปในการให้บริการ ทั้งนี้การจัดการการท่องเที่ยวดังกล่าวรูปแบบการให้บริการที่ได้มาซึ่งความพึงพอใจของแขกที่มาพัก ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่ได้มาซึ่งความภูมิใจและแนวทางในการพัฒนาธุรกิจรีสอร์ทของตัวเอง กลุ่มรีสอร์ทในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาถือได้ว่าเป็นผู้ประกอบการหนึ่งในผู้ประกอบการด้านการบริการ โรงแรมและที่พัก ซึ่งบริหารและจัดการด้วยทีมงานที่มีประสบการณ์ในวงการธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรมในระดับท้องถิ่น โดยมุ่งเน้นการนำเสนอโรงแรมที่มีจุดเด่นและจุดขายที่แตกต่างเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติตามนโยบายและแผนพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษารีสอร์ทตามชื่อต่อไปนี้

1. ลีลารีสอร์ท
2. รีมเลีร์รีสอร์ท
3. บ้านสวนเกาะยोरีสอร์ท
4. บ้านต้นไม้รีสอร์ท
5. สติงปุระรีสอร์ท
6. ลพบุรีรีสอร์ท
7. เพ็ชรมิ รีสอร์ท
8. ปางไม้รีสอร์ท

ด้วยเหตุผลและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาตามรายชื่อข้างต้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้ยังเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรีสอร์ทต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพในการพัฒนางานด้านบริการ รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษากระบวนการทำงานของรีสอร์ทสามารถเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยวและการจัดทำหลักสูตรวิชาว่าด้วยเรื่องการบริหาร การทำรีสอร์ทถือได้ว่าเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และชื่อเสียงให้แก่ประเทศทางด้าน โรงแรมที่อยู่คู่กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสืบไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คุณลักษณะ และพฤติกรรมที่ต่างกัน

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยจะทำการศึกษาเฉพาะผู้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ค้างคืน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา และศึกษาแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด (7Ps)
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษา ในปี พ.ศ. 2551
4. ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาเฉพาะรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงรีสอร์ทต่างๆให้มีประสิทธิภาพ
2. ใช้สำหรับพัฒนางานด้านบริการรีสอร์ทขนาดเล็กโดยเฉพาะในจังหวัดสงขลา
3. ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการบริหารงานของรีสอร์ทสามารถเป็นข้อมูลให้แก่หน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยว และบุคคลที่สนใจประกอบกิจการรีสอร์ทขนาดเล็กโดยทั่วไป

1.6 นิยามศัพท์

1. รีสอร์ทขนาดเล็ก หมายถึง สถานที่พักผ่อนมีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลสาบ น้ำตก สวนตกแต่ง ที่มีขนาดไม่เกิน 50 ห้อง
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาที่มีใช้อยู่อาศัยตามปกติ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือการตลาด 7 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา มีแนวคิดและ ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรีสอร์ท

2.1.1 ความหมายของรีสอร์ท และ ประเภทของรีสอร์ท

2.1.2 วิวัฒนาการของโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย

2.1.3 ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

2.1.4 ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

2.1.5 ระดับชั้นการให้บริการรีสอร์ท

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ

2.4.2 หลักการให้บริการ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับรีสอร์ท

2.1.1 ความหมายของรีสอร์ท และ ประเภทของรีสอร์ท

รีสอร์ทจัดเป็นโรงแรมเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยว (Resort Hotel or Vacation Hotel) เป็นสถานที่พักผ่อนที่มีที่ตั้งอยู่ในทำเลที่อยู่ตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือมีธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา ทะเลสาบ น้ำตก สวนตกแต่ง นอกจากนี้บางแห่งยังมีกิจกรรมกีฬา เช่น สระว่ายน้ำ ลู่วิ่งม้า สนามกอล์ฟ อุปกรณ์การเล่นกีฬาต่าง ๆ มี กิจกรรมสันทนาการ นำเที่ยววิธีต่าง ๆ ไว้ บริการลูกค้าซึ่งเราสามารถจำแนกประเภทของรีสอร์ทได้ดังนี้

รีสอร์ทขนาดเล็ก ได้แก่ รีสอร์ทที่มีห้องพักไม่เกิน 100 ห้อง การดำเนินกิจการรีสอร์ทประเภทนี้ ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยสมาชิกในครอบครัว เจ้าของโรงแรมมักเป็นเจ้าของที่ด้วย ดังนั้นการดำเนินงานในด้านมาตรฐานการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและเงินทุนในการดำเนินงาน

รีสอร์ทขนาดกลาง ได้แก่ รีสอร์ทที่มีห้องพักเกิน 100 ห้อง แต่ไม่เกิน 300 ห้อง รีสอร์ทประเภทนี้มักตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ และตามเมืองท่องเที่ยว เน้นการให้บริการแก่นักธุรกิจและนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ปัจจุบันเพิ่มกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มของการจัดงานเลี้ยง งานสังสรรค์ งานสัมมนา ฯลฯ การบริหารส่วนใหญ่จ้างผู้บริหารมืออาชีพทั้งในกลุ่มผู้บริหารจากต่างประเทศและในประเทศ

รีสอร์ทขนาดใหญ่ ได้แก่ รีสอร์ทที่มีห้องพักเกิน 300 ห้อง รีสอร์ทประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในเมือง เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี สงขลา โรงแรมส่วนใหญ่เป็นสาขาโรงแรมในกลุ่มเครือข่ายทั้งของประเทศไทยเองและจากต่างประเทศเน้นความหรูหรา สะดวกสบาย

2.1.2 วิวัฒนาการของโรงแรมและรีสอร์ทในประเทศไทย

ที่พักแรมคนเดินทางสมัยก่อนที่จะมีการเริ่มธุรกิจการโรงแรมในประเทศไทยคงได้แก่ ตามบ้านญาติมิตร คนคุ้นเคยของผู้เดินทางตามเมืองหรือตามวัด และศาลาที่มีอยู่ทั่วไปในระหว่างเส้นทางการเดินทาง สภาพสังคมไทยสมัยต้นรัตนโกสินทร์อาศัยแม่น้ำลำคลองเป็นเส้นทางคมนาคมติดต่อค้าขาย และกรุงเทพฯก็เป็นเมืองท่าที่มีพ่อค้าต่างชาติเดินทางเข้ามาาก จึงปรากฏที่พักนักเดินทางต่างชาติในยุคแรกอยู่บริเวณริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ที่พักแรมที่มีการประกอบเป็นธุรกิจและเปิดบริการให้นักเดินทางชาวตะวันตก ปรากฏหลักฐานในแผ่นดินสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งเป็นสมัยที่มีชาวตะวันตก จำนวนมากจากหลายชาติเข้ามาติดต่อค้าขาย ในหนังสือพิมพ์บางกอกคาเลนดาร์ Bangkok Calendar ของหมอบรัดเลย์ (Bradley) เมื่อปี พ.ศ. 2406 ได้มีการลงประกาศแจ้งสถาน

ที่ตั้งของกิจการที่พักแรมที่เป็นโฮเต็ลแห่งแรก คือ ยูเนียนโฮเต็ล (Union Hotel) ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุงตอนใต้ ถนนเจริญกรุงเป็นถนนที่ยาวนานกับลำน้ำเจ้าพระยาผ่านย่านธุรกิจการค้าและชุมชนชาวตะวันตก นอกจากนี้ ยังมีกิจการโฮเต็ลอีกหลายแห่งที่ขยายตัวขึ้นในบริเวณดังกล่าว เปิดให้บริการที่พักแรมแก่นักเดินทางและยังกลายเป็นที่พักผ่อนสังสรรค์ของชาวตะวันตกในกรุงเทพฯ ในยุคนั้น

ในแผ่นดินสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการเปิดรับวิทยาการความเจริญและวัฒนธรรมจากประเทศตะวันตกเข้ามาในกรุงเทพฯ มากมาย รวมทั้งมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศกันมากขึ้น จำนวนโฮเต็ลซึ่งใช้เป็นที่พักคนต่างเมืองจึงปรากฏมีมากขึ้น ที่สำคัญได้แก่ ‘โอเรียนเต็ลโฮเต็ล’ (Oriental Hotel) สร้างขึ้นครั้งแรกเป็นเพียงอาคารไม้ชั้นเดียวขนาดเล็กริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ใช้เป็นที่พักนักเดินทางชาวตะวันตกสมัยนั้น โดยมีกะลาสีเรือชาวเดนมาร์ก 2 คนเป็นเจ้าของและผู้บริหารกิจการในยุคแรกในราวปี พ.ศ. 2419 ต่อมากิจการได้เปลี่ยนเจ้าของและได้มีการปรับปรุงรีโนเวทและสร้างใหม่รวมทั้งตกแต่งอย่างสวยงาม ภายหลังได้มีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของผู้บริการอีกหลายต่อหลายครั้ง (จากการครอบครองของชาวต่างชาติจนเป็นของคนไทยในปัจจุบัน โดยมีบริษัทบริหารโรงแรมเครือต่างชาติร่วมถือหุ้น) กิจการโอเรียนเต็ลโฮเต็ลในยุคต้น ๆ นอกจากจะให้บริการห้องพักและบริการอาหารทุกมื้อแล้ว ยังมีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเชิญชวนให้มีผู้สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและใช้บริการ เช่น การจัดแสดงคอนเสิร์ต การจัดบรรยายพิเศษทางวิชาการ การจัดแสดงเพื่อขายสินค้าจากต่างประเทศ เป็นต้น การดำเนินกิจการโฮเต็ลในยุคต่อมา ภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยน และได้มีโอกาสรับรองแขกเมืองคนสำคัญหลายครั้ง แม้ในปัจจุบันยังคงจัดเป็นโรงแรมชั้นนำแห่งหนึ่ง

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว มีการสร้างโรงแรมในกรุงเทพฯ ที่ถนนสาทรเหนือชื่อ โรงแรมรอยัล (Royal Hotel) ซึ่งภายหลังได้เลิกกิจการไปและสถานที่ดังกล่าวคือสถานทูตรัสเซียในเวลาต่อมา

เหตุการณ์สำคัญที่ควรกล่าวถึงคือ การปรับปรุงสร้างทางรถไฟสายใต้ในปลายรัชสมัยก่อน และมาสำเร็จในสมัยรัชกาลที่ 6 นี้ ผ่านทางชายทะเลหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศชายทะเลที่มีหาดทรายสวยงาม ทำให้ตำบลหัวหินมีการพัฒนาเจริญขึ้นกลายเป็นแหล่งพักผ่อนยอดนิยมของผู้คน โดยเฉพาะชาวเมืองหลวงในยุคนั้นและถัดมา นับตั้งแต่ชั้นพระบรมวงศานุวงศ์ เหล่าข้าราชการ จนถึงพ่อค้าสามัญชนที่มีฐานะ ต่างนิยมไปสร้างบ้านพักตากอากาศริมทะเลเป็นการส่วนตัวมากมาย กรมรถไฟหลวงในขณะนั้นพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน (พระองค์เจ้าบุรฉัตรไชยากร) ทรงเป็นผู้บัญชาการ ได้ทรงจัดสร้างบ้านพักบังกะโลริมทะเลให้เช่าพัก และต่อมากจึงสร้างเป็นอาคารโฮเต็ลขึ้นบนเนื้อที่บริเวณ

ที่พระราชทานให้กรมรถไฟ คือ โฮเต็ลหัวหิน หรือโรงแรมรถไฟหัวหินเสร็จในปี พ.ศ. 2465 มีการจัดให้บริการตามแบบโฮเต็ลในยุโรป มีความหรูหรา ใช้เป็นที่รับรองแขกเมืองและแขกทั่วไป อาคารโฮเต็ลยังคงอยู่ในลักษณะเดิมและเปิดดำเนินการจนทุกวันนี้ (โดยให้เอกชนเป็นผู้เข้าดำเนินการภายใต้การบริหารของเครือโรงแรมต่างชาติคือโรงแรมเซฟิเทลหัวหิน) โรงแรมนี้จึงจัดเป็น โรงแรมตากอากาศชายทะเลแห่งแรกของไทย

นอกจากนั้น ยังมี ‘โฮเต็ลราชธานี’ ที่สร้างขึ้นบริเวณสถานีรถไฟหัวลำโพง สำหรับเป็นที่พักปลายทางสถานีรถไฟ และมีบริการอาหารเครื่องดื่มอย่างตะวันตก ปัจจุบันได้เลิกกิจการและอาคารก็ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของที่ทำการการรถไฟ

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้กรมรถไฟหลวงปรับปรุงพระราชวังพญาไท ซึ่งเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถและพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ให้เป็นโฮเต็ลชั้นหนึ่งชื่อ ‘โฮเต็ลวังพญาไท’ (Phya Thai Palace Hotel ในปี พ.ศ. 2469) เพื่อให้วังสามารถคงสภาพดีจนสามารถนำมาบำรุงรักษาและเลี้ยงตัวเองได้ โฮเต็ลวังพญาไทจัดเป็นโรงแรมหรูหรา (deluxe) ที่ดำเนินงานให้บริการตามแบบตะวันตกในสมัยนั้น และได้รับการยกย่องว่ายอดเยี่ยมที่สุดในภาคพื้นตะวันออกไกล มีวงดนตรีสากลบรรเลงให้เต้นรำในวันสุดสัปดาห์ สลับกับคณะโชว์นักแสดงจากยุโรป ลักษณะอาคารเป็นหมู่พระที่นั่งมีขนาดใหญ่โตเพราะเป็นพระราชวังมาแต่ เดิม มีการจัดสวนบนพื้นที่ที่มีบริเวณกว้างขวางและแต่งสวนตามทางเดินโดยรอบอย่างสวยงาม ภายในอาคารมีการประดับตกแต่งด้วยศิลปะแบบตะวันตกที่งดงามมาก นอกจากจะใช้เป็นที่พักรับรองแขกเมืองและชาวต่างประเทศแล้ว ยังเป็นสถานที่ที่มีการจัดกิจกรรมเพื่อการชุมนุมสังสรรค์ และงานเลี้ยงรื่นเริงของสังคมชาวกรุงในสมัยนั้นอยู่เสมอและได้รับความนิยมมาก ภายหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองแผ่นดิน พ.ศ. 2475 โฮเต็ลวังพญาไทประสบภาวะขาดทุนอย่างมากจึงได้เลิกกิจการไป ปัจจุบันได้ขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถานสำคัญของชาติ และยังคงตั้งอยู่ในบริเวณโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า

ในช่วงเวลาต่อมา กิจการโฮเต็ลได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นในย่านชุมชนจีน ซึ่งเป็นแหล่งธุรกิจการค้าที่สำคัญ มีการเปิดกิจการที่พักแรม ร้านอาหารและร้านขายเครื่องดื่มขึ้นหลายแห่ง มีการใช้ชื่อเรียกกิจการที่พักคนเดินทางว่าโฮเต็ลตามแบบตะวันตก และหลายแห่งก็มีลักษณะดำเนินงานคล้ายคลึงโฮเต็ลแบบตะวันตก แต่ปรากฏได้มีกิจการประเภทสุรานารี จนเกิดการประกอบอาชีพหญิงบริการแอบแฝงอยู่มากในสถานบริการ รวมทั้งในกิจการที่พักแรมซึ่งไม่ได้รักษามาตรฐานการดำเนินงานตามแบบแผนเดิมของโฮเต็ล ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล เมื่อปี พ.ศ. 2478 รัฐบาลจึงได้ออกพระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2478 มีใจความสำคัญใน

ตอนต้นว่า “โดยที่สภาผู้แทนราษฎรลงมติว่า สมควรให้โรงแรมมีระเบียบอันดี จึงมีพระบรมราชโองการให้ตราพระราชบัญญัติขึ้น...” และตามมาตราที่ 3 ในพระราชบัญญัติเดียวกันนี้มีความว่า “โรงแรม หมายความว่า บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว” โรงแรมจึงหมายถึงกิจการที่พักแรมซึ่งรวมถึงโฮเต็ล นอกจากนี้ในกฎกระทรวงมหาดไทยฉบับแรกได้มีการกำหนดให้มีการแบ่งประเภทโรงแรมโดยพิจารณาจากลักษณะทางตัวอาคารและอาณาเขตกิจการ เพื่อแยกประเภทโรงแรมที่มีมาตรฐานดำเนินการตามอย่างตะวันตกออกจากประเภทอื่น และจัดให้เป็นโรงแรมชั้นหนึ่ง (อย่างไรก็ตาม การแบ่งชั้น โรงแรมตามกฎกระทรวงนี้ภายหลังได้ถูกยกเลิกไปในปี พ.ศ. 2504)

ในสมัยรัฐบาลของจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีการสร้างอาคารบนถนนราชดำเนินกลาง เป็นโรงแรมตั้งอยู่ทั้งสองฝั่งถนน คือ ‘โรงแรมรัตนโกสินทร์’ และ ‘โรงแรมสุริยानนท์’ เมื่อ พ.ศ. 2485 โดยสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ใช้เป็นที่พักรับรองแขกเมืองคนสำคัญและที่ชุมนุมสังสรรค์ของชาวสังคมโลกในยุคนั้น ทั้งสองโรงแรมจัดเป็นโรงแรมชั้นนำที่ตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ชั้นใน ต่อมามีการเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็นแบบของบริษัท และภายหลังจึงมีเอกชนได้เข้ามาดำเนินการ และเปลี่ยนชื่อเป็นโรงแรมรอยัล (Royal Hotel) และโรงแรมมาเจสติก (Majestic Hotel) (ปัจจุบันเลิกดำเนินการแล้ว) ตามลำดับ

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 การท่องเที่ยวของไทยขยายตัวเนื่องจากการพัฒนาการคมนาคมทางอากาศ มีเส้นทางการบินเข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งสะดวกต่อนักเดินทางชาวต่างประเทศ ทำให้มีปริมาณการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนั้น ภาครัฐบาลยังได้สนับสนุนและดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ด้วยการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในปัจจุบัน) และต่อมายังได้มีการออกพระราชบัญญัติส่งเสริมการลงทุน ซึ่งรวมถึงอุตสาหกรรมโรงแรมด้วย ส่งผลให้ภาคเอกชนขยายการลงทุนในธุรกิจโรงแรม เพื่อรองรับความต้องการด้านที่พักของชาวต่างชาติ จึงได้มีการก่อสร้างโรงแรมมาตรฐานสากลขึ้นหลายแห่งในกรุงเทพฯ ซึ่งดำเนินงานภายใต้ชื่อและระบบการบริหารตามมาตรฐานของกลุ่ม หรือเครือโรงแรมจากต่างประเทศ โดยมีตลาดผู้พักที่เป็นเป้าหมายหลักเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ นับเป็นการเกิดโอกาสให้มีการถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์งานโรงแรมตามแบบแผนสากล มาสู่กลุ่มคนไทยซึ่งได้เรียนรู้ระบบบริหารงานโรงแรมมาตรฐานในชั้นดี และได้พัฒนาเป็นกลุ่มบริหารของคนไทยในระยะต่อมา

กิจการ โรงแรมไทยต่อมาในสมัยปัจจุบันได้เติบโตขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระยะเวลาหลังจากปี พ.ศ. 2530 ซึ่งรัฐบาลได้ประกาศให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ประสบความสำเร็จอย่างดี ทำให้ปริมาณชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยในช่วงปี 2530 – 2532 เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ในอัตราที่สูงกว่าการขยายตัวของปริมาณห้องพักโรงแรม จนเกิดปัญหาการขาดแคลนห้องพักโรงแรม โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้ลงทุนในธุรกิจโรงแรม ทั้งด้วยการสร้างโรงแรมใหม่เพิ่มขึ้น และปรับปรุงขยายจำนวนห้องพักที่มีอยู่เดิม ทำให้ปรากฏมีจำนวนห้องพักโรงแรมเพิ่มขึ้นมากในช่วงปี พ.ศ. 2533 – 2536 ทั้งในกรุงเทพฯ และตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญในภูมิภาคต่าง ๆ นอกจากนั้น มีพัฒนาการที่สำคัญคือการขยายเครือข่ายกิจการภายใต้ชื่อของบริษัทโรงแรมไทย ซึ่งโดยมากเริ่มจากการประสบความสำเร็จในธุรกิจอย่างดีในกรุงเทพฯ จึงได้ขยายการลงทุนและการบริหารไปยังท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในหลายจังหวัด กลุ่มโรงแรมไทยในจำนวนนี้ ได้แก่ กลุ่มดุสิตธานี เช่นทรลอมารี อิมพีเรียล ขณะเดียวกับที่กลุ่มโรงแรมต่างประเทศก็ได้ขยายไปยังจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญเช่นกัน ในช่วงท้ายของทศวรรษนี้เครือข่ายของกลุ่มโรงแรมไทยหลายกลุ่มเติบโตมากโดยขยายออกไปสู่ประเทศใกล้เคียงในแถบอินโดจีน และที่โดดเด่นมากคือการเข้าไปซื้อกิจการโรงแรมต่างประเทศในยุโรปและอเมริกาของกลุ่มโรงแรมในประเทศคือ กลุ่มดุสิตธานี กลุ่มเซ็นทรัล

สถานการณ์เศรษฐกิจที่เปลี่ยนไปในปี พ.ศ. 2540 ทำให้เกิดวิกฤตการณ์ครั้งสำคัญของประเทศไทย ภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจอย่างทั่วถึงรวมทั้งธุรกิจโรงแรม การลงทุนขยายกิจการโรงแรมได้ชะลอลง ปริมาณห้องพักในหลายพื้นที่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการในตลาด รวมทั้งเริ่มมีการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างจริงจังมากขึ้น

ในปลายปี พ.ศ. 2547 มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติโรงแรม พุทธศักราช 2547 เนื่องจากในฉบับเดิมมีบทบัญญัติไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและการประกอบธุรกิจโรงแรมในปัจจุบัน การตราพระราชบัญญัติฉบับใหม่นี้มุ่งส่งเสริมและยกมาตรฐานการประกอบธุรกิจโรงแรมภายในประเทศ

ปัจจุบัน โรงแรมมิได้เป็นเพียงสถานที่พักแรมของนักเดินทางเช่นในอดีต หากยังเป็น ศูนย์กลางการประชุมทางสังคม เพื่อประโยชน์ต่อกิจการส่วนรวมและธุรกิจ รวมทั้งในการสังสรรค์ พักผ่อน บริการต่าง ๆ ในโรงแรมจึงหลากหลายมากขึ้น อีกทั้งแบบแผนการก่อสร้างตัวอาคาร รูปแบบการบริหารจัดการได้กลายเป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้าน มีแบบแผนการทำงานและวิธีการเฉพาะตัว มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ในขณะที่อุตสาหกรรมโรงแรมในภาพรวมยังคงเติบโตและขยายตัวได้ดีในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ

2.1.3 ปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

ตลอดวิวัฒนาการอันยาวนานของธุรกิจโรงแรม การเดินทางจัดเป็นปัจจัยสำคัญของการเกิดธุรกิจโรงแรม และการขยายตัวในระยะต่อมาจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญในปัจจุบัน ผู้พักแรมจึงได้แก่ผู้เดินทางออกจากที่พักอาศัย และไม่สามารถหรือไม่สะดวกที่จะเดินทางกลับในวันเดียวกัน การเดินทางที่ปรากฏในยุคสมัยต่าง ๆ อาจจำแนกตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

การเดินทางเพื่อติดต่อธุรกิจและการค้า ตั้งแต่ในอดีต พ่อค้าจะเป็นผู้เดินทางไปต่างถิ่น เพื่อหาหรือ หรือแลกเปลี่ยนสินค้าแปลกใหม่และนำกลับมาขายยังชุมชนถิ่นของตน ปัจจุบันนักธุรกิจยังเป็นกลุ่มผู้เดินทางที่สำคัญและมีจำนวนมาก มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน การเจรจาต่อรอง การซื้อขาย และกลายเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญของโรงแรมทั่วไป

การเดินทางเพื่อเหตุผลทางศาสนา ได้แก่ การเดินทางไปยังสถานที่สำคัญของศาสนา และสถานที่อื่นใดที่จัดขึ้น เพื่อร่วมประกอบพิธีกรรม ร่วมกิจกรรม หรือเพื่อการสักการบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามความเชื่อและศรัทธา

การเดินทางเพื่อการเมืองการปกครอง เป็นการเดินทางเพื่อการผูกมิตรไมตรีระหว่างรัฐ เช่น การเดินทางไปเจริญสัมพันธไมตรีระหว่างประเทศของคณะทูตหรือผู้แทน นอกจากนี้ ยังมี การเดินทางของทหาร ขุนนาง ข้าหลวง หรือผู้แทนจากรัฐบาลที่ถูกส่งตัวไปดูแลกิจการในดินแดนต่างประเทศ หรือในดินแดนภายใต้การปกครอง จึงมีการเดินทางไปมาระหว่างเมืองหลวงสำคัญและเมืองต่าง ๆ

การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน ได้แก่ การเที่ยวชมเพื่อการพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โบราณสถาน และการร่วมงานกิจกรรมประเพณี งานฉลองตามเทศกาล การร่วมงานการแข่งขัน กีฬาระดับชาติและระดับสากลที่จัดขึ้น การเดินทางเพื่อการละเล่นเสียงโชค เป็นต้น

การเดินทางเพื่อสุขภาพ เช่นการเดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมฟื้นฟูสุขภาพในสถานที่ ต่าง ๆ เช่น สถานที่ตั้งบ่อน้ำแร่ และรีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ

นอกจากนี้ยังมีการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร เพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อทัศนศึกษา ework งาน เพื่อร่วมการประชุมและงานแสดงสินค้า (ซึ่งกำลังเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สำคัญในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ฯลฯ การเดินทางไกลเหล่านี้ทำให้ผู้เดินทางจำเป็นต้องแวะพักแรม จึงปรากฏกิจการที่พักกระจายตัวอยู่ตามเส้นทางการเดินทาง รวมทั้งในบริเวณที่ไม่ไกลจากจุดหมายปลายทาง

การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาแล้วนั้น จะต้องอาศัยปัจจัยทางการคมนาคมที่สะดวกปลอดภัย จึงจะช่วยให้การเดินทางสามารถมีปริมาณและความถี่มากขึ้น จากประวัติศาสตร์วิวัฒนาการที่ผ่านมา ธุรกิจโรงแรมไม่เพียงขยายตัวอันเนื่องมาจากปริมาณการเดินทางที่เพิ่มขึ้น แต่ยังได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบกิจการไปตามวิวัฒนาการด้านการคมนาคมขนส่ง กล่าวคือ ในสมัยโบราณที่การเดินทางไม่สะดวกและยังต้องอาศัยสัตว์เป็นพาหนะ ทำให้ที่พักมีขนาดเล็กและพัฒนาจากบ้านของผู้อยู่อาศัยตามเส้นทางที่ผ่าน ในบางท้องถิ่นมีที่พักนักเดินทางที่ตั้งห่างจากกันเป็นระยะทางของการควมม้าหนึ่งวัน เพื่อให้ทั้งคนและสัตว์ได้พักผ่อน ต่อมาเมื่อพัฒนารูปแบบการเดินทางไปสู่การใช้รถม้า ก็ได้มีการสร้างที่พักเป็นกิจการซึ่งมีขนาดใหญ่ขึ้น และมีจำนวนแห่งมากขึ้นตามเส้นทางเดินรถที่ยาวขึ้น พร้อมทั้งมีบริการดูแลเกี่ยวกับม้าเพื่อเตรียมสำหรับการเดินทางต่อไป และเพิ่มบริการอื่น เช่น การไปรษณีย์อีกด้วย ในสมัยต่อมา การเดินรถไฟได้อำนวยความสะดวกแก่ประชาชนทั่วไปในการเดินทางไกลไปยังสถานที่ต่าง ๆ ความนิยมการโดยสารรถไฟเป็นเหตุให้ที่พักสมัยรถม้าหลายแห่งต้องหยุดกิจการเพราะเข้าถึงไม่สะดวก ขณะเดียวกันก็ปรากฏมีการก่อสร้างที่พักโดยออกแบบอาคารให้มีความใหญ่โตมากขึ้น เพื่อรองรับนักเดินทางที่มาราวละเป็นจำนวนมากโดยรถไฟ การขยายเส้นทางรถไฟยังช่วยให้ผู้คนทั่วไปสามารถเดินทางไปถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล จนทำให้มีการพัฒนารีสอร์ท (resort) หรือสถานพักตากอากาศชายทะเลจำนวนมาก ภายหลังเมื่อมีการประดิษฐ์และการประกอบรถยนต์สำเร็จ กลายเป็นพาหนะส่วนตัวที่สะดวกต่อการเดินทางอย่างมากแล้ว จึงทำให้ผู้เดินทางสามารถเลือกเดินทางได้อย่างเสรีทั่วทุกทิศภายในประเทศและไกลต่อไปในดินแดนที่มีพื้นที่ติดต่อกัน การที่รถยนต์สามารถเข้าถึงแทบทุกที่จึงช่วยให้กิจการที่พักรถม้าสามารถดำเนินการต่อไป และบางแห่งก็ได้ขยายกิจการจากเดิมไปตามเส้นทางถนนที่มีการปรับปรุงและขยายให้ยาวขึ้น มีการก่อสร้างโรงแรมในรูปแบบใหม่ตั้งอยู่ริมทางหลวงที่อำนวยความสะดวกต่อผู้ขับขี่รถยนต์ โดยเฉพาะ จนกลายเป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวแม้ในปัจจุบัน สำหรับการเดินทางระยะไกลข้ามมหาสมุทรด้วยเรือขนาดใหญ่ ทำให้มีการพัฒนาบริการที่พักในรูปแบบครบวงจรขึ้น

บนเรือสำราญขนาดใหญ่ที่มีแบบแผนบริการเช่นเดียวกับในโรงแรม ส่วนการเดินทางไกลข้ามรัฐข้ามประเทศที่ให้ความสะดวกที่สุดต่อผู้เดินทางในยุคปัจจุบัน คือการเดินทางทางอากาศด้วยเครื่องบิน อันมีผลทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้มีการก่อสร้างโรงแรมบริเวณใกล้ท่าอากาศยานเพิ่มขึ้น และทำให้เกิดการขยายกิจการโรงแรมระบบเครือข่าย (chain) โดยเฉพาะเครือข่ายโรงแรมต่างประเทศขนาดใหญ่

อย่างไรก็ตาม ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยได้ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ฉับไวขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไกลและอาศัยยานพาหนะ ตัวอย่างเช่นในการจัดประชุมโดยใช้ระบบโทรคมนาคมเพื่อการสื่อสาร (teleconference) ได้ช่วยให้ผู้ร่วมประชุมในพื้นที่ต่าง ๆ สามารถประชุมร่วมกันได้โดยผ่านโทรภาพ เป็นผลให้โรงแรมขนาดใหญ่ได้คำนึงถึงการเพิ่มบริการโดยติดตั้งเครื่องรับส่งสัญญาณ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้ร่วมประชุมในท้องถิ่นสามารถดำเนินการประชุมไปพร้อมกันกับสถานที่ที่เจ้าภาพจัดการประชุม เป็นต้น

จากการศึกษาประวัติวิวัฒนาการโรงแรม ทำให้สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาการของที่พักกลายเป็นประเภทโรงแรมแบบต่าง ๆ ปัจจัยที่เอื้ออำนวยอย่างยิ่งคงได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางของมนุษย์ โดยเฉพาะรูปแบบวิธีการคมนาคมขนส่งเพื่อการติดต่อสื่อสาร วิธีการเดินทางที่เปลี่ยนไปในแต่ละยุคสมัยตามความนิยม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี รวมทั้งจุดประสงค์ของการเดินทาง จัดเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ธุรกิจบริการที่พักต้องมีการปรับตัวเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้เดินทางและดึงดูดตลาดผู้พักประเภทต่าง ๆ ผลของความพยายามในการตอบสนองความต้องการของผู้พักที่หลากหลายทำให้ปรากฏโรงแรมและบริการที่พักรูปแบบต่าง ๆ พัฒนาขึ้นมาอย่างมากมายในเวลาต่อมา

2.1.4 ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท

แม้ว่าโรงแรมจะเป็นกิจการประเภทหนึ่งที่มีการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายเชิงธุรกิจที่สำคัญคือผลกำไรและความอยู่รอด หากปัจจุบันธุรกิจโรงแรมได้ขยายกิจการไปอย่างกว้างขวางจนสามารถจัดให้เป็นอุตสาหกรรมย่อยประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทความสำคัญต่อท้องถิ่นทั้งในฐานะเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว และในฐานะเป็นศูนย์รวมกิจกรรมชุมชนทางสังคม ความสำคัญของธุรกิจโรงแรมที่จะกล่าวต่อไปนี้จึงเป็นการพิจารณาจากการที่ธุรกิจโรงแรมเอื้อประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

การดำเนินธุรกิจโรงแรมเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งเป็นภาคที่ต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากในขั้นการจัดเตรียมและการให้บริการ เพราะข้อจำกัดที่ไม่สามารถทดแทนได้ด้วยเครื่องจักรในระหว่างการผลิตหรือการให้บริการ

นำรายได้เข้าสู่ประเทศและสร้างรายได้หมุนเวียน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยมีสัดส่วนการใช้เงินของนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวจ่ายเป็นค่าที่พักแรมนั้นสูงเป็นอันดับที่สองรองจากหมวดค่าใช้จ่ายในการซื้อของ ถ้านำรายได้จากค่าที่พักและค่าอาหารมารวมกัน ก็จะได้ค่าสูงถึงเกือบ 40% ของค่าใช้จ่ายโดยรวมจากนักท่องเที่ยว ซึ่งนับเป็นสัดส่วนที่มากที่สุด รายได้จำนวนนี้จะมีผลทวีคูณ (multiplier effect) ในการสร้างงานและสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

แหล่งรับป้อนสินค้าและผลิตภัณฑ์จากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ธุรกิจโรงแรมมีลักษณะต้องอาศัยการลงทุนสูงโดยเฉพาะในด้านอาคารสถานที่ การตกแต่ง เครื่องใช้อุปกรณ์และวัตถุดิบในการดำเนินการงาน จึงนับได้ว่าโรงแรมมีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมการผลิตสินค้าอื่น เช่น ผลิผลผลการเกษตรเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร ไม้ประดับ เครื่องเรือนเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องตกแต่งสถานที่ เครื่องดื่ม สุรา ผ้า วัสดุอุปกรณ์ สินค้าหัตถกรรม ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการขยายตัวในธุรกิจหลายด้าน

สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและส่งเสริมการลงทุนในภูมิภาค ธุรกิจโรงแรมจัดเป็องค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในการอำนวยความสะดวกด้านที่พักแรมและบริการอาหารแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทาง ทำให้การเดินทางเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย

การสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวอาจพิจารณาจากจำนวนห้องพัก หรือขนาดของกิจการ และความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ซึ่งเป็นเครื่องชี้ความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว จำนวนห้องพักที่ขาดแคลนหรือที่พักรูปแบบ (ที่เหมาะสม) มิใช่เพียงพอต่อบริการ ถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะความพร้อมทางปัจจัยที่พัก (ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและผู้จัดนำเที่ยวในการเลือกจุดหมายแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มชาวต่างชาติ ซึ่งจะสนใจข้อมูลความพร้อมเกี่ยวกับประเภทกิจการที่พัก ระดับการให้บริการ ขนาด ที่ตั้ง อัตราค่าบริการความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น จำนวนแหล่งบันเทิง ร้านอาหาร)

2.1.5 ระดับชั้นการให้บริการรีสอร์ท

การแบ่งระดับชั้นแบ่งตามระดับความหรูหราของสถานที่ การจัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ทั้งนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดอันดับมาตรฐานของโรงแรมเป็นดาว (Star rating system) พร้อมระบุเกณฑ์ในการกำหนดมาตรฐาน พอจำแนกระดับชั้นได้ ดังนี้

รีสอร์ทชั้นพิเศษ (Deluxe) ระดับ 5 ดาว เป็นโรงแรมที่จัดบริการสิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งสวยงาม หูราราคาแพง มีบริการพิเศษไว้บริการลูกค้า เช่น ห้องชุด (Suite) ห้องอาหาร หลายห้องหลายระดับ เช่น ยุโรป ไทย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฯลฯ มีห้องประชุมขนาดใหญ่ (Convention Hall) สำหรับจัดประชุม สัมมนา จัดงานเลี้ยง มีห้องรับแขก (Lobby) ห้องนั่งเล่น (Lounge) สระว่ายน้ำ สนามกีฬา ห้องออกกำลังกาย ที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอแก่ลูกค้า โรงแรมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมี สภาพแวดล้อมที่ดีมาก และการคมนาคมสะดวก

รีสอร์ทชั้น 1 (First Class) ระดับ 4 ดาว เป็นโรงแรมที่มีการตกแต่งทั้งห้องพักและ บริเวณโรงแรมได้ระดับมาตรฐาน มีห้องมาตรฐาน (Standard or Superior) ห้องพักพิเศษมาตรฐาน การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อยู่ในระดับดีได้มาตรฐาน

รีสอร์ทสำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Class) หรือโรงแรมชั้น 2 (Second Class) ระดับ 3 ดาว โรงแรมประเภทนี้มีการตกแต่งให้สวยงามด้วยราคาที่เหมาะสมลงมา อุปกรณ์เครื่องใช้ที่อำนวยความสะดวกก็มีไม่ครบ ห้องอาหารมีน้อยห้องบางแห่งมีขนาดเล็ก การคิดค่าบริการราคาพอสมควรไม่สูงนัก

รีสอร์ทชั้น 3 (Third Class) ระดับ 2ดาว โรงแรมประเภทนี้ส่วนใหญ่มีการจัดตกแต่งไม่หรูหรา ไม่ใช่วัสดุราคาแพง ห้องพักมีอุปกรณ์เครื่องใช้และสิ่งอำนวยความสะดวกจำกัด บริการอื่นๆ มีน้อย ส่วนใหญ่มีห้องพักประเภทเดียวคือห้องธรรมดา มีห้องโถงไม่หรูหรานักและห้องอาหารขนาดเล็ก แต่ยังคงมีความสะอาดพอสมควร

รีสอร์ทระดับประหยัด (Economy Class) ระดับ 1 ดาว โรงแรมนี้มีการจัดบริการต่าง ๆ น้อยมาก เน้นเพียงห้องพักให้แก่ผู้เดินทาง การคิดค่าบริการมีราคาถูกลง อุปกรณ์เครื่องใช้ สิ่งอำนวยความสะดวกมีเท่าที่จำเป็น ความสวยงามความสะอาดอาจจะไม่ค่อยดีนัก ผู้เข้าพักส่วนใหญ่จะเป็นผู้มีรายได้ไม่มากนัก

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ การท่องเที่ยว(tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวางเพราะว่ามีได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงรื่นรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

ความหมายของการท่องเที่ยว(the meaning of tourism)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้(หน่วยศึกษานิเทศ กรมการฝึกหัดครู, 2533 : 19-20)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

แมคอินทอชและเกลดเนอร์ (mcintosh and goeldner , 1986 : ix) กล่าวว่า “ การท่องเที่ยวมีความหมายได้ทั่ว ทั้งในด้านของการเป็นศาสตร์ เป็นศิลป์และเป็นธุรกิจในการสร้างความพอใจให้นักท่องเที่ยว เช่น การจัดการด้านที่พักอาศัย และความสะอาดสบายต่างๆ เป็นต้น”

ม.ล. ต้อย ชุมสาย (2548 : 41) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ เบ็ดเสร็จ และ ปรากฏการณ์ทั้งหลาย ทั้งส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นที่พักอยู่ ทั้งนี้มีเงื่อนไขใหม่ใช่เป็นการตั้งหลักฐานเพื่อประกอบอาชีพเป็นการชั่วคราวหรือถาวรทำให้เกิดผลกำไร

เสรี วงศ์ไพจิตร (2534 : 11) การท่องเที่ยว (tourism) หมายถึง การที่ผู้คนหรือประชาชน ได้ไปเยี่ยมชมสถานที่หนึ่งเพื่อการเที่ยวชมเมือง เพื่อเยี่ยมชมญาติและเพื่อน ไปพักผ่อนวันหยุด ทั้งระยะสั้นและระยะยาวและอาจขยายความรวมถึงบุคคลที่เดินทางไปร่วมการประชุมทางธุรกิจ หรือเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ตลอดจนการเดินทางไปศึกษาจากผู้เชี่ยวชาญหรือไปทำการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ โดยผู้มาเยือนเหล่านี้ใช้การคมนาคมขนส่งได้ทุกแบบ

องค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ. 2506 ได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราว ด้วยวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันไป อาจเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ประชุมสัมมนา หรือเพื่อเยี่ยมเยียนญาติ และเพื่อนและเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อใช้ช่วงเวลานั้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 องค์การท่องเที่ยวแห่งโลก (world tourism organization : wto) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (international travel and tourism) ที่กรุงโรมประเทศอิตาลี ที่ประชุมได้พิจารณาและเสนอให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่หมายถึง นักท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

นักท่องเที่ยว (travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีโชอยู่อาศัย ตามปกติด้วยเหตุผลที่มีใ้การดำรงชีพ ในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

ผู้เยี่ยมเยือน (visitors) หมายถึง ผู้เยี่ยมเยือนนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

นักท่องเที่ยวกึ่งค้างคืน (tourists) หมายถึง เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวดังนี้ นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่นๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมาด้วยเรือสำราญ (Cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ นักทัศนจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

2.2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (tourism supply) ซึ่ง peter (1969) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (cultural attraction) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (traditional attractions) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ (scenic attractions) แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (entertainment attractions) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (other attractions)

สำหรับประเทศไทยนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่างๆ มักแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้นจัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

บริการการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสเป็นตัวดึงดูดได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

ตลาดการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรม การพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริม และพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

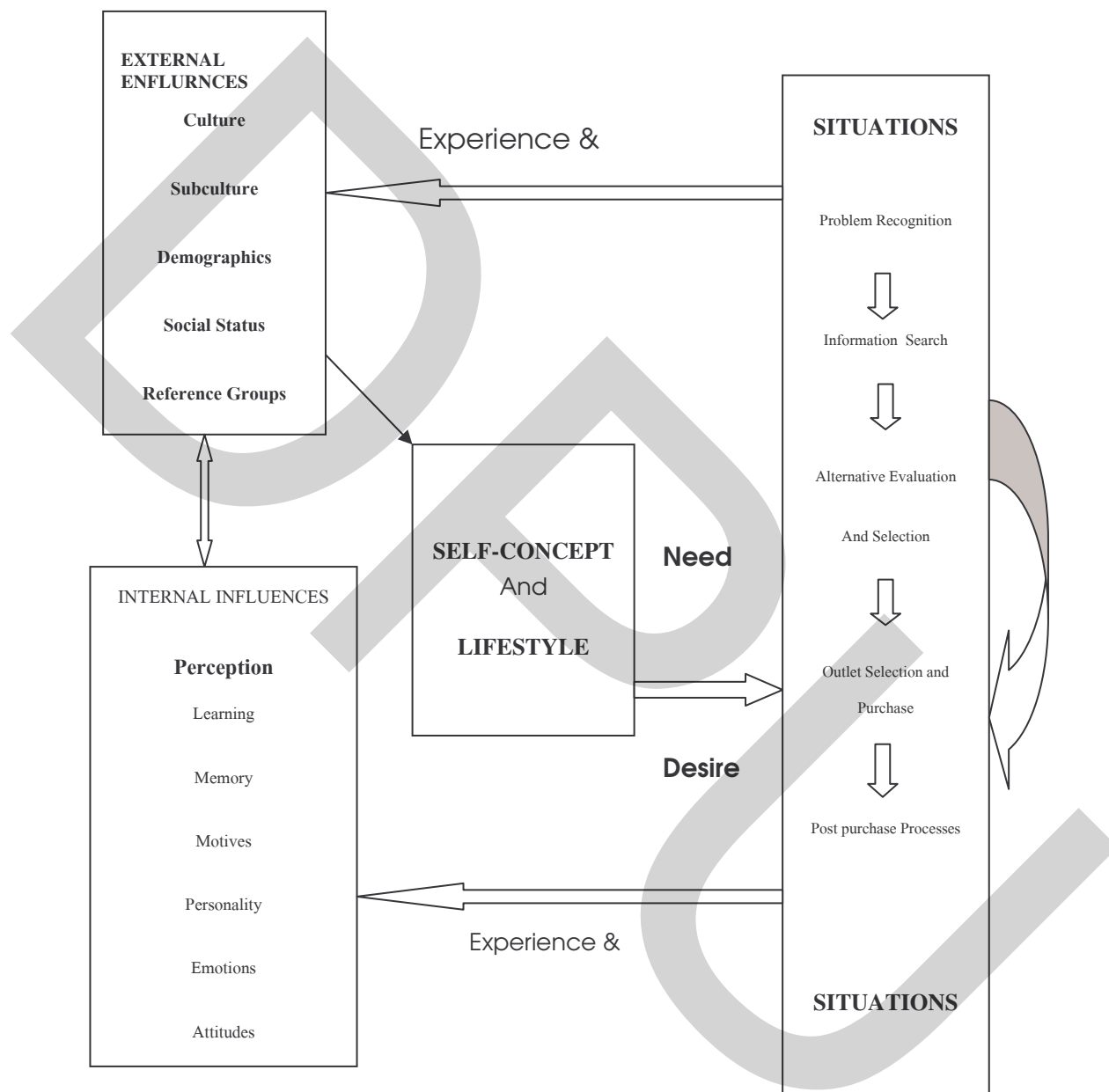
Engel (1993) ให้ความหมายของ พฤติกรรมผู้บริโภค ว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1990) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อใช้ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2519) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้

สมจิต จันทรฉาย (2533) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การแสดงออกซึ่งความสามารถในด้านต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภค ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการ การจัดการด้านการเงินและทรัพยากรต่างๆ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของตน และสังคม การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะต้องอาศัยความรู้ทักษะ ตลอดจนทัศนคติที่มีต่อการบริโภค ผู้ที่มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีก็คือ ผู้ที่แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะอันพึงประสงค์

Hawkins, Del I., Roger J. Best, and Kenneth A. Conney (1992) ได้จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ที่เรียกว่า Conceptual Model ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยแบบจำลองชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเกิดกระบวนการตัดสินใจในซื้อสินค้าและบริการ (Buyer's Process Decision)

ตัวผู้บริโภค (Self-concept) และวิถีทางการดำเนินชีวิต(Lifestyle) อันเป็นเสมือนหน่วยประมวลผลกลาง ซึ่งมีบทบาทในการแปลความหมายข่าวสารและตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอก โดยเปรียบเทียบความจำและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมในตัวผู้บริโภคเอง

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยที่ควบคุมได้ คือ กิจกรรมทางการตลาด (Marketing Activities) เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสร้างขึ้นมาที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากกลุ่มโดยปกติสมาชิกในกลุ่มมักจะมีค่านิยม (Norms) และความเชื่อที่เหมือนกัน เนื่องจากสมาชิกกลุ่มโดยทั่วไปต้องการให้กลุ่มยอมรับ และปัจจัยด้านครอบครัว

ปัจจัยภายใน จะเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคเอง ได้แก่ Perception โดยธรรมชาติผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัวเข้ามาอยู่ในความนึกคิดเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจ

Learningการเรียนรู้ของผู้บริโภค Memoryการจดจำของผู้บริโภค Motivesแรงจูงใจของผู้บริโภค สิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ Personalityบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค Emotions อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค Attitudesทัศนคติของผู้บริโภค คือ สภาวะทางจิตใจ ซึ่งแสดงถึงความพร้อมจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ซึ่งจะก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีตและส่งอิทธิพลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

2.3.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีขั้นตอนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ 9 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้คือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548, หน้า 124-128)

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น ข้อมูลการท่องเที่ยวอาจเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมศาสตร์ ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดทางการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวสามารถกระทำได้ทั้งภาครัฐและเอกชน

ขั้นตอนที่ 2 ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย อยากเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการเดินทางท่องเที่ยวให้ได้เห็นสิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น โดยปกติแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ค่าครองชีพถูก การบริการได้มาตรฐาน มีความสะดวกสบายและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นให้อยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการคือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยวและ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว (Tourist Image) ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนดีที่สุดโดยคำนึงถึงความประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความอภิรมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวอาจปรากฏทั้งในลักษณะบวกหรือลบก็ได้ เช่น ประเทศในแถบยุโรปมีความปลอดภัย แต่ค่าใช้จ่ายสูง ประเทศสังคมนิยมมีเงื่อนไขการเข้าประเทศยุ่งยาก เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (Planning For Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใดก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้ จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้า 1-2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวสถานที่นั้น เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าอาหาร ค่าที่พัก ค่ารักษาพยาบาล ค่าใช้จ่ายซื้อของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังต้องมีการเตรียมวางแผนเรื่องผลงาน และฝากคนดูแลบ้านด้วย

ขั้นตอนที่ 6 การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอน และมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่องการจองตั๋วพาหนะที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง จัดทำเอกสารการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น นอกจากนั้นยังต้องเตรียมเสื้อผ้าและของใช้จำเป็นในระหว่างเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศตลอดจนการเตรียมการเรื่องสุขภาพและภารกิจส่วนตัว

ขั้นตอนที่ 7 การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการออกเดินทางจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำเข้าไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมต่างๆ ตลอดจนถึงที่พัก อาหารการกินและอื่นๆ เพื่อประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ว่าเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นการเดินทางในครั้งต่อไป หรืออาจบอกต่อให้บุคคลอื่นเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ หรือบอกต่อบุคคลอื่นไม่ให้มาท่องเที่ยวสถานที่แห่งนี้

ขั้นตอนที่ 8 ประสบการณ์นักท่องเที่ยว (Experience) เมื่อนักท่องเที่ยวได้มีการประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

ลักษณะที่ 1 มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ

ลักษณะที่ 2 ไม่มีความพึงพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 9 ทศนคติของนักท่องเที่ยว (Attitude) เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากว่านักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการ

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับการใช้บริการ

การบริการเป็นหน้าที่อันสำคัญในการบริหารงานภาครัฐหรือรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทเอกชน โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนโดยตรง โดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการ (delivery service) ให้แก่ผู้ใช้บริการหรือผู้รับบริการซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิด เกี่ยวกับความหมายการให้บริการได้แก่

กรอนรูส (Gronroos 1990 อ้างถึงใน จตุรงค์ มหิทธิโชติ. 2541 : 14) ได้ขยายคำว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งกิจกรรม หรือกิจกรรมหลายอย่าง ที่มีลักษณะไม่อาจจับต้องได้ซึ่งโดยทั่วไป ไม่จำเป็นทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้า หรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดให้จึงช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

คอตเลอร์ (Kotler. 1973-1974. อ้างถึงใน จตุรงค์ มหิทธิโชติ. 2541 : 15) ได้อธิบายว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือ ปฏิบัติการใดๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

เลิฟล็อก (Lovelock. 1988 อ้างถึงใน จตุรงค์ มหิทธิโชติ. 2541 : 15) ได้อธิบายว่า การบริการคือ กิจกรรมหนึ่ง หรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สโบล (sbolo, 1975 อ้างถึงใน จตุรงค์ มหิทธิโชติ, 2541 : 15) ได้อธิบายว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจ ด้านลักษณะในตัวของมันเองที่จับต้องไม่ได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใด การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตนแต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของกับสินค้านั้น

วัชร วัชรเสถียร (2539 : 17) ได้กล่าวว่า การบริการเป็นการกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรีให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้เกิดความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือถ้าเป็นการบริการที่ดีเมื่อผู้ให้บริการไปแล้วผู้รับบริการจะเกิดการประทับใจ หรือเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

ระเบียบ ยุเต็น (2539 : 17) กล่าวว่า การบริการหมายถึง การช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้บริการและการบริการที่ดีจะส่งผลให้ผู้รับบริการมีทัศนคติต่อผู้ให้บริการและหน่วยงานที่ให้บริการเป็นไปในทางบวก คือเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจ

สมทรง รักเกตุ (2538 : 19) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การรับใช้การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ โดยการให้บริการที่ดีจะต้องมีลักษณะที่เป็นการบริการด้วยความเสมอภาค ตรงต่อเวลา การให้บริการที่เพียงพอต่อเนื่องและก้าวหน้า

Max weber (1962 : 27-28) ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล คือเป็นลักษณะการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ และไม่มีความชอบพอเป็นพิเศษ ทุกคนจะต้องได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์ที่อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

จากการศึกษาความหมายของการให้บริการสรุปได้ว่า การให้บริการ หมายถึง การช่วยเหลือให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้เกิดความเป็นธรรมและเสมอภาคแก่ผู้ใช้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด

วัลภา ชายหาด (2532 : 8) ได้อธิบายถึง การส่งมอบบริการสาธารณะว่าต้องประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 หน่วยงานที่ส่งมอบบริการ (service delivery agency) เป็นหน่วยงานที่ทำการผลิตและส่งมอบบริการนั้นไปสู่ผู้ใช้บริการหน่วยงานดังกล่าวได้แก่ กระทรวง ทบวง กรม หน่วยงานของรัฐบาลในระดับรัฐ หรือส่วนภูมิภาค หรือหน่วยงานของเอกชน

ส่วนที่ 2 บริการ (service) เป็นประโยชน์ที่หน่วยงานได้ส่งมอบต่อผู้รับบริการ ระดับของบริการเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามระดับคุณภาพของบริการ ซึ่งตัดสินด้วยต้นทุนของการจัดหา และส่งมอบบริการนั้น

ส่วนที่ 3 ผู้รับบริการ (service) เป็นผู้ใช้บริการและผู้รับผลประโยชน์จากการบริการ ประโยชน์หรือคุณค่าของบริการนั้นผู้รับจงตระหนักไว้ในจิตใจ

สมศักดิ์ วิวัฒน์ไพศาล(2538 : 22-35) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีต้องมีปัจจัยในการบริการดังนี้ บุคคลซึ่งอาจแบ่งได้เป็น ผู้ให้บริการ (เรา) และผู้ใช้บริการ(เขา) ดังนั้นความรู้ในเรื่องของบุคคลจึงอาจแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 รู้เขา คือ รู้เกี่ยวกับตัวผู้มาติดต่อ รู้เบื้องต้นเสียก่อนว่าผู้มาติดต่อเป็นใคร มาทำอะไร เพื่ออะไร ใช้เมื่อใด ที่ไหน เพื่อที่เราจะเลือกใช้กับประเภทของผู้มาติดต่อ หรือใช้บริการได้ ถูกต้องว่าลูกค้าลักษณะใดต้องมีท่าทีในการติดต่ออย่างไร

ส่วนที่ 2 รู้เรา คือ เป็นความรู้ที่จำเป็นในส่วนของผู้ให้บริการต้องรู้งานในหน้าที่มีความรอบรู้เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้คำแนะนำที่ดีแก่ผู้มาติดต่อมีบุคลิกภาพ และพฤติกรรมที่เหมาะสม มีคุณสมบัติของผู้ให้บริการที่ดี ตรงต่อเวลา ยิ้มแย้ม จริงใจ ทักทาย ได้ถาม ห้ามได้เถียง

สถานที่ ควรดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสะอาด(clean) เพื่อสุขภาพอนามัย ภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่ดีต่อองค์กร มีความสะดวก(convenience) ทำเลที่ตั้งเหมาะสม มีสภาพคล่องในการทำงาน เพื่อความสะดวกในการมาติดต่อ ไม่ควรแยกงานที่ต้องต่อเนื่องออกไปไกลจากกัน และมีความสบาย(comfortable) เช่น มีโต๊ะเก้าอี้ สำหรับการมาติดต่อ มีที่นั่งสำหรับผู้นั่งรอ มีห้องน้ำ มีตู้น้ำดื่มในบริเวณใกล้เคียง ลีงแวดล้อม หมายถึง บรรยากาศและสภาพการติดต่อในบริเวณที่ต้องให้บริการต้องมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีต้นไม้บริเวณรอบสำนักงาน มีเสียงที่เหมาะสมต่อการมาติดต่อ มีสถานที่นั่งรอ เพื่อสร้างบรรยากาศที่สบาย และลดความกระวนกระวายในการรอคอย ความสำคัญของการให้บริการ

ยูวาทรณ์ ชูพรหม(2544:8) กล่าวถึงความสำคัญของการให้บริการว่า ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันการบริการถือได้ว่าเป็นตัวแปรทางกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญมีอำนาจอย่างยิ่ง ถ้าผู้ใช้บริการสามารถใช้ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพซึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดที่ว่าความพึงพอใจของผู้รับบริการจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายขององค์กร ดังนั้นทั้งในภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชน จึงให้ความสำคัญต่อการให้บริการซึ่งเป็นการบริการซึ่งเป็นงานที่ต้นทุนต่ำแต่ให้ผลตอบแทนสูง

Thomas j.peter & robert h. waterman, jr. (อ้างถึงใน คีสิน กุสสถานภาพ, 2538 : 192-194) ได้ทำการวิจัยโดยเก็บข้อมูลจากองค์กรที่ประสบความสำเร็จขึ้นแนวหน้าของสหรัฐอเมริกา ทั้งที่ประสบความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจและการบริหารพบว่าองค์กรเหล่านี้ให้ความสำคัญต่อ

ลูกค้าและผู้ให้บริการเป็นอันมาก โดยเปรียบลูกค้าและผู้รับบริการคือพระเจ้าเพราะหน่วยงานจะอยู่รอด จะรุ่งเรืองตกต่ำ จะขาดทุนหรือกำไรขึ้นอยู่กับลูกค้าหรือผู้ขอรับบริการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพของลูกค้า ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติดังนี้

เน้นบริการดี มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ หน่วยงานต่างๆ ทั้งระบบจะให้ความสำคัญต่อการให้บริการก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย โดยจะต้องให้ลูกค้าพอใจในการบริการ หน่วยงานจะต้องสร้างความเชื่อถือในสินค้าและบริการ ลูกค้านั้นจะกลายเป็นผู้จงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้น จะสั่งซื้อและใช้สินค้านั้นไปอีกนาน

สร้างโอกาส หน่วยงานจะต้องพยายามสร้างโอกาสให้กับตัวเอง โดยพยายามแทรกเข้าไปในช่องว่างในตลาดสินค้าและบริการ ที่หน่วยงานของตนมีความสามารถสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าหน่วยงานอื่น โดยวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแล้วจึงผลิตสินค้าและบริการให้ตรงกับที่ลูกค้าต้องการ และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าแล้วนำไปปรับปรุง

ฟังความคิดเห็นของลูกค้าและผู้ให้บริการ หน่วยงานที่ฟังความคิดเห็นของลูกค้า ผู้ให้บริการจะเป็นหน่วยงานที่ทราบความต้องการความพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ โดยให้โอกาสลูกค้าจะต้องได้รับความสำคัญนำมาแก้ไขและปรับปรุง

2.4.2 หลักการให้บริการ

กุลธร ชนาพงศธร (2530 : 303-304) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับหลักการให้บริการว่าประกอบด้วย หลักการต่างๆ ดังนี้ หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ คือ บริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของคนส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เพราะมีฉะนั้นแล้วนอกจากจะไม่เกิดประโยชน์สูงสุดแล้วยังไม่คุ้มค่ากับการดำเนินงานนั้นๆ ด้วย หลักความสม่ำเสมอ คือ การให้บริการนั้นๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอมิใช่เป็นการปฏิบัติในลักษณะการทำๆ หรือหยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือของผู้ใช้บริการ หลักความเสมอภาค คือ การให้บริการที่จัดขึ้นนั้นจะต้องให้กับผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่มีการให้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นอย่างเห็นได้ชัด หลักความประหยัด คือ ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ในการให้บริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ หลักความสะดวก คือ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้ง่าย สะดวก สบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก รวมทั้งไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้รับบริการมากเกินไป

ถาวร โปธิสมบัติ (2535 : 14-15) ได้สรุปว่า เจ้าหน้าที่ของรัฐจะต้องปฏิบัติตามนโยบายของรัฐเพื่อบริการประชาชนให้ดีที่สุดตรงตามเป้าหมายของรัฐตามหลักการต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นข้อศึกษาประกอบด้วยหลักความสะดวก หลักความรวดเร็ว หลักความเสมอภาค และหลักความเป็นกันเองซึ่งมีแนวคิดดังต่อไปนี้

หลักความสะดวก เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการได้ทราบว่าผู้ใดเป็นเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานใด ทำหน้าที่อะไร ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนต้องตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบที่จะอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนที่มาใช้บริการ โดยการต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรีอันดีใช้กริยาวาจาที่สุภาพเรียบร้อย ไม่แสดงกริยามารยาทที่เป็นการดูหมิ่นเหยียดหยาม สิ่งใดที่ให้บริการไม่ได้ก็ควรชี้แจงทำความเข้าใจหรือแนะนำหาแนวทางช่วยเหลือในสิ่งที่ถูกต้องที่ควร แม้ประชาชนที่มาใช้บริการจะผิดหวังในประโยชน์ แต่เมื่อได้รับการชี้แจงที่ถูกต้องด้วยดีก็คงจะเป็นที่พอใจเป็นการสร้างความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

หลักความรวดเร็ว เป็นการให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ เจ้าหน้าที่จะต้องรีบดำเนินการทันที เพราะผู้มารับบริการส่วนใหญ่เมื่อการรอคอยหรือเสียเวลาที่รอรับบริการจากเจ้าหน้าที่ หากให้บริการไม่ได้ก็ต้องชี้แจงให้ผู้มารับบริการทราบ และเข้าใจอย่างถ่องแท่ว่าเป็นเพราะเหตุใด จะต้องทำหรือควรทำอะไรต่อไป ไม่ว่าจะให้บริการแก่ประชาชนได้หรือไม่ก็ตาม จะต้องให้ผู้มารับบริการกลับไปด้วยความพอใจและยินดี หากเจ้าหน้าที่ไม่อยู่ก็ต้องมีเจ้าหน้าที่คนอื่นอยู่ทำหน้าที่แทน ไม่ควรให้ผู้ที่มาใช้บริการต้องเสียเวลาการประกอบอาชีพและเสียค่าใช้จ่าย เจ้าหน้าที่ทุกคนต้องตอบสนองความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการ ให้เป็นไปด้วยความสะดวกรวดเร็วเรียบร้อยและถูกต้อง

หลักความเสมอภาค เป็นการให้ความยุติธรรมและความเสมอภาค เจ้าหน้าที่ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตตามระเบียบข้อบังคับ และอำนาจหน้าที่โดยเคร่งครัด ให้บริการทุกคนด้วยความยุติธรรมและความเสมอภาค ไม่แบ่งพรรคแบ่งพวกบริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้มารับบริการด้วยความเท่าเทียมกัน ใครมีฐานะทางสังคมดีหรือบุคคลที่รู้จักมักคุ้นกับเจ้าหน้าที่ มักจะได้รับความสะดวกเป็นพิเศษ ซึ่งเป็นการปฏิบัติที่ไม่ชอบด้วยเหตุผล การไม่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ไม่มีความรู้หรือคนที่ไม่รู้จักกันถือเป็นสิ่งที่เสียหายอย่างร้ายแรง ซึ่งเจ้าหน้าที่ทุกคนต้องระมัดระวังอย่าให้เกิดขึ้น เพราะจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีแก่องค์กร

หลักความเป็นกันเอง เป็นการให้บริการประชาชนเมื่อมาขอรับบริการ เจ้าหน้าที่จะต้องให้ความเอื้ออารีเพื่อให้เกิดความประทับใจ โดยแสดงการต้อนรับด้วยความสุภาพเรียบร้อย ให้บริการด้วยความเต็มใจ เห็นอกเห็นใจและเป็นกันเอง ซึ่งมีบ่อยครั้งที่ผู้มารับบริการเข้าห้องผิด คิดต่อคนผิด ผิดแผนก การเขียนคำร้องไม่ถูก ไม่เข้าใจ ไม่รู้จะติดต่อกับใคร ดังนั้นเจ้าหน้าที่ทุกคน ต้องมีไมตรีจิตมีน้ำใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่เพื่อสร้างค่านิยม ความเชื่อถือศรัทธา และมีความประทับใจในบริการที่ได้รับจากองค์การ

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) อธิบายว่าส่วนประสมการตลาด (marketing mix) ของสินค้าหนึ่งโดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้ (Payne, 1993)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น

บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบสินค้า ความสวยงามของอาคารสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

ตามที่ได้อธิบายมาแล้ว บริการในแต่ละธุรกิจจะมี 3 ประเภท ได้แก่ บริการหลัก บริการเสริม และบริการอื่นๆ ซึ่งบริการทั้งหมดจะต้องมีคุณภาพ โดยที่บริการหลักจะต้องเป็นตัวที่นำรายได้หลักมาสู่ธุรกิจและต้องมีคุณภาพมากที่สุด บริการเสริมต้องเป็นตัวเสริมบริการหลักและต้องไม่ทำลายบริการหลัก บริการเสริม จะให้บริการได้ดีก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจกับบริการหลักแล้วส่วนบริการอื่นๆต้องสร้างความสะดวกอย่างแท้จริงให้กับลูกค้า

ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อมารับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

ปัจจัยที่กำหนดการตั้งราคา

การตั้งราคาสูงหรือต่ำต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกธุรกิจดังนี้

ภายในธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงดังนี้

นโยบายด้านการตลาดของธุรกิจ จะรวมถึงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (บริการ) ว่าจะให้อยู่ในตำแหน่งที่สูงหรือต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง หากต้องการวางตำแหน่งให้สูงกว่าคู่แข่ง ราคาที่ตั้งจะต้องสูงกว่าคู่แข่ง และบริการนั้นจะต้องมีคุณภาพของการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง หรือหากบริการมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้ได้ ย่อมทำให้สามารถตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้ เช่น สถาบันกวดวิชาที่มีทีมงานคุณภาพ สร้างแนวการสอน เทคนิคการจำ รวมทั้งมีเอกสารที่มีคุณภาพก็จะตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม หากธุรกิจหนึ่งที่ได้เริ่มให้บริการมาไม่นานนัก ต้องการจะสร้างส่วนแบ่งตลาด การตั้งราคาก็ควรต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

ต้นทุน เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดราคาของบริการ ทั้งต้นทุนทางตรงคือค่าแรงของพนักงานส่วนต้นทุนทางอ้อมคือค่าเช่า ดอกเบี้ย ค่าน้ำ ค่าไฟ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม การหาต้นทุนของธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากกว่าธุรกิจผลิตสินค้า เนื่องจากค่าบริการมักจะมีพนักงาน

หลายคนจากหลายส่วนงานมาให้บริการ ภายใต้กระบวนการให้บริการหนึ่ง เช่น การให้บริการในโรงพยาบาล พนักงานที่ให้บริการ จะรวมถึงพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานต้อนรับ พยาบาลที่ดูแลคนไข้ แพทย์ นักรังสีเทคนิค เจ้าหน้าที่เทคนิคการแพทย์ เกสเซอร์จ่ายยา พนักงานเก็บเงิน

แบรนด์เนมของธุรกิจและมาตรฐานการให้บริการ ธุรกิจที่มีแบรนด์เนมดี มีภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมตั้งราคาได้สูงกว่า ซึ่งเรียกว่าเป็นราคาพรีเมียม (premium price) ธุรกิจย่อมมีส่วนแบ่งกำไร (profit margin) ต่อหนึ่งรายของลูกค้าที่มาใช้บริการมากกว่าคู่แข่ง ในทางตรงข้าม ธุรกิจที่ไม่ได้มีแบรนด์เนมที่ดีเด่นกว่าคู่แข่ง ต้องตั้งราคาต่ำกว่าเพื่อรองรับลูกค้าที่ยอมจ่ายในราคาต่ำกว่า โดยยอมรับในบริการที่ด้อยกว่าด้วยเช่นกัน หากธุรกิจมีมาตรฐานของการให้บริการสูง ทั้งความรู้ความสามารถของพนักงาน การฝึกอบรม การตกแต่งสถานที่ ที่ทันสมัย เครื่องมือรุ่นใหม่ ทำให้การตั้งราคาสามารถทำได้สูงกว่าธุรกิจที่มีมาตรฐานของการบริการต่ำกว่า

วงจรชีวิตของบริการ ผู้บริหารของธุรกิจจะต้องทราบว่าบริการของตนนั้นอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิตบริการ หากอยู่ในช่วงขึ้น หรือช่วงแนะนำ การตั้งราคาอาจจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของบริการ และความต้องการวางตำแหน่งบริการ หากอยู่ในขั้นเติบโตราคามักต่ำลงเพื่อขยายฐานลูกค้า และเพื่อการแข่งขันกับคู่แข่งที่เข้าสู่ตลาดมากขึ้น หากเป็นช่วงเติบโตเต็มที่ราคาจะลดลงส่วนขั้นตกต่ำนั้น ราคายังลดลงเพื่อรักษายอดขายได้ของกิจการ

ลักษณะความซับซ้อนของการบริการ บริการที่มีความซับซ้อน ให้บริการต่างกันไป สำหรับลูกค้าแต่ละรายจะตั้งราคาได้สูง เช่น ธุรกิจที่ปรึกษาด้านการตลาด การรักษาโรคจิต การเสริมความงาม ส่วนบริการที่ไม่มีความซับซ้อน ลูกค้าแต่ละรายได้บริการที่มีมาตรฐานใกล้เคียงกัน จะตั้งราคาค่อนข้างต่ำ เช่น บริการซักรีด บริการตัดผม ทำให้สามารถคิดค่าบริการต่อชิ้นและต่อครั้งที่แน่นอนได้

ภายนอกธุรกิจ มีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

การแข่งขัน ธุรกิจบริการใดที่มีการแข่งขันสูงย่อมทำให้การตั้งราคาต้องไม่สูงกว่าคู่แข่งเกินไปนัก และการตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพบริการที่ลูกค้าจะได้รับด้วย เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร แต่หากบริการที่มีคู่แข่งไม่มากนัก การตั้งราคาก็สามารถตั้งได้สูง เช่น ธุรกิจให้บริการการเก็บข้อมูลเอกสารแทนบริษัท ธุรกิจให้บริการเคเบิลทีวี

ความคาดหวังของลูกค้า มีผลต่อการตั้งราคา คือความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่มีคุณภาพยอดเยี่ยม ย่อมทำให้ธุรกิจตั้งราคาที่สูงได้ หากความคาดหวังต่ำ ราคาย่อมต่ำด้วย เช่น การสร้างบ้าน ลูกค้าย่อมมีความคาดหวัง ในตัวบ้านอย่างสูงว่าจะมีบ้านสวยแข็งแรง รมรื่น อยู่อาศัยได้นาน จะมีความสุข สามารถตั้งรกรากในบ้านหลังนี้ได้ ดังนั้นการตั้งราคา จะตั้งได้สูง หากลูกค้าใช้บริการทำความสะอาดบ้าน ความคาดหวังแค่ให้บ้านสะอาดก็เพียงพอ การตั้งราคาจึงต้องต่ำ

สถานะอื่นๆ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง ในยามที่ภาวะเศรษฐกิจและการเมืองมีความมั่นคง ธุรกิจย่อมตั้งราคาได้เหมาะสมกับต้นทุนหรือกำไรที่ควรจะเป็น แต่หากเป็นยุคที่เศรษฐกิจและการเมืองไม่ค่อยมั่นคงนัก การบริการที่ฟุ่มเฟือยจะต้องตั้งราคาที่ต่ำกว่าสภาวะปกติ เช่น เสริมสวย ทำเล็บ ศัลยกรรม เนื่องจากลูกค้า ต้องการลดค่าใช้จ่าย

การจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ (ประยุกต์จาก Zeithaml and Bitner, 1996)

วิธีที่ 1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet)

การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งโดยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

วิธีที่ 2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ

การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่ต้องการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดเป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

วิธีที่ 3 การให้บริการผ่านตัวแทน

การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือ เคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เซอร์คัส แมริออทต์ เป็นต้น

วิธีที่ 4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่อง ATM เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อินวอร์ดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น

สำหรับในธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากที่สุดอย่างได้ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัล หรือทีมงานที่ต้องจัดตั้งเฉพาะเพื่อดำเนินการเรื่องนี้ แต่สิ่งที่จะต้องทำคือ ต้องมีการสร้างความตื่นและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้ผ่านบัตร เช่น การเร่งคะแนนสะสมด้วยการกำหนดช่วงเวลาและเพิ่มคะแนนสำหรับการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับ เดือนก่อนหน้า การเพิ่มรายการของขวัญเป็นของแปลกใหม่และหาซื้อได้ยาก

นอกจากนี้ การใช้คูโปงสะสมตามร้านอาหารและร้านอินเทอร์เน็ตก็มีลักษณะคล้ายกับตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น เพียงแต่เป็นการคัดแปลงมาเพื่อให้ง่ายขึ้น ลูกค้าจะได้รับบัตรสะสมจำนวนครั้งการใช้บริการ หากใช้ครบตามจำนวนที่กำหนด เช่น 10 ครั้ง จะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี การใช้คูโปงสะสมคล้ายกับเป็นการลดราคา แต่ไม่ได้ลดในทันที ผู้ให้บริการต้องการผูกพันผู้ใช้บริการให้ได้รับส่วนลดเมื่อใช้บริการครบตามกำหนด ดังนั้นการใช้คูโปงสะสมย่อมมีประสิทธิภาพดีกว่าการลดราคาในทันที อย่างไรก็ตาม การใช้คูโปงสะสมนี้ไม่ควรกำหนดจำนวนครั้งที่ใช้บริการเกิน 10 ครั้ง เพื่อได้รับการใช้บริการฟรี ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่เห็นประโยชน์อย่างแท้จริง

ตัวอย่างที่ 2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

ตัวอย่างที่ 3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสำคัญกับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

ตัวอย่างที่ 4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้า ซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือน หรือ 1 ปี

พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมด มีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหาร มีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการกำหนด นโยบายในการให้บริการ การกำหนด อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึง การแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการ เป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

พนักงานในองค์กรที่ให้บริการ จะมีทั้งพนักงานที่ทำงานพบกับลูกค้าโดยตรง (พนักงานส่วนหน้า) กับพนักงานที่ทำงานสนับสนุน (พนักงานส่วนหลัง) เพื่อให้พนักงานส่วนหน้าให้บริการส่งมอบบริการอย่างมีคุณค่าให้ลูกค้า ดังคำที่ต้องใช้เป็นหลักปฏิบัติว่า “หน้าพึ่งหลัง หลังพึ่งหน้า” จะขาดส่วนใดส่วนหนึ่งไม่ได้ งานทั้งสองส่วนจะต้องสมบูรณ์ สอดประสานกันอย่างราบรื่น แต่ในความเป็นจริงมักพบว่าทั้งสองส่วนมักจะ “ไม่ประสานงาน” แต่เป็น “ประสานงา” แทน ในส่วนของลูกค้าย่อมไม่สนใจว่าใครจะทำผิด แต่ลูกค้าต้องได้รับบริการที่ดี มีคุณภาพ ไม่ขาดตกบกพร่อง หากเกิดปัญหา ลูกค้าย่อมตำหนิพนักงานที่ให้บริการส่วนหน้าอย่างแน่นอน

กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน หอ่งน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

ข้อมูลรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาที่ใช้ในการศึกษา

ลีลาวีสอร์ท หมู่ 1 ถ.หาดใหญ่-ปัตตานี ต.สะกอม อ.เทพา จ.สงขลา โทร. 231740
จำนวน 50 ห้อง ราคา 400-1,000 บาท พร้อมบริการห้องสัมมนา และห้องจัดเลี้ยง

ริมเลรีสอร์ต 74/4 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลาจำนวน 15 ห้อง ราคา 370 – 550 บาท
บ้านสวนเกาะยอรีสอร์ต 79/5 ต.เกาะยอ อ.เมือง จ.สงขลาจำนวน 18 ห้อง
ราคา 600 บาท

บ้านต้นไม้รีสอร์ต 20/4 หมู่3 ถนนลพบุรีราเมศวร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
จำนวน 14 ห้อง ราคา 350 - 500 บาท

สทิงปุระรีสอร์ต 41/2 หมู่ที่ 2 ต.บ่อکان อ.สทิงพระ จ.สงขลาจำนวน 35 ห้อง
ราคา 600 – 850 บาท พร้อมบริการห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนา

ลพบุรีรีสอร์ต 37/3 หมู่3 ถนนลพบุรีราเมศวร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน
22 ห้อง ราคา 380 บาท

เพ็ชรมีรีสอร์ต 54/5 ต.สะกอม อ.เทพา จ.สงขลา 074-3765555 จำนวน 28 ห้อง
ราคา 400 บาท

ปางไม้รีสอร์ต 1250 หมู่ 5 ตำบลควนลัง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา 90110
โทรศัพท์ : 08 1276 1999, 0 7453 1703-4, 0 7439 0249 จำนวน 25 ราคา 590 - 590 บาท
พร้อมบริการห้องอาหาร ห้องจัดเลี้ยง ห้องสัมมนา

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิทธิรัตน์ ปาจินบุรวรรณ์ (2531:40) ได้ศึกษา จิตความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมทั้งสภาพแวดล้อมธรรมชาติและสภาพแวดล้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการอยู่บนชายหาด โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างดี และพบว่าความหนาแน่นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจสูงสุดคือ 15.023 ตารางเมตรต่อคนโดยมีปัจจัยที่สัมพันธ์กับระดับความหนาแน่นที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ คือ ตัวแปรทางการศึกษา ภูมิฐานะ ปัจจุบัน รายได้ ซึ่งเป็นตัวแปรด้านลักษณะบุคคลของนักท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระดับความหนาแน่นที่พึงพอใจ ได้แก่ จำนวนวันพัก เวลาพักผ่อน ระยะเวลาที่ที่ต้องการ และความพึงพอใจในสภาพแวดล้อม

กฤษฎี กัญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัยคือ ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านสภาพห้องพัก ด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ และด้านระบบความ

ปลอดภัย พบว่า ชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นประการสำคัญในการที่จะเลือกใช้บริการจากโรงแรมใดโรงแรมหนึ่ง ในขณะที่ชาวต่างประเทศกลับมองว่าอัตราค่าห้องพักมิได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรม แต่ให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น เมื่อจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอายุพบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดก็ตามต่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก เป็นตัวตัดสินใจในการเลือกใช้โรงแรมเป็นประการแรก ส่วนชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มองว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดตรงข้ามกับกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 25-55 ปี และกลุ่มอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปนั้น เห็นว่าสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการเลือกใช้โรงแรมเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ส่วนการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามอาชีพพบว่าชาวไทยทุกประเภทอาชีพมีความเห็นพ้องเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกใช้โรงแรม ส่วนชาวต่างประเทศนั้นมีความเห็นแตกต่างกันบ้างในบางกลุ่มอาชีพ และสุดท้ายเป็นการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการตามรายได้พบว่า ชาวไทยไม่ว่าจะมีระดับรายได้เท่าใดก็ตามต่างมีความคิดเห็นเช่นเดียวกันว่าอัตราค่าห้องพักนั้น เป็นปัจจัยสำคัญประการแรกที่ตนใช้พิจารณา ส่วนชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 เหรียญสหรัฐต่อเดือนขึ้นไปเห็นความสำคัญของสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น นอกจากนี้กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสาร วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากที่สุด

ประชา รุ่งเพ็ชรวิภาวดี (2547) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวจะพักแต่ละครั้งประมาณ 2-3 คืน ลักษณะการมาเที่ยวส่วนใหญ่มาพร้อมครอบครัว การท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนในด้านของอัตราที่พักที่นักท่องเที่ยวสามารถจ่ายได้ ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าควรอยู่ในระดับราคาที่ต่ำกว่า 500 บาท ส่วนด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การบริการและราคา มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอยู่ในระดับมากและมากที่สุดตามลำดับ ยกเว้นสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักกลางแจ้ง ซึ่งอยู่ในส่วนของปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในระดับปานกลางเท่านั้น ปัจจัยทางด้านสถานที่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติมากและมากที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยอยู่ในระดับน้อย ปัญหาที่พบจากความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวคือ การเดินทางเข้าสู่ที่พักค่อนข้างลำบาก และการจัดโปรแกรมทัวร์ร่วมกับสายการบินและบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ที่แสดงโปรแกรมการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ไม่ชัดเจนและช่วงเวลาการส่งเสริมการตลาดสั้นเกินไป

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดยกำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วนชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 22 – 55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาติไม่มีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้

กรณีย์ สุทธธรรมณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี ด้านการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรองทอง อัมวงษ์ (2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นทางด้านราคาจากการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันเนื่องมาจากว่าอาชีพมีส่วนสัมพันธ์กับการใช้จ่ายจึงมีผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ อีกทั้งยังพบอีกว่า ผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ทำเลที่ตั้ง ส่งเสริมการตลาด และสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พันโนลา สุกบันดิด (2545) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ

ต่างกันเห็นว่า ปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมไม่แตกต่างกัน ส่วนพบว่าผู้ใช้บริการคนไทยและคนต่างชาติให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกที่พักโรงแรมทั้ง 7 ปัจจัยโดยรวมและเปรียบเทียบกับทุกด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานที่ให้บริการ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการจัดการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

พรวิทย์ จิระออน (2547) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าผู้เข้าพักโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการต้อนรับและด้านกายภาพ มีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยส่วนมากผู้เข้าพักที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญน้อยกว่าผู้เข้าพักที่มีรายได้น้อยกว่า

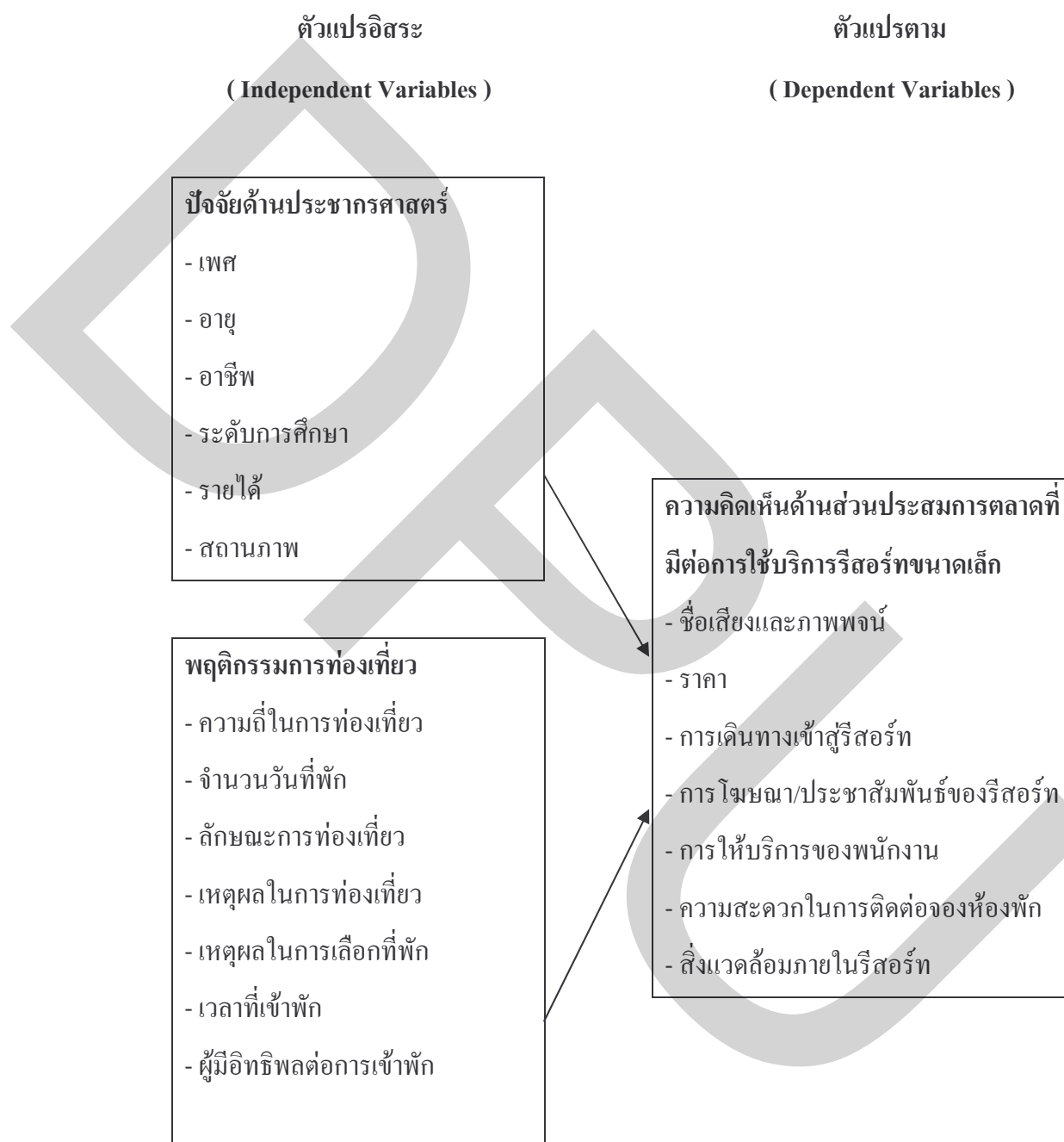
บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใน
จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา
- 3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศในรีสอร์ทขนาดเล็กจังหวัดสงขลาจำนวน 4,800 คนต่อเดือน (จำนวน 4,800 คน ได้มาจาก จำนวนผู้เข้าพักในวันอาทิตย์-วันพฤหัสบดี 20 ห้องต่อคืนเท่ากับ 100 ห้องต่อสัปดาห์ จำนวนผู้เข้าพัก

ในวันศุกร์-เสาร์ 25 ห้องต่อคืนเท่ากับ 50 ห้องต่อสัปดาห์ จำนวนรีสอร์ทที่ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 8

รีสอร์ท) วันอาทิตย์-พฤหัสบดี $8 \times 100 = 800$ ห้อง วันศุกร์-เสาร์ $8 \times 50 = 400$ ห้อง

$800 + 400 = 1,200$ ห้องต่อสัปดาห์ $1,200 \times 4 = 4,800$ ห้องต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยคัดเลือกรีสอร์ท จำนวน 8 แห่ง และใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+N(e)^2} \\ &= \frac{4800}{1+4800(0.05)^2} \\ &= 369.2 \\ &= 370 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้จำนวน 370 คน โดยการแบ่งโควตาเท่ากับรีสอร์ท 8 แห่งเนื่องจากมีขนาดใกล้เคียงกัน และทำการสุ่มอย่างง่ายแห่งละ 47 คน

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ที่	ชื่อรีสอร์ท	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	ลีลา รีสอร์ท	47
2	ริมนเล รีสอร์ท	47
3	บ้านสวนเกาะยอ รีสอร์ท	47
4	บ้านต้นไม้ รีสอร์ท	44
5	สทิงปุระ รีสอร์ท	47
6	ลพบุรี รีสอร์ท	47
7	เพ็ชร มี รีสอร์ท	44
8	ปางไม้ รีสอร์ท	47

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กและแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็ก

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อน (Pre-test) กับกลุ่มทดสอบ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

นำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบแก้ไขก่อนนำไปเก็บข้อมูล

นำแบบทดสอบที่ได้ใจแล้ว ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด โดย สอบถามประชาชนในจังหวัดสงขลา โดยให้ครอบคลุมกลุ่มคนในอาชีพต่างๆ ทั้งผู้ชายและผู้หญิง เพื่อทดสอบว่าคำถามสื่อความหมายตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการและมีข้อความเหมาะสมหรือไม่

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ศึกษารูปแบบการใช้บริการรีสอร์ทจากเอกสารการท่องเที่ยวและสถานที่จริงรวมทั้งการ รวบรวมจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญอ่านและปรับปรุงแก้ไข และนำไปใช้กับกลุ่ม ตัวอย่าง

3.4 วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามพร้อมทั้งรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวในจังหวัด สงขลา จำนวน 370 คน ในปี พ.ศ. 2551

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)

ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของ แบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

สถิติอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test แบบอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test)

การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) กรณีที่มีนัยสำคัญทาง สถิติ ก็จะทำการศึกษาทดสอบรายคู่ ด้วยวิธีการของ เชฟเฟ่ (Scheffe' Test)

การกำหนดคะแนนระดับความสำคัญ

ผู้วิจัยได้สร้างคำถามเป็นมาตรวัดตามแบบไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละข้อ จะกำหนดค่าที่เลือกตอบเป็น 5 ตัวเลือก

เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

การแปลค่าคะแนนเฉลี่ย

ในการนำน้ำหนักคะแนน ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบ ดังกล่าวแล้วข้างต้นนั้นมาใช้เพื่อ แปลความหมายของข้อมูล เราสามารถแบ่งช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยที่ได้ จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างเป็นเกณฑ์ในการจำแนกช่วงระดับการให้ความสำคัญ โดยวิธีจำแนกแต่ละช่วงย่อยต่างกัน ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความหมายว่า เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความหมายว่า เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการวิจัย นำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมSPSS โดยผู้วิจัยได้ได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใน
จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้
ต่อเดือน และสถานภาพโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	197	53.2
หญิง	173	46.8
รวม	370	100.0
2. อายุ		
18-30 ปี	121	32.7
31-40 ปี	103	27.8
41-50 ปี	75	20.3
51-60 ปี	42	11.4
61 ปีขึ้นไป	29	7.8
รวม	370	100.0
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	214	57.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	55	14.9
ประกอบกิจการส่วนตัว	44	11.9
อื่นๆ	57	15.4
รวม	370	100.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	221	59.7
ปริญญาตรี	129	34.9
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.4
รวม	370	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
5,000 หรือ ต่ำกว่า	62	16.8
5,001-10,000 บาท	86	23.2
10,001-15,000 บาท	82	22.2
15,001-20,000 บาท	17	4.6
20,001-25,000 บาท	40	10.8
25,000 บาทขึ้นไป	83	22.4
รวม	370	100.0
6. สถานภาพ		
โสด	156	42.2
แต่งงาน	183	49.5
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	31	8.4
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา จำแนกตามตัวแปรได้ผลดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวนร้อยละ 53.2 และเพศหญิง จำนวนร้อยละ 46.8

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี มีจำนวนร้อยละ 32.7 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 27.8 รองลงมาอีกคือ อายุ 41-50 ปี จำนวนร้อยละ 20.3 และ อายุ 51-60 ปี จำนวนร้อยละ 11.4

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวนร้อยละ 14.9 และ ประกอบกิจการส่วนตัว จำนวนร้อยละ 11.9 นอกจากนี้ยังมีอาชีพอื่น อีก จำนวนร้อยละ 15.4

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนร้อยละ 59.7 รองลงมาคือ ปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 34.9 และ ปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 5.4

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ 25,000 บาทขึ้นไป จำนวนร้อยละ 22.4 รองลงมาอีกคือ 10,001-15,000 บาท จำนวนร้อยละ 22.2 และ 5,000 หรือ ต่ำกว่า จำนวนร้อยละ 16.8

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่แต่งงานแล้ว มีจำนวนร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ โสด จำนวนร้อยละ 42.2 และ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวนร้อยละ 8.4

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใน
จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ โดยใช้ค่าความถี่และ
ร้อยละ ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ความถี่ในการเดินทางมาพักที่รีสอร์ทในจังหวัดสงขลา

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	85	23.0
2-3 ครั้ง	127	34.3
3-5 ครั้ง	37	10.0
มากกว่า 5 ครั้ง	121	32.7
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาพักที่รีสอร์ทใน
จังหวัดสงขลา 2-3 ครั้ง มีจำนวนร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง จำนวนร้อยละ 32.7
รองลงมาอีกคือ 1 ครั้ง จำนวนร้อยละ 23.0 และ 3-5 ครั้ง จำนวนร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.3 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ จำนวนวันที่เข้าพักในรีสอร์ทต่อครั้งที่มาเที่ยวจังหวัดสงขลา

จำนวนวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 คืน	79	21.4
2-3 คืน	146	39.5
3-5 คืน	117	31.6
มากกว่า 5 คืน	28	7.6
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เข้าพักในรีสอร์ทต่อครั้ง
เป็นเวลา 2-3 คืน มีจำนวนร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 3-5 คืน จำนวนร้อยละ 31.6 รองลงมาอีกคือ 1
คืน จำนวนร้อยละ 21.4 และ มากกว่า 5 คืน จำนวนร้อยละ 7.6

ตารางที่ 4.4 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาตามลำพัง	86	23.2
เดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว	136	36.8
มากับครอบครัว	148	40.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากับครอบครัว มีจำนวนร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ เดินทางเป็นหมู่คณะและบริษัทนำเที่ยว จำนวนร้อยละ 36.8 และ มาตามลำพัง จำนวนร้อยละ 23.2

ตารางที่ 4.5 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ เหตุผลในการมาเที่ยวจังหวัดสงขลา

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทัศนศึกษา	60	16.2
ท่องเที่ยว	97	26.2
ประชุม/สัมมนา	53	14.3
ทำบุญ/ศึกษาธรรมะ	23	6.2
เยี่ยมญาติ/เพื่อน	137	37.0
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการมาเที่ยวจังหวัดสงขลา คือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน มีจำนวนร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ท่องเที่ยว จำนวนร้อยละ 26.2 รองลงมาอีกคือ ทัศนศึกษา จำนวนร้อยละ 16.2 และ ประชุม/สัมมนา จำนวนร้อยละ 14.3

ตารางที่ 4.6 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ รูปแบบการท่องเที่ยว

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วัฒนธรรม วิถีชีวิตท้องถิ่น	11	3.0
ท่องเที่ยวยามราตรี	56	15.1
พักผ่อนตามธรรมชาติ	231	62.4
จับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า	72	19.5
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นการพักผ่อนตามธรรมชาติ จำนวนร้อยละ 62.4 รองลงมาคือ จับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้า จำนวนร้อยละ 19.5 รองลงมาอีกคือท่องเที่ยวยามราตรี จำนวนร้อยละ 15.1 และวัฒนธรรมวิถีชีวิตท้องถิ่น มีจำนวนร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ราคาที่พักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 400 บาท	137	37.0
401 – 600 บาท	125	33.8
601 – 800 บาท	92	24.9
801 – 1000 บาท	16	4.3
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการพักต่อหนึ่งคืน ในการเดินทางครั้งนี้ ต่ำกว่า 400 บาท มีจำนวนร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ 401 – 600 บาท จำนวนร้อยละ 33.8 รองลงมาอีกคือ 601 – 800 บาท จำนวนร้อยละ 24.9 และ 801 – 1000 บาท จำนวนร้อยละ 4.3

ตารางที่ 4.8 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ วิธีการชำระเงินค่าที่พักในการเข้าพักครั้งนี้

วิธีการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชำระเงินสด	332	89.7
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	15	4.1
ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	23	6.2
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ชำระเงินค่าที่พักด้วยเงินสด มีจำนวนร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก จำนวนร้อยละ 6.2 และ ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต จำนวนร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.9 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและเข้าพัก

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันธรรมดา	54	14.6
เสาร์-อาทิตย์	176	47.6
วันหยุดนักขัตฤกษ์	99	26.8
ปิดภาคเรียน	41	11.1
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวและเข้าพักที่รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาในวันเสาร์-อาทิตย์ มีจำนวนร้อยละ 47.6 รองลงมาคือ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวนร้อยละ 26.8 รองลงมาอีกคือ วันธรรมดา จำนวนร้อยละ 14.6 และ วันปิดภาคเรียน จำนวนร้อยละ 11.1

ตารางที่ 4.10 จำนวนและ ค่าร้อยละ ของ บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวท่านเอง	191	51.6
คู่สมรส	67	18.1
บุตร/ธิดา	102	27.6
เพื่อน	10	2.7
รวม	370	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทคือ ตัว
 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเอง มีจำนวนร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ บุตร/ธิดา จำนวนร้อยละ 27.6
 รองลงมาอีกคือ คู่สมรส จำนวนร้อยละ 18.1 และ เพื่อน จำนวนร้อยละ 2.7

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตาราง 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีชื่อเสียงและภาพพจน์	3.89	.74	มาก
2. มีความหลากหลายของรูปแบบที่พัก	3.75	.68	มาก
รวม	3.82	.55	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงที่สุด ข้อ 1. มีชื่อเสียงและภาพพจน์ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ข้อ 2. มีความหลากหลายของรูปแบบที่พัก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ
รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาถูก	3.85	.66	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับลักษณะที่พักและบริการ	4.22	.86	มากที่สุด
3. มีความหลากหลายของราคาค่าห้อง	4.01	.77	มาก
รวม	4.03	.62	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่
นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงที่สุด ข้อ 2. ราคาเหมาะสมกับลักษณะที่พักและบริการ ใน
ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ข้อ 3. มีความหลากหลายของราคาค่าห้อง ในระดับมาก
($\bar{X} = 4.01$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ข้อ 1. ราคาถูก ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.85$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ
รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง

ด้านการเดินทาง	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	3.82	.75	มาก
รวม	3.82	.75	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ด้านการเดินทางสะดวก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ
รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์	3.74	.69	มาก
2. มีข้อมูลผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว	3.39	.77	ปานกลาง
3. สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง	3.88	.79	มาก
รวม	3.67	.50	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ด้านช่องทางการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงที่สุด ข้อ 3. สามารถติดต่อได้
หลายช่องทาง ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ข้อ 1. มีข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.74$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ข้อ 2. มีข้อมูลผ่านนิตยสาร
การท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการ
ริสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน

ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ได้รับบริการและอัชชาสัยไมตรีจากพนักงาน	3.81	.75	มาก
2. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้	3.99	.78	มาก
รวม	3.90	.64	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาด ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงสุด ข้อ 2. พนักงานสามารถ
แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่ำ
ที่สุด คือ ข้อ 1. ได้รับบริการและอัชชาสัยไมตรีจากพนักงาน ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการริสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความ
สะดวกในการติดต่อจองห้องพัก

ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก	\bar{X}	S.D.	มาก
1. ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้สะดวก	3.59	.77	มาก
2. เข้าถึงบริการได้ง่าย	3.79	.74	มาก
3. โทรติดง่าย/มีผู้รับสายตลอดเวลา	3.76	.63	มาก
รวม	3.72	.58	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงที่สุด ข้อ 2. เข้าถึงบริการได้ง่าย ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมาคือ ข้อ 3. โทรติดง่าย/มีผู้รับสายตลอดเวลา ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ข้อ 1. ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้สะดวก ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท

ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เคน์เตอร์ต้อนรับมีความสวยงาม	3.72	.66	มาก
2. มีความเป็นส่วนตัว	3.78	.65	มาก
3. มีป้ายบอกทางภายในรีสอร์ท	3.35	.82	ปานกลาง
4. มีการจัดสวน พื้นที่ภายในรีสอร์ท	3.86	.71	มาก
รวม	3.68	.45	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยสูงที่สุด 4. มีการจัดสวน พื้นที่ภายในรีสอร์ท ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาคือ ข้อ 2. มีความเป็นส่วนตัว ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) ส่วนข้อที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเห็นด้วยต่ำที่สุด คือ ข้อ 3. มีป้ายบอกทางภายในรีสอร์ท ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 4.18 สรุปค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.55	มาก
2. ด้านราคา	4.03	.62	มาก
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	3.82	.75	มาก
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	3.67	.50	มาก
5. คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	3.90	.64	มาก
6. ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก	3.72	.58	มาก
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	3.68	.45	มาก
รวม	3.80	.43	มาก

จากตารางที่ 4.18 โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา ($\bar{X} = 4.03$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X} = 3.90$) รองลงมาอีกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท ในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X} = 3.82$) ,ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ($\bar{X} = 3.72$), ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ($\bar{X} = 3.68$), และ ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กใน
จังหวัดสงขลา เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับปานกลาง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{x}	S.D.	t-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.82	.55	28.657*	.000
2. ด้านราคา	4.03	.62	32.053*	.000
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ต	3.82	.75	20.937*	.000
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ต	3.67	.50	25.759*	.000
5. คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	3.90	.64	26.903*	.000
6. ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก	3.72	.58	23.758*	.000
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ต	3.68	.45	28.953*	.000

จากตารางที่ 4.19 การทดสอบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์ระดับปานกลาง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ t-Test แบบ One Sample โดยค่าคงที่ ที่ใช้เป็นเกณฑ์ทดสอบคือ 3.00 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น โดยมีสมมุติฐานหลักคือ $H_0: \mu$ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด = 3.00 $H_1: \mu$ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด > 3.00 ซึ่งจะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05

ผลการทดสอบพบว่า นักท่องเที่ยวคิดว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา มากกว่าระดับปานกลาง ประกอบด้วย ปัจจัยด้านราคา ($t=32.053$) ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ต ($t = 28.953$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($t= 28.657$) ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ($t= 26.903$) ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ต ($t= 25.759$) ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ($t= 23.758$) และ ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ต ($t= 20.937$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างแบ่งออกเป็น 6 สมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1.1: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างแบ่งออกเป็น 6 สมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ ที่ต่างกัน มีมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างแบ่งออกเป็น 6 สมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{x}	S.D	t-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	3.83	.51	.215*	.020
	หญิง	3.82	.60		
2. ด้านราคา	ชาย	4.03	.58	.055*	.012
	หญิง	4.03	.65		
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ต	ชาย	3.80	.74	-.599	.676
	หญิง	3.84	.77		
4. ช่องทางที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ต	ชาย	3.70	.52	1.311	.671
	หญิง	3.63	.48		

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ	\bar{x}	S.D	t-test	Sig.
5. คุณภาพในการให้บริการ ของพนักงาน	ชาย	3.83	.51	.923	.552
	หญิง	3.82	.60		
6. ความสะดวกในการติดต่อ จองห้องพัก	ชาย	4.03	.58	.527	.584
	หญิง	4.03	.65		
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	ชาย	3.80	.74	-1.188	.463
	หญิง	3.84	.77		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามเพศ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

สมมุติฐานข้อที่ 1.2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	18-30 ปี	3.71	.58	3.914*	.004
	31-40 ปี	3.82	.47		
	41-50 ปี	3.85	.60		
	51-60 ปี	3.88	.55		
	61 ปีขึ้นไป	4.14	.46		
2. ด้านราคา	18-30 ปี	3.96	.67	1.150	.333
	31-40 ปี	4.07	.60		
	41-50 ปี	3.99	.64		
	51-60 ปี	4.06	.53		
	61 ปีขึ้นไป	4.21	.46		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	18-30 ปี	3.76	.76	.562	.690
	31-40 ปี	3.86	.78		
	41-50 ปี	3.80	.77		
	51-60 ปี	3.81	.67		
	61 ปีขึ้นไป	3.97	.68		
4. ช่องทางที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	18-30 ปี	3.60	.51	2.166	.072
	31-40 ปี	3.64	.44		
	41-50 ปี	3.72	.52		
	51-60 ปี	3.71	.51		
	61 ปีขึ้นไป	3.87	.54		
5. คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	18-30 ปี	3.86	.68	1.222	.301
	31-40 ปี	3.89	.66		
	41-50 ปี	3.87	.68		
	51-60 ปี	3.94	.57		
	61 ปีขึ้นไป	4.14	.42		
6. ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก	18-30 ปี	3.56	.56	4.527*	.001
	31-40 ปี	3.72	.55		
	41-50 ปี	3.84	.61		
	51-60 ปี	3.75	.55		
	61 ปีขึ้นไป	3.98	.60		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อายุ	\bar{X}	S.D	F-test	Sig.
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	18-30 ปี	3.58	.48	2.921*	.021
	31-40 ปี	3.73	.43		
	41-50 ปี	3.67	.45		
	51-60 ปี	3.79	.39		
	61 ปีขึ้นไป	3.77	.41		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.22-4.23

ตารางที่ 4.22 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด
สงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่อายุแตกต่างกัน

อายุ		18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.71	3.82	3.85	3.88	4.14
18-30 ปี	3.71	-	.10 (.723)	.14 (.527)	.17 (.548)	.43* (.007)
31-40 ปี	3.82		-	.04 (.995)	.07 (.980)	.32 (.095)
41-50 ปี	3.85			-	.03 (.999)	.28 (.221)
51-60 ปี	3.88				-	.26 (.429)
61 ปีขึ้นไป	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก ที่อายุแตกต่างกัน

อายุ		18-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป
	\bar{x}	3.86	3.89	3.87	3.94	4.14
18-30 ปี	3.86	-	16 (.379)	.27* (.035)	.19 (.488)	.41* (.017)
31-40 ปี	3.89		-	.11 (.785)	.03 (.999)	.26 (.339)
41-50 ปี	3.87			-	.08 (.968)	.14 (.863)
51-60 ปี	3.94				-	.22 (.622)
61 ปีขึ้นไป	4.14					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี กับกลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี และกลุ่มที่มีอายุ 18-30 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 1.3: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	อาชีพ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	พนักงานบริษัทเอกชน	3.78	.57	1.600	.189
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.86	.50		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.83	.48		
	อาชีพอื่นๆ	3.95	.56		
2. ด้านราคา	พนักงานบริษัทเอกชน	4.00	.65	.853	.466
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06	.57		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.98	.62		
	อาชีพอื่นๆ	4.13	.52		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	อาชีพ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
3. การเดินทางเข้าสู่ รีสอร์ท	พนักงานบริษัทเอกชน	3.83	.74	.243	.867
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.78	.76		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.75	.87		
	อาชีพอื่นๆ	3.86	.72		
4. ช่องทางที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	.52	2.503	.059
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.70	.41		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.60	.49		
	อาชีพอื่นๆ	3.82	.50		
5. คุณภาพในการ ให้บริการของพนักงาน	พนักงานบริษัทเอกชน	3.88	.66	1.260	.288
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.94	.54		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.80	.70		
	อาชีพอื่นๆ	4.03	.63		
6. ความสะดวกในการ ติดต่อของห้องพัก	พนักงานบริษัทเอกชน	3.63	.57	3.925*	.009
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85	.50		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.80	.64		
	อาชีพอื่นๆ	3.85	.59		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	อาชีพ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
การตลาด			.		
7. สิ่งแวดล้อมภายใน รีสอร์ท	พนักงานบริษัทเอกชน	3.64	.46	2.179	.090
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.80	.40		
	ประกอบกิจการส่วนตัว	3.65	.46		
	อาชีพอื่นๆ	3.71	.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มีเพียง 1 ด้านคือ ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.25-4.26

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก ที่อาชีพแตกต่างกัน

อาชีพ		พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบกิจการ ส่วนตัว	อาชีพอื่นๆ
	\bar{x}	3.63	3.85	3.80	3.85
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63	-	.218* (.013)	.165 (.084)	.223* (.010)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.85		-	.053 (.648)	.005 (.961)
ประกอบกิจการส่วนตัว	3.80			-	.058 (.613)
อาชีพอื่น ๆ	3.85				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่นๆ

สมมุติฐานข้อที่ 1.4: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	.54	16.407*	.000
	ปริญญาตรี	4.02	.52		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.98	.50		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.00	.67	.655	.520
	ปริญญาตรี	4.07	.54		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.08	.43		
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.84	.80	.161	.851
	ปริญญาตรี	3.79	.67		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.80	.70		
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.51	6.315*	.002
	ปริญญาตรี	3.78	.47		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.82	.50		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	ระดับการศึกษา	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
การตลาด					
5. คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.85	.70	1.784	.169
	ปริญญาตรี	3.96	.55		
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.05	.43		
6. ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	.57	8.640*	.000
	ปริญญาตรี	3.85	.56		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.97	.58		
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	.47	8.681*	.000
	ปริญญาตรี	3.78	.40		
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.85	.29		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก และ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.28-4.31

ตารางที่ 4.27 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.69	4.02	3.98
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	.33* (.000)	.28 (.075)
ปริญญาตรี	4.02		-	.04 (.941)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.98			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.28 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.60	3.78	3.82
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	.18* (.005)	.22 (.161)
ปริญญาตรี	3.78		-	.04 (.941)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.82			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.62	3.85	3.97
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	.23* (.002)	.35* (.033)
ปริญญาตรี	3.85		-	.12 (.684)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.97			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	\bar{x}	3.60	3.78	3.85
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.60	-	.18* (.001)	.25 (.053)
ปริญญาตรี	3.78		-	.07 (.818)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.85			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี กับ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

สมมุติฐานข้อที่ 1.5: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	5,000 หรือต่ำกว่า	3.58	.68	18.919*	.000
	5,001-10,000 บาท	3.94	.55		
	10,001-15,000 บาท	4.15	.47		
	15,001-20,000บาท	3.34	.41		
	20,001-25,000 บาท	3.51	.50		
	25,000 บาทขึ้นไป	3.92	.32		
2. ด้านราคา	5,000 หรือต่ำกว่า	3.61	.70	22.148*	.000
	5,001-10,000 บาท	4.11	.59		
	10,001-15,000 บาท	4.48	.35		
	15,001-20,000บาท	3.47	.53		
	20,001-25,000 บาท	3.78	.56		
	25,000 บาทขึ้นไป	4.19	.49		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
การตลาด					
3. การเดินทางเข้าสู่ รีสอร์ท	5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.77	.73	10.071*	.000
	5,001-10,000 บาท	3.81	.74		
	10,001-15,000 บาท	4.37	.73		
	15,001-20,000บาท	3.32	.71		
	20,001-25,000 บาท	3.65	.64		
	25,000 บาทขึ้นไป	3.85	.68		
4. ช่องทางที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.48	.59	9.610*	.000
	5,001-10,000 บาท	3.76	.52		
	10,001-15,000 บาท	3.88	.46		
	15,001-20,000บาท	3.27	.36		
	20,001-25,000 บาท	3.58	.47		
	25,000 บาทขึ้นไป	3.71	.38		
5. คุณภาพในการ ให้บริการของพนักงาน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.58	.72	11.533*	.000
	5,001-10,000 บาท	3.97	.58		
	10,001-15,000 บาท	4.21	.67		
	15,001-20,000บาท	3.38	.64		
	20,001-25,000 บาท	3.77	.58		
	25,000 บาทขึ้นไป	4.05	.52		

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	รายได้ต่อเดือน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
การตลาด					
6. ความสะดวกในการ	5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.54	.79	12.073*	.000
ติดต่อจองห้องพัก	5,001-10,000 บาท	3.80	.53		
	10,001-15,000 บาท	4.10	.51		
	15,001-20,000บาท	3.31	.46		
	20,001-25,000 บาท	3.49	.51		
	25,000 บาทขึ้นไป	3.74	.52		
7. สิ่งแวดล้อมภายใน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.53	.48	11.635*	.000
รีสอร์ท	5,001-10,000 บาท	3.68	.46		
	10,001-15,000 บาท	3.83	.35		
	15,001-20,000บาท	3.43	.45		
	20,001-25,000 บาท	3.45	.44		
	25,000 บาทขึ้นไป	3.91	.32		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก และ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.32-4.38

ตารางที่ 4.32 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของวีรสารี่ขนาดเล็กในจังหวัด
สงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{X}	3.58	3.94	4.15	3.34	3.51	3.92	
5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.58	-	.36 (.025)	.57* (.000)	.25 (.539)	.07 (.995)	.34 (.075)
5,001-10,000 บาท	3.94	-	.21 (.270)	.61* (.000)	.43* (.000)	.02 (1.000)	
10,001-15,000 บาท	4.15	-	-	.82* (.000)	.64* (.000)	.23 (.285)	
15,001-20,000 บาท	3.34	-	-	-	.17 (.770)	.59* (.000)	
20,001-25,000 บาท	3.51	-	-	-	-	.41* (.001)	
25,000 บาท ขึ้นไป	3.92	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ,กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป และ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.33 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของวีรสรณ์ขนาดเล็กในจังหวัด
สงขลา ด้านราคา ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{X}	3.61	4.11	4.48	3.47	3.78	4.19	
5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.61	-	.50* (.001)	.87* (.000)	.14 (.950)	.17 (.884)	.58* (.000)
5,001-10,000 บาท	4.11	-	.37* (.005)	.64* (.000)	.33* (.023)	.08 (.967)	
10,001-15,000 บาท	4.48	-	-	1.01* (.000)	.71* (.000)	.30 (.125)	
15,001-20,000 บาท	3.47	-	-	-	.31 (.241)	.72* (.000)	
20,001-25,000 บาท	3.78	-	-	-	-	.41* (.006)	
25,000 บาท ขึ้นไป	4.19	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท ,กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท,กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.34 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด
สงขลา ด้านการเดินทาง ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{X}	3.77	3.81	4.37	3.32	3.65	3.85	
5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.77	-	.05 (1.000)	.60* (.022)	.44 (.269)	.12 (.991)	.08 (.998)
5,001-10,000 บาท	3.81	-	.56* (.001)	.49* (.019)	.17 (.858)	.04 (1.000)	
10,001-15,000 บาท	4.37	-	-	1.04* (.000)	.72* (.000)	.52* (.009)	
15,001-20,000 บาท	3.32	-	-	-	.32 (.510)	.52* (.021)	
20,001-25,000 บาท	3.65	-	-	-	-	.20 (.794)	
25,000 บาท ขึ้นไป	3.85	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือ ต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปและ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.35 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,000 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.48	3.76	3.88	3.27	3.58	3.71
5,000 หรือต่ำกว่า	3.48	-.28	.40*	.21	.10	.23
5,001-10,000 บาท	3.76	-	.12	.49*	.19	.05
10,001-15,000 บาท	3.88		-	.61*	.30	.17
15,001-20,000 บาท	3.27			-	.31	.44*
20,001-25,000 บาท	3.58				-.123	.13
25,000 บาทขึ้นไป	3.71					-.816

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.36 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด
สงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{X}	3.58	3.97	4.21	3.38	3.77	4.05	
5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.58	-	.38 (.081)	.63* (.001)	.20 (.860)	.19 (.877)	.46* (.029)
5,001-10,000 บาท	3.97	-	.25 (.301)	.59* (.000)	.20 (.592)	.08 (.972)	
10,001-15,000 บาท	4.21	-	-	.84* (.000)	.44* (.024)	.17 (.815)	
15,001-20,000 บาท	3.38	-	-	-	.39 (.117)	.67* (.000)	
20,001-25,000 บาท	3.77	-	-	-	-	.28 (.296)	
25,000 บาท ขึ้นไป	4.05	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท และ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.37 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด
สงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{X}	3.54	3.80	4.10	3.31	3.49	3.74	
5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.54	-	.25 (.379)	.56* (.002)	.24 (.669)	.05 (.999)	.20 (.736)
5,001-10,000 บาท	3.80	-	.31* (.047)	.49* (.000)	.30 (.051)	.06 (.991)	
10,001-15,000 บาท	4.10	-	-	.80* (.000)	.61* (.000)	.36* (.024)	
15,001-20,000 บาท	3.31	-	-	-	.19 (.778)	.43* (.009)	
20,001-25,000 บาท	3.49	-	-	-	-	.25 (.308)	
25,000 บาท ขึ้นไป	3.74	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป และ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 4.38 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด

สงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน

รายได้ต่อเดือน	5,000 หรือ ต่ำกว่า	5,001-10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000บาท	20,001- 25,000 บาท	25,000 บาท ขึ้นไป	
\bar{x}	3.53	3.68	3.83	3.43	3.45	3.91	
5,000 หรือ ต่ำกว่า	3.53	-	.15 (.659)	.30 (.091)	.09 (.977)	.07 (.991)	.38* (.004)
5,001-10,000 บาท	3.68	-	.15 (.490)	.25 (.080)	.23 (.074)	.23* (.017)	
10,001-15,000 บาท	3.83	-	-	.39* (.003)	.37* (.002)	.08 (.955)	
15,001-20,000 บาท	3.43	-	-	-	.02 (1.000)	.48* (.000)	
20,001-25,000 บาท	3.45	-	-	-	-	.45* (.000)	
25,000 บาท ขึ้นไป	3.91	-	-	-	-	-	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 หรือต่ำกว่า กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป, กลุ่มที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท, กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไปและ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท กับ กลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

สมมุติฐานข้อที่ 1.6: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	สถานภาพ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	โสด	3.75	.58	2.871	.058
	แต่งงาน	3.89	.53		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.76	.48		

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	สถานภาพ	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
2. ด้านราคา	โสด	4.00	.65	4.159*	.016
	แต่งงาน	4.09	.56		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.76	.69		
3. การเดินทางเข้าสู่รี สอร์ท	โสด	3.79	.77	.261	.771
	แต่งงาน	3.85	.74		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.77	.76		
4. ช่องทางที่ได้รับ ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ต	โสด	3.63	.50	2.010	.135
	แต่งงาน	3.72	.50		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.58	.52		
5. คุณภาพในการ ให้บริการของ พนักงาน	โสด	3.88	.66	.776	.461
	แต่งงาน	3.93	.61		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.79	.73		
6. ความสะดวกใน การติดต่อจองห้องพัก	โสด	3.61	.56	6.452*	.002
	แต่งงาน	3.83	.58		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.61	.60		
7. สิ่งแวดล้อมภายใน รีสอร์ต	โสด	3.64	.48	4.191*	.016
	แต่งงาน	3.74	.42		
	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.52	.42		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มี 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก และ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.40-4.42

ตารางที่ 4.40 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่สถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ		โสด	แต่งงาน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	\bar{x}	4.00	4.09	3.76
โสด	4.00	-	.09 (.365)	.24 (.146)
แต่งงาน	4.09		-	.33* (.021)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.76			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว กับ กลุ่มที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

ตารางที่ 4.41 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก ที่สถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ		โสด	แต่งงาน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	\bar{x}	3.61	3.83	3.61
โสด	3.61	-	.21* (.003)	.00 (1.000)
แต่งงาน	3.83		-	.21 (.163)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.61			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่กลุ่มที่มีสถานภาพโสด กับ กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว

ตารางที่ 4.42 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่สถานภาพแตกต่างกัน

สถานภาพ		โสด	แต่งงาน	หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่
	\bar{x}	3.64	3.74	3.52
โสด	3.64	-	.10 (.138)	.12 (.373)
แต่งงาน	3.74		-	.22* (.041)
หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่	3.52			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพแต่งงานแล้ว กับ กลุ่มที่มีสถานภาพ หย่า/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมุติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 สมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อที่ 2.1: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ต่ำกว่า 400 บาท	3.92	.53	3.184*	.024
	401 – 600 บาท	3.76	.60		
	601 – 800 บาท	3.80	.52		
	801 – 1000 บาท	3.56	.36		
2. ด้านราคา	ต่ำกว่า 400 บาท	4.13	.59	4.643*	.003
	401 – 600 บาท	4.02	.62		
	601 – 800 บาท	3.96	.60		
	801 – 1000 บาท	3.58	.61		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าใช้จ่ายที่พักร ต่อคืน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	ต่ำกว่า 400 บาท	3.90	.75	1.753	.156
	401 – 600 บาท	3.85	.77		
	601 – 800 บาท	3.70	.71		
	801 – 1000 บาท	3.63	.81		
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ รีสอร์ท	ต่ำกว่า 400 บาท	3.70	.46	1.310	.271
	401 – 600 บาท	3.67	.56		
	601 – 800 บาท	3.66	.49		
	801 – 1000 บาท	3.44	.34		
5. คุณภาพในการให้บริการของ พนักงาน	ต่ำกว่า 400 บาท	3.98	.60	1.691	.169
	401 – 600 บาท	3.84	.69		
	601 – 800 บาท	3.90	.62		
	801 – 1000 บาท	3.69	.70		
6. ความสะดวกในการติดต่อจอง ห้องพัก	ต่ำกว่า 400 บาท	3.75	.58	2.144	.094
	401 – 600 บาท	3.70	.62		
	601 – 800 บาท	3.75	.54		
	801 – 1000 บาท	3.38	.47		
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	ต่ำกว่า 400 บาท	3.68	.44	.220	.883
	401 – 600 บาท	3.67	.47		
	601 – 800 บาท	3.69	.43		
	801 – 1000 บาท	3.59	.52		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา มี 2 ด้าน ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.44-4.45

ตารางที่ 4.44 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน	ต่ำกว่า 400 บาท	401 – 600 บาท	601 – 800 บาท	801 – 1000 บาท
\bar{x}	3.92	3.76	3.80	3.56
ต่ำกว่า 400 บาท	3.92	-.16* (.022)	.12 (.102)	.36* (.014)
401 – 600 บาท	3.76	-	.03 (.642)	.20 (.166)
601 – 800 บาท	3.80		-	.24 (.111)
801 – 1000 บาท	3.56			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายต่อคืน ต่ำกว่า 400 บาท กับ 401 – 600 บาท และค่าใช้จ่ายต่อคืนต่ำกว่า 400 บาท กับ 801 – 1000 บาท

ตารางที่ 4.45 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนแตกต่างกัน

ค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืน		ต่ำกว่า 400 บาท	401 – 600 บาท	601 – 800 บาท	801 – 1000 บาท
	\bar{X}	3.92	3.76	3.80	3.56
ต่ำกว่า 400 บาท	3.92	-	.12 (.484)	.17 (.214)	.55* (.009)
401 – 600 บาท	3.76		-	.06 (.930)	.43 (.068)
601 – 800 บาท	3.80			-	.38 (.157)
801 – 1000 บาท	3.56				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่อคืนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายที่พักต่ำกว่า 400 บาท กับ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายที่พัก 801 – 1000 บาท

สมมุติฐานข้อที่ 2.2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีวิธีการชำระเงิน ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีวิธีการชำระเงิน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีวิธีการชำระเงิน ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.46

ตารางที่ 4.46 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามวิธีการชำระเงิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	วิธีการชำระเงิน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ชำระเงินสด	3.80	.56	2.222	.110
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.90	.47		
	ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	4.04	.42		
2. ด้านราคา	ชำระเงินสด	4.03	.63	.185	.831
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.93	.52		
	ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	4.04	.54		

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	วิธีการชำระเงิน	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
การตลาด					
3. การเดินทางเข้าสู่ รีสอร์ท	ชำระเงินสด	3.83	.77	1.347	.261
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	4.00	.65		
	ชำระเงินโดยการโอนเงิน ผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	3.61	.58		
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับรีสอร์ท	ชำระเงินสด	3.66	.51	.690	.502
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.71	.43		
	ชำระเงินโดยการโอนเงิน ผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	3.78	.47		
5. คุณภาพในการ ให้บริการของพนักงาน	ชำระเงินสด	3.89	.65	.470	.625
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.93	.59		
	ชำระเงินโดยการโอนเงิน ผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	4.02	.55		
6. ความสะดวกในการ ติดต่อของห้องพัก	ชำระเงินสด	3.68	.58	5.843*	.003
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.91	.51		
	ชำระเงินโดยการโอนเงิน ผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	4.07	.57		
7. สิ่งแวดล้อมภายใน รีสอร์ท	ชำระเงินสด	3.66	.46	2.042	.131
	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.80	.34		
	ชำระเงินโดยการโอนเงิน ผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	3.83	.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามวิธีการชำระเงินในภาพรวมพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มี 1 ด้าน คือ ปัจจัยด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.47

ตารางที่ 4.47 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่วิธีการชำระเงินแตกต่างกัน

วิธีการชำระเงิน	ค่าเฉลี่ย	ชำระเงินสด	ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก
	\bar{x}	3.68	3.91	4.07
ชำระเงินสด	3.68	-	.23 (.324)	.39* (.008)
ชำระเงินผ่านบัตรเครดิต	3.91		-	.16 (.698)
ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก	4.07			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่ชำระด้วยเงินสด กับ กลุ่มที่ชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคารก่อนเข้าพัก

สมมุติฐานข้อที่ 2.3: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.48

ตารางที่ 4.48 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	วันธรรมดา	3.96	.48	1.769	.153
	เสาร์-อาทิตย์	3.83	.52		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.76	.62		
	ปิดภาคเรียน	3.76	.60		
2. ด้านราคา	วันธรรมดา	4.20	.49	2.751*	.043
	เสาร์-อาทิตย์	4.05	.62		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.91	.68		
	ปิดภาคเรียน	4.02	.56		

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ช่วงเวลาในการ ท่องเที่ยว	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	วันธรรมดา	4.02	.66	4.010*	.008
	เสาร์-อาทิตย์	3.89	.78		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.67	.73		
	ปิดภาคเรียน	3.63	.73		
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ รีสอร์ท	วันธรรมดา	3.82	.42	3.071*	.028
	เสาร์-อาทิตย์	3.66	.50		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.58	.51		
	ปิดภาคเรียน	3.74	.53		
5. คุณภาพในการให้บริการของ พนักงาน	วันธรรมดา	4.13	.50	4.496*	.004
	เสาร์-อาทิตย์	3.89	.65		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75	.69		
	ปิดภาคเรียน	4.00	.56		
6. ความสะดวกในการติดต่อจอง ห้องพัก	วันธรรมดา	3.78	.64	1.134	.335
	เสาร์-อาทิตย์	3.71	.55		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75	.63		
	ปิดภาคเรียน	3.58	.51		
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	วันธรรมดา	3.79	.39	2.171	.091
	เสาร์-อาทิตย์	3.68	.45		
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.66	.50		
	ปิดภาคเรียน	3.56	.33		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มี 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท และด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.49-4.51

ตารางที่ 4.49 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ปิดภาคเรียน
\bar{x}	4.20	4.05	3.91	4.02
วันธรรมดา	4.20	.15 (.467)	.29* (.049)	.18 (.564)
เสาร์-อาทิตย์	4.05	-	.14 (.349)	.03 (.995)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.91		-	.11 (.814)
ปิดภาคเรียน	4.02			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใน จังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา กับ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.50 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัด สงขลา ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ปิดภาคเรียน
\bar{x}	4.02	3.89	3.67	3.63
วันธรรมดา	4.02	.13 (.254)	.35* (.005)	.38* (.013)
เสาร์-อาทิตย์	3.89	-	.22* (.019)	.25 (.051)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.67		-	.03 (.814)
ปิดภาคเรียน	3.63			-

จากตารางที่ 4.50 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กใน จังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา กับ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา กับ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียน และกลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในเสาร์-อาทิตย์ กับ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.51 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ปิดภาคเรียน
\bar{x}	3.82	3.66	3.58	3.74
วันธรรมดา	3.82	.16 (.224)	.24* (.042)	.08 (.891)
เสาร์-อาทิตย์	3.66	-	.08 (.650)	.08 (.830)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.58		-	.16 (.387)
ปิดภาคเรียน	3.74			-

จากตารางที่ 4.51 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา กับ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

ตารางที่ 4.52 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว	วันธรรมดา	เสาร์-อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	ปิดภาคเรียน
\bar{x}	4.13	3.89	3.75	4.00
วันธรรมดา	4.13	.24 (.117)	.38* (.007)	.13 (.808)
เสาร์-อาทิตย์	3.89	-	.14 (.402)	.11 (.798)
วันหยุดนักขัตฤกษ์	3.75		-	.25 (.222)
ปิดภาคเรียน	4.00			-

จากตารางที่ 4.52 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา กับ กลุ่มที่เดินทางไปท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์

สมมุติฐานข้อที่ 2.4: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ไม่ต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก (H_0) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.53

ตารางที่ 4.53 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคล	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ตัวท่านเอง	3.88	.49	14.195*	.000
	คู่สมรส	4.07	.57		
	บุตร/ธิดา	3.57	.55		
	เพื่อน	3.65	.41		
2. ด้านราคา	ตัวท่านเอง	4.14	.57	25.436*	.000
	คู่สมรส	4.32	.45		
	บุตร/ธิดา	3.64	.62		
	เพื่อน	3.73	.49		

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	บุคคล	\bar{x}	S.D	F-test	Sig.
3. การเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท	ตัวท่านเอง	3.88	.73	9.971*	.000
	คู่สมรส	4.12	.73		
	บุตร/ธิดา	3.53	.70		
	เพื่อน	3.60	.84		
4. ช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท	ตัวท่านเอง	3.71	.46	17.028*	.000
	คู่สมรส	3.94	.51		
	บุตร/ธิดา	3.42	.43		
	เพื่อน	3.67	.70		
5. คุณภาพในการให้บริการของพนักงาน	ตัวท่านเอง	3.98	.62	12.647*	.000
	คู่สมรส	4.13	.59		
	บุตร/ธิดา	3.59	.60		
	เพื่อน	3.95	.86		
6. ความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก	ตัวท่านเอง	3.77	.54	14.383*	.000
	คู่สมรส	3.99	.60		
	บุตร/ธิดา	3.49	.54		
	เพื่อน	3.23	.47		
7. สิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท	ตัวท่านเอง	3.76	.41	12.542*	.000
	คู่สมรส	3.79	.40		
	บุตร/ธิดา	3.48	.48		
	เพื่อน	3.38	.44		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 เมื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา เมื่อจำแนกตามบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน มี 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก และด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe' Test) ดังตาราง 4.54-4.60

ตารางที่ 4.54 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{X}	3.88	4.07	3.57	3.65
ตัวท่านเอง	3.88	-	.20 (.072)	.31* (.000)	.23 (.619)
คู่สมรส	4.07		-	.51* (.000)	.42 (.129)
บุตร/ธิดา	3.57			-	.08 (.974)
เพื่อน	3.65				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวท่านเอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา

ตารางที่ 4.55 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา ที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{X}	4.14	4.32	3.64	3.73
ตัวท่านเอง	4.14	-	.17 (.196)	.50* (.000)	.41 (.168)
คู่สมรส	4.32		-	.67* (.000)	.59* (.026)
บุตร/ธิดา	3.64			-	.09 (.972)
เพื่อน	3.73				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านราคา แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวท่านเอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นเพื่อน

ตารางที่ 4.56 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง ที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวท่านเอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{X}	3.88	4.12	3.53	3.60
ตัวท่านเอง	3.88	-	.24 (.146)	.35* (.002)	.28 (.704)
คู่สมรส	4.12		-	.59* (.000)	.52 (.219)
บุตร/ธิดา	3.53			-	.07 (.993)
เพื่อน	3.60				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านการเดินทาง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวท่านเอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร-ธิดา

ตารางที่ 4.57 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวทำนอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{x}	3.71	3.94	3.42	3.67
ตัวทำนอง	3.71	-	.23* (.011)	.29* (.000)	.04 (.994)
คู่สมรส	3.94		-	.51* (.000)	.27 (.419)
บุตร/ธิดา	3.42			-	.25 (.482)
เพื่อน	3.67				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวทำนอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นคู่สมรส, กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวทำนอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา

ตารางที่ 4.58 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานที่บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวทำนอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{x}	3.98	4.13	3.59	3.95
ตัวทำนอง	3.98	-	.15 (.431)	.39* (.000)	.03 (.999)
คู่สมรส	4.13		-	.53* (.000)	.18 (.869)
บุตร/ธิดา	3.59			-	.36 (.383)
เพื่อน	3.95				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงานต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวทำนอง กับกลุ่มที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคลกร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา

ตารางที่ 4.59 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก ที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวทำนอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{x}	3.77	3.99	3.49	3.23
ตัวทำนอง	3.77	-	.21 (.061)	.28* (.001)	.54* (.030)
คู่สมรส	3.99		-	.50* (.000)	.75* (.001)
บุตร/ธิดา	3.49			-	.25 (.588)
เพื่อน	3.23				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพักต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวทำนอง กับกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา, กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวทำนอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นเพื่อน, กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นเพื่อน

ตารางที่ 4.60 การทดสอบความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ทที่บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน

บุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ		ตัวทำนอง	คู่สมรส	บุตร/ธิดา	เพื่อน
	\bar{x}	3.76	3.79	3.48	3.38
ตัวทำนอง	3.76	-	.03 (.976)	.28* (.000)	.38 (.057)
คู่สมรส	3.79		-	.31* (.000)	.41* (.048)
บุตร/ธิดา	3.48			-	.11 (.908)
เพื่อน	3.38				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ทต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น ตัวทำนอง กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา, กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ

กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นบุตร/ธิดา และกลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็น คู่สมรส กับ กลุ่มที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเป็นเพื่อน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา” ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- 5.2 สมมุติฐานของการวิจัย
- 5.3 วิธีดำเนินการวิจัย
- 5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 5.7 สรุปผลการวิจัย
- 5.8 การอภิปรายผล
- 5.9 ข้อเสนอแนะ
- 5.10 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาคุณลักษณะ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา

เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คุณลักษณะ และพฤติกรรมที่ต่างกัน

5.2 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

สมมุติฐานที่ 2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน

5.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในรีสอร์ตขนาดเล็ก จังหวัดสงขลาจำนวน 4,800 คนต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในรีสอร์ตขนาดเล็กของจังหวัดสงขลาจำนวน 8 แห่ง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 370 คน

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ โดย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Best Answer) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการมาใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว (Best Answer) จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ตขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาโดยคำถามมีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert scale) จำนวน 18 ข้อ

5.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 370 คน ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเองซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ลักษณะที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้จากการศึกษาค้นคว้าหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร

5.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ตอน ตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ รีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าความถี่และ ร้อยละ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.7 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถนำมาสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุ 18-30 ปี ส่วนอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน นอกจากนี้ยังพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ 5,001-10,000 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานภาพที่แต่งงานแล้ว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา พบว่า 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 ส่วนใหญ่ คือ ชำระเงินสด โดยที่ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวและเข้าพัก นั้นจะเป็นวัน เสาร์-อาทิตย์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ท ส่วนใหญ่ คือ ตนเอง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นสูงสุด คือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน รองลงมาอีก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ ด้านการเดินทางเข้าสู่รีสอร์ท ในสัดส่วนเท่ากัน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท และ ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ได้ผลดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 สมมุติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมุติฐานข้อ ที่ 1.1: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา

สมมุติฐานข้อ ที่ 1.2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอายุ ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก

สมมุติฐานข้อ ที่ 1.3: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ในด้านความสะดวกใน การติดต่อของห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อ ที่ 1.4: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา ต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ในด้านปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ด้านความสะดวกในการติดต่อของ ห้องพัก และ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อ ที่ 1.5: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ด้านคุณภาพใน การให้บริการของพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก และ ด้านสิ่งแวดล้อมภายใน รีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 1.6: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพ ต่างกันมีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ในด้านปัจจัยด้าน ราคา ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก และ ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 2 : นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีพฤติกรรมการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันซึ่งแบ่ง ออกเป็น 4 สมมุติฐานย่อย

สมมุติฐานข้อที่ 2.1: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายที่พักราคาต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีค่าใช้จ่ายที่พักราคาต่างกัน มี ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ใน ด้าน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านราคา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2.2: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีวิธีการชำระเงิน ต่างกันมีความ คิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีวิธีการชำระเงินต่างกัน มีความคิดเห็น ต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา ที่แตกต่างกัน ในด้านความ สะดวกในการติดต่อจองห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2.3: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยว ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีช่วงเวลาในการท่องเที่ยวต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันใน ด้าน ปัจจัยด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท และด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานข้อที่ 2.4: นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรีสอร์ท ต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ที่มีบุคคลร่วมตัดสินใจในการเลือกใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกันในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการเดินทาง ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ด้านความสะดวกในการติดต่อจองห้องพัก และด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.8 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยมีประเด็นที่น่าสนใจ และนำมาอภิปราย ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในการใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็กในจังหวัดสงขลา แตกต่างกัน ตั้งแต่ 3 ปัจจัยขึ้นไป ได้แก่ อายุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรวิทย์ จิระออน (2547: 69) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าผู้เข้าโรงแรมที่มีอายุแตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาด คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านสถานที่ (ทำเลที่ตั้ง) ด้านพนักงานให้บริการต้อนรับ และด้านกายภาพ มีความสำคัญแตกต่างกัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัยของ กรณ์ย์ สุทธารมณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บุคคลต่างวัยอาจมีพฤติกรรมตลอดจนความคิดเห็นที่ต่างกัน

ระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องผลการวิจัยของ กรองทอง อัมวงษ์ (2548: 103) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการมาใช้บริการโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน โดยสอดคล้องกับผลการวิจัย ของกรองทอง อัมวงษ์ (2548: 103) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อด้านบริการ ด้านราคา ท่าเลที่ตั้ง ส่งเสริมการตลาดและสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข้อมูลของโรงแรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพรพลย์ จีระออน (2547: 69) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าผู้เข้าโรงแรมที่มีรายได้แตกต่างกัน เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดโดยรวมและเป็นรายด้าน 4 ด้าน คือ ด้านสินค้าและบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานให้บริการต้อนรับและด้านกายภาพมีความสำคัญแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกรัณย์ สุทธารมณ (2546: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัล ไดมอนด์ จังหวัดเพชรบุรีโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สถานภาพ ของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการวิจัย ของ ปัญญา ชีวมสือ (2547 :109) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง : ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พบว่านักท่องเที่ยวไทยมีความพึงพอใจต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จำแนกตามสถานภาพสมรส ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดภูมิทัศน์และทัศนียภาพและด้านรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการสื่อความหมายป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพโสด มีระดับความพึงพอใจสูงสุด และนักท่องเที่ยวไทยที่มีสถานภาพสมรสมีระดับความพึงพอใจต่ำสุด

5.9 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็ก ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจัดห้องพักมีความหลากหลายของรูปแบบที่พักร

ด้านราคา นั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับขนาดห้องพัก และให้นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเลือกได้หลากหลายราคาแต่ไม่ควรสูงสำหรับรีสอร์ทขนาดเล็ก

ด้านช่องทางที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ท ผู้ประกอบการควรจัดการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ หรือผ่านนิตยสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

ด้านคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน ผู้ประกอบการควรจัดอบรมให้พนักงานมีการบริการที่ได้มาตรฐาน สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และอภัยเสียไมตรีที่ดี

ด้านความสะดวกในการติดต่อของห้องพัก ผู้ประกอบการควรมีเจ้าหน้าที่คอยรับโทรศัพท์ และคู่สายโทรศัพท์ควรมีมากพอที่ไม่ให้ลูกค้าต้องต่อสายโทรศัพท์นาน

ด้านสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท นั้นผู้ประกอบการควร จัดพื้นที่ภายในรีสอร์ท เช่น สวนหย่อมให้มีความสวยงาม แบ่งสัดส่วนของห้องพักไม่ให้ติดกันมากเกินไปเพื่อความเป็นส่วนตัว จัดเคาน์เตอร์ต้อนรับให้สะอาดเรียบร้อย มีป้ายบอกทางภายในรีสอร์ทให้ชัดเจน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ เป็นต้น

จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มาอยู่กับครอบครัว ดังนั้นทางรีสอร์ทควรจัดเตรียมอุปกรณ์ สำหรับครอบครัวเอาไว้ให้ด้วย โดยเฉพาะช่วง เสาร์ – อาทิตย์

5.10 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการเปรียบเทียบ ระหว่างแหล่งท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่พักอาศัยในรีสอร์ทขนาดเล็กที่อยู่เขตท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ได้ผลที่ชัดเจนมากขึ้น และจะได้นำผลไปปรับปรุงพัฒนาต่อไป แต่แบบสอบถามที่จะนำไปใช้ในการศึกษาวิจัย ควรปรับก่อน เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดทัวร์ เพื่อจะได้รวบรวมความคิดเห็นเหล่านี้ ทำให้ผู้ประกอบการรีสอร์ทขนาดเล็กสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อมูลดังกล่าวอาจนำไปใช้ประโยชน์ ในการใช้วางแผนกลยุทธ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

การศึกษาในครั้งยังไม่สมบูรณ์ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค อาจจะต้องศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการใช้บริการ หรือกลับมาใช้บริการรีสอร์ทขนาดเล็ก เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของนักท่องเที่ยวด้วย หรือการรับรู้ข่าวสาร เป็นต้น เพื่อจะได้นำข้อสรุปที่ต่อยอดองค์ความรู้ให้ครบ ตามรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เป็นนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากขึ้น

กรม
การ
การ
การ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2535). ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร : ซี.พี. บุ๊ค สแตนดาร์ด.

ไพบุลย์ แสนภักดี.(2537).คู่มือการปฏิบัติตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 และ
พระราชบัญญัติสถานบริการ พ.ศ. 2509 ตลอดจนกฎหมายที่เกี่ยวข้องและวิธีการ
ปฏิบัติทุกขั้นตอน. กรุงเทพฯ : บพิธการพิมพ์.

ศิริ ฮามสุโพธิ์.(2543). สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.

สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.(2539).เอกสารประกอบการสอนชุด
วิชาการจัดการและเทคนิคการบริการโรงแรม. นนทบุรี.

เสรี วังส์ไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวขนวนให้เกิดขบวนการนิเวศน์วิทยา
ทางการเมือง. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่6, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองวิชาการและฝึกอบรม.(2536). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.

เอกสารวิชาการประกอบการอบรมมัคคุเทศก์ . หน้า 20-21

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). รายงานสถิติประจำปี 2542/Statistical Report 1999.
กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. หน้า 12-13

ม.ล.ต๋อย ชุมสาย. (2548).ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ .หน้า 15-16

วิวัฒน์ชัย บุญยศศักดิ์. ทรัพยากรการท่องเที่ยวและผลกระทบของการท่องเที่ยว. วารสารการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : หน่วยศึกษานิเทศก์. กรมฝึกหัดครู, (2533): 19-20.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ (รายงานฉบับสมบูรณ์เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย). กรุงเทพฯ . 2540.

วิทยานิพนธ์

กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระ ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กุลชน ชนาพงศธร. (2530). การวางแผนการควบคุมการบริหาร. เอกสารการสอนสาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2541). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กรองทอง อัมวงษ์. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

กรัณย์ สุทธารมณ. (2546). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมรอยัลไดมอน. วิทยานิพนธ์. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

คีลิน กุสสถานภาพ. (2538). นักคิด แนวคิด ทฤษฎีการบริหารจัดการ : ภาควิชา รัฐประศาสนศาสตร์. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ถาวร โพธิสมบัติ. (2535). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการประชาชน : ศึกษาเฉพาะกรณีการให้บริการประชาชนในจังหวัดกาญจนบุรี. สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนาวรัตน์ พลายน้อย. (2538). พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

- ประชา รุ่งเพชรวิภาวดี. (2547). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย.วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ปวีณา โทณแก้ว. (2542). ปัจจัยที่กำหนดรูปแบบในการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย.วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระเบียบ ยุเต็น. (2539). ปัจจัยจูงใจในการรับบริการฝากเงินของลูกค้านาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สาขากันตัง จังหวัดตรัง. สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- วัชรวิภา วัชรเสถียร. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความรู้และพฤติกรรมในการใช้ยาปฏิชีวนะของประชาชน ศึกษาเปรียบเทียบผู้ที่อยู่ในเขตเมืองและเขตชนบทในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วัลภา ชายหาด. (2532). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะด้านการรักษาความสะอาดของกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพันธ์ รักเรียนรบ. (2547). แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ. สุรินทร์. ปัญหาพิเศษ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมศักดิ์ วิวัฒน์ไพศาล. (2541). การฝึกอบรมพฤติกรรมบริการของพนักงานแคชเชียร์ โดยการใช้ตัวแบบพฤติกรรม. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมทรง รักเกตุ .(2538). การศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการงานทะเบียนและวัดผลแก่นิสิตมหาวิทยาลัยทักษิณ. สารนิพนธ์ : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- สราญมิตร ประชาญสิทธิ. กิจการโฮเต็ลในประเทศไทย พ.ศ. 2406 – 2503. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาประวัติศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สิทธิรัตน์ ปาจินบูรวรรณ์. (2531). ชีตความสามารถทางสังคมสำหรับการท่องเที่ยวชายหาดชะอำ. วิทยานิพนธ์ : มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พนโนลา สุกบันดิด. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโรงแรมในเขตกำแพงนครเวียงจันทน์ของผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศ. การจัดการมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสารคาม.
- พรวลัย จีระออน. (2547). ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสารคาม.

BOOKS

Del I. Hawkins, Roger J. Best. And Kenneth A. Coney. Consumer Behavior Implication for Marketing Strategy. Von Hoffman Press. Richard D. Irwin. 1992.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1993). Consumer behavior. (7 th ed.)Fort Wort, TX: The Dryden Press.

Gronroos, Christian , **Service Management and Marketing Managing the Moments of Truths in Service Competition**, Lexington, Massachusetts : Lexington Books, 1990.

Kotler,Philip. (1997). Marketing management. (9th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Lovelock, Christopher H, **Services Marketing** , Third Edition. New Jersey : Prentice Hall, Inc. 1996.

Mcintosh, R.W., Goeldner, C. R., & Ritchie, B. (1995) Tourism: Principles, Practices, and Philosophies. New York: John Wiley.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie L. (1990). Consumer behavior. (5th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	พัชรพล ตุลยนิษกะ
เกิด	2 มีนาคม 2522
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนมหาวิทยาลัยราชวูช ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ประวัติการทำงาน	กิจการ พาราไดซ์ รีสอร์ท จังหวัด พัทลุง